

Mestna občina Celje
Komisija Mladi za Celje

SPLETNO NAKUPOVANJE UČENCEV OŠ HUDINJA

RAZISKOVALNA NALOGA

AVTORJI:

Andraž Bukovšek

Luka Cvelfar

Tim Kocijančič

MENTORICA:

Simona Turnšek, prof. razrednega pouka

Celje, marec 2016

Osnovna šola Hudinja Celje

Osnovna šola Hudinja Celje

SPLETNO NAKUPOVANJE UČENCEV OŠ HUDINJA

RAZISKOVALNA NALOGA

Avtorji:

Andraž Bukovšek, 8. a

Luka Cvelfar, 8. a

Tim Kocijančič, 8. a

Mentorica:

Simona Turnšek, prof. razrednega pouka

Lektorica:

Olga Kožel, prof. slovenščine

Mestna občina Celje, Mladi za Celje

Celje, 2016

POVZETEK

Spletne trgovine danes ponujajo že skoraj vse. Včeraj smo preko spleta lahko kupovali le knjige, danes pa lahko kupimo od mobilnih telefonov, oblačil, do avtomobilov, in to le iz domačega naslonjača. Torej, zakaj kupovati preko spleta?

S pomočjo anketnega vprašalnika smo želeli ugotoviti, ali učenci Osnovne šole Hudinja nakupujejo na spletu.

Izkazalo se je, da več kot polovica učencev spletno že nakupuje. Ugotovili smo, da večine učencev ni strah tovrstnega nakupovanja. Spodbudni se nam zdijo podatki, da se večina učencev občasno ali vedno pozanima o spletnih trgovcih in njihovih ponudbah. Ugotovili pa smo tudi, da večina učencev preko spleta kupuje predvsem tehniko. Zanimivo se nam zdi, da se veliko učencem zdi spletni nakup priročen predvsem zato, ker je mnogo hitrejši od klasičnega nakupovanja, kar je predvsem odraz današnjega načina in tempa življenja.

Tehnološke spremembe so nam prinesle zelo veliko. Največje spremembe prihajajo prav v povezavi s tehniko, internetom in računalniki. Tako je tudi s spletnim nakupovanjem, ki bo zaradi svojih prednosti sčasoma postalo še bolj pristno in nepogrešljivo v našem življenju.

KAZALO

1 UVOD	1
2 KAJ JE INTERNET	3
2.1 OPREMA	3
2.2 ZGODOVINA INTERNETA	4
2.3 PREDNOSTI IN SLABOSTI INTERNETA	4
3 SPLETNA TRGOVINA	5
3.1 SPLETNE TRGOVINE IN NAKUPOVANJE PREKO SPLETA V SLOVENIJI	5
3.2 PREDNOSTI IN SLABOSTI NAKUPOVANJA PREKO SPLETA	6
4 NASVETI ZA VARNEJŠI SPLETNI NAKUP	8
4.1 PRAVILA VARNEGA SPLETNEGA NAKUPOVANJA.....	9
5 NAMEN	11
6 HIPOTEZE	11
7 VZOREC.....	11
8 POSTOPKI ZBIRANJA PODATKOV	12
9 MERSKI INSTRUMENT.....	12
9 REZULTATI IN RAZLAGA.....	13
9. 1 ANALIZA.....	13
9. 2 RAZLAGA HIPOTEZ	21
10 ZAKLJUČEK	22
VIRI IN LITERATURA	23
PRILOGE.....	24

KAZALO TABEL

Tabela 1: Število (f) in odstotek (f %) za vprašanje številka 1: Ali si že kdaj nakupoval v spletni trgovini?	13
Tabela 2: Število (f) in odstotek (f %) za vprašanje številka 2: Kaj največkrat kupuješ preko spleta?	14
Tabela 3: Število (f) in odstotek (f %) za vprašanje številka 3: V kateri spletni trgovini opraviš največ nakupov? .	15
Tabela 4: Število (f) in odstotek (f %) za vprašanje številka 4: Ali imaš strah pred spletnim nakupovanjem?	16
Tabela 5: Število (f) in odstotek (f %) za vprašanje številka 5: Če si na prejšnje vprašanje odgovoril z DA, česa te je strah pri spletnem nakupovanju?	17
Tabela 6: Število (f) in odstotek (f %) za vprašanje številka 6: Ali se pred spletnim nakupom pozanimaš o spletnih trgovcih in njihovih ponudbah?	18
Tabela 7: Število (f) in odstotek (f %) za vprašanje številka 7: Ali boš v prihodnosti več kupoval preko spleta? ...	19
Tabela 8: Število (f) in odstotek (f %) za vprašanje številka 8: Kje vidiš prednosti spletnega nakupovanja?	20

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Ali si že kdaj nakupoval v spletni trgovini?	13
Graf 2: Kaj največkrat kupuješ preko spleta?	14
Graf 3: V kateri spletni trgovini opraviš največ nakupov?	15
Graf 4: Ali imaš strah pred spletnim nakupovanjem?	16
Graf 5: Če si na prejšnje vprašanje odgovoril z DA, česa te je strah pri spletnem nakupovanju?	17
Graf 6: Ali se pred spletnim nakupom pozanimaš o spletnih trgovcih in njihovih ponudbah?	18
Graf 7: Ali boš v prihodnosti več kupoval preko spleta?	19
Graf 8: Kje vidiš prednosti spletnega nakupovanja?	20

1 UVOD

Smo učenci 8. razreda Osnovne šole Hudinja. Ker so nam tehnološke spremembe v zadnjem času prinesle zelo veliko, od spremembe življenjskega sloga do uporabe interneta, ki ga imamo na vsakem koraku, in kjer lahko pridobimo kakršnekoli informacije in kupimo marsikatero izdelke le z nekaj kliki, smo se odločili raziskati spletno nakupovanje in kaj nam le-to ponuja.

Marsikje po svetu je spletno nakupovanje že vsakdanjik, v Sloveniji pa se v zadnjih letih na tem področju začelja preporod. Vsak dan se spletna prodaja razširja in povečuje. Spletne trgovine danes ponujajo že skoraj vse. Zakaj kupovati preko spleta? Odgovor je jasen, ker je preprosto, enostavno, in hitro, brez čakanja v dolgih vrstah. Ker je velika izbira izdelkov in storitev ter enostavno primerjanje cen. Nekaterim poleg ugodnosti prinaša tudi zabavo. Pa vendar so mnogi še skeptični pri nakupovanju preko spleta.

Namen raziskovalne naloge je ugotoviti, ali učenci 8. in 9. razreda Osnovne šole Hudinja nakupujejo na spletu. Zanimalo nas je predvsem, kako pogosto nakupujejo preko spleta, kaj kupujejo, kje kupujejo in ali jih je spletnega nakupovanja strah in zakaj. Želeli smo izvedeti, ali bodo v prihodnosti še spletno nakupovali in kje vidijo prednosti spletnega nakupovanja.

Preden smo se lotili raziskovanja, smo v knjižnici poiskali in prebrali različno literaturo in v teoretičnem delu zapisali že uveljavljena teoretična izhodišča na področju spletnega nakupovanja.

Do odgovorov na naša vprašanja smo prišli s pomočjo anketnega vprašalnika za učence, kjer nas je zanimalo predvsem poznavanje, razširjenost in uporaba spletnega nakupovanja učencev.

TEORETIČNI DEL

2 KAJ JE INTERNET

Izraz internet je danes postal čarobna beseda našega časa. "*Na internetu sem našel...*", "*Poglej na internet...*", "*.... 'na internetu je kupil...*" Povedi, ki se začenjajo s takimi in podobnimi besedami, slišimo že na vsakem koraku, srečujemo jih v vsakem okolju. Vse več je ljudi, ki pristopajo v internet od doma in ki brez njega tako rekoč ne zanjo več živeti.

Internet je največje omrežje na našem planetu. Vanj so povezani računalniki različnih vrst. Računalniki se med seboj sporazumevajo tako, da uporabljajo protokole (skupni jezik), ki so skupek pravil ali dogovorov o tem, kako komunicirati in kako razumeti preneseno sporočilo (Vurušič, 2006).

2.1 OPREMA

Za vključitev v internet potrebujemo strojno opremo računalniškega omrežja. V osnovno opremo za uporabo interneta sodijo:

- *osebni računalnik*

Računalnik, ki ga bomo uporabljali za vstop v svetovno omrežje, naj bo čim boljši oziroma čim bolj zmogljiv. Pomembna je velikost delovnega pomnilnika in trdega diska, na katerem hranimo potrebno komunikacijsko oziroma programsko opremo za vstop v omrežje. Pomembno je, za kaj bomo računalnik uporabljali in nato temu prilagodimo sestavo računalnika:

- velikost spomina RAM v megabajtih (MB),
- hitrost računalnika v megahertzih (MHz),
- velikost trdega diska v gigabajtih (GB),
- hitrost modema v kilobajtih na sekundo (Kbps) (Zorec, 2001).

- *modem*

Modem je elektronska naprava, ki spreminja telefonske signale v računalniku razumljive signale. Lahko se odločimo za vgradni modem, ki je vgrajen v računalnik, in je stalno vklopljen oziroma izklopljen, odvisno od vklopa/izklopa računalnika, ali zunanji modem, ki

ga vključimo/izključimo, odvisno od potreb. Priporočljivo je, da so modemi visoke zmogljivosti, s standardom V.34bis, s hitrostjo prenosa 14.400 bps (Zorec, 2001).

- *telefonski priključek*

Uporabljamo lahko običajni telefonski priključek, ki ga imamo doma, s tem da priključek modema vzporedno povežemo na telefonsko vtičnico in ob uporabi modema telefona ne moremo uporabljati, saj imamo s tem zasedeno linijo (Zorec, 2001).

2.2 ZGODOVINA INTERNETA

Internet je nastal iz razvojno-raziskovalnih potreb ameriškega industrijsko-vojaškega kompleksa. S povečanjem priljubljenosti interneta so poleg raziskovalno-akademskih ustanov dostop do interneta začele ponujati komercialne organizacije, kot so telefonske družbe AT&T, MCI, British Telecom in podobno. Tako so se na internet lahko začeli priključevati tudi tisti, ki se ne ukvarjajo z raziskovalno dejavnostjo. Rezultat tega je, da je internet postal omrežje z več kot 60.000 omrežij, ki povezujejo več kot 38 milijonov ljudi in 150.000 takšnih, ki se vsak mesec prvič povežejo v omrežje (Vurušič, 2006).

2.3 PREDNOSTI IN SLABOSTI INTERNETA

Internet je svetovna mreža uporabnikov s celega sveta in ravno to je njegova velika prednost, saj ni nihče lastnik le-tega. Je medij, kjer lahko vsakdo deli informacije oziroma jih sprejema. Zaradi vse večje uporabe interneta se iz dneva v dan povečuje število dostopnih informacij, ki se kar kopičijo in zato velikokrat nastaja problem, najti prave informacije. Če je bilo v preteklosti še pomanjkanje določenih informacij, je sedaj ravno nasprotno. Informacij je toliko, da jih je težko nadzorovati, razdeliti, sortirati ali pregledati. In ravno zato, ker je dostop do interneta svoboden in na njem lahko vsakdo oddaja informacije ali podatke, nastajajo tu veliki problemi o primernosti vsebin (Frohlich, 2013).

3 SPLETNA TRGOVINA

Spletna trgovina je neke vrste kataloška prodaja preko interneta. Obstajajo internetne strani (katalogi), kjer si izdelek ogledamo in ga lahko naročimo. Uspešnost spletne trgovine je odvisna od prave strategije in čim boljše uporabniške izkušnje.

Ko se lotimo izgradnje spletne trgovine, moramo razumeti potrebe uporabnikov in njihovih zahtev. Spletno stran moramo oblikovati tako, da bo uporabniku prijetna in uporabna. Vsak del spletne trgovine mora biti torej prijazen in dostopen uporabniku. Ti deli so:

- nabor, urejenost izdelkov – izdelki morajo biti aktualni,
- iskalnik – najbolje je, če vsebuje dodatne funkcionalnosti, ki so v pomoč pri iskanju določenega izdelka (če razvršča izdelke po določenih kriterijih, ključnih besedah ...),
- postopek nakupa – preprost in pregleden, da uporabnik vidi, kaj kupuje, po kakšni ceni, količino, dobava ... pri spletnih nakupih se velikokrat zgodi, da se uporabnik odloči za nakup, nato pa zaradi zapletenega postopka nakupa le-tega ne izvede,
- spremljajoče vsebine – uporabniku morajo dajati prave informacije in ga voditi po spletni trgovini,
- uporabniški vmesnik – pomembna je njegova preprostost, uporabnost in preglednost,
- kakovost celotne storitve – to ni le spletna stran trgovine kot aplikacija, temveč tudi drugi postopki v procesu nakupa (hitrost in kvaliteta dostave, pripravljenost pomagati v težavah pri nakupu in odpravljanju le-teh) (Jaklitsch, 2007).

3.1 SPLETNE TRGOVINE IN NAKUPOVANJE PREKO SPLETA V SLOVENIJI

Nekaj let za ZDA so se spletne trgovine pojavile tudi pri nas. Ker je v Sloveniji trg majhen, je število večjih spletnih trgovin omejen. Največ je manjših spletnih trgovin, večjih z res veliko ponudbo izdelkov pa je bolj malo. Z začetkom spletnih trgovin v Sloveniji in zaradi njihove okrnjene ponudbe so v začetku slovenski uporabniki spletnih nakupov več kupovali preko tujih spletnih trgovin kakor pri domačih. Leta 2001 se je prvič zgodilo, da smo slovenski uporabniki več kupovali preko slovenskih spletnih trgovin kot tujih (Jaklitsch, 2007).

Po podatkih MOSS se vse več spletnih potrošnikov odloča za nakupovanje preko spleta. Leta 2009 je bil delež vseh, ki so opravljali nakupe v slovenskih spletnih trgovinah 32 odstoten, danes preko spleta v slovenskih spletnih trgovinah nakupuje že 38 odstotkov vseh uporabnikov interneta v starosti od 10 do 75 let.

Kot kažejo podatki MOSS, slovenski potrošniki opravijo več nakupov pri domačih spletnih trgovinah kot tujih, čeprav kupovanje slovenskih potrošnikov pri tujih spletnih trgovinah počasi narašča. Če je leta 2009 15 % vseh slovenskih spletnih uporabnikov v starosti od 10 do 75 let vsaj nekajkrat letno, če ne pogosteje, opravilo spletni nakup v tuji spletni trgovini, je danes teh že 20 %. Še vedno pa velja, da delež vseh, ki opravijo nakupe v slovenskih spletnih trgovinah, ostaja skoraj polovico večji od deleža tistih, ki se odločajo za nakup pri tujih ponudnikih.

Podatki MOSS razkrivajo, da se za spletne nakupe še vedno raje odločajo moški (60 % vseh spletnih potrošnikov) kot ženske (40 %). Prav tako večino spletnih nakupov opravijo posamezniki, ki so intenzivnejši uporabniki spleta in se ga poslužujejo večkrat dnevno (ti so v 2011 predstavljali 64 % vseh potrošnikov, ki so nakupovali preko spleta).

Med spletnimi kupci izstopajo mlajši; največ je starih od 25 do 34 let (27 %), z 20 % jim sledi starostna skupina od 15 do 24 let. Zanimiv segment spletnih potrošnikov predstavljajo kupci, starejši od 45 let, za katere velja, da se vse pogosteje odločajo za nakupovanje preko spleta. Slednje je prav gotovo povezano tudi s tem, da je delež spletnih uporabnikov med starejšimi vsako leto večji (Spletna stran: <http://www.moss-soz.si/si/novice/7842/detail.html>, 10. 1. 2016).

3.2 PREDNOSTI IN SLABOSTI NAKUPOVANJA PREKO SPLETA

Spletna trgovina omogoča poceni dostop do velikega števila kupcev, je tudi med najcenejšimi načini nastopanja na mednarodnih trgih. Prednost je v tem, da lahko sproti spreminjamo cene, izdelke in tehnične podatke. Prodajalec se lahko zelo hitro prilagodi spremembam na trgu. Spletne trgovine nimajo prednosti samo za prodajalce, ampak tudi za potrošnike (Jaklitsch, 2007).

Prednosti nakupovanja preko interneta so:

- dostopnost interneta 24 ur na dan,
- hitrost nakupovanja preko interneta (kupiš danes, dobiš jutri),
- uporabnik lahko preverja stanje svojih naročil in plačuje naročila, ne da bi moral stati in čakati v vrsti,

- pridobitev različnih informacij o izdelkih, ki uporabnika zanimajo, in s tem prihrani veliko časa (primerja izdelke oziroma storitve, njihove cene),
- uporabnik preko spleta hitro in udobno nakupuje (Jaklitsch, 2007).

Največje slabosti pri nakupovanju preko spleta so povezani z varnostjo, zanesljivostjo, dostopnostjo in hitrostjo dostave. Največ ljudi ne nakupuje preko spleta zaradi dvomov o varnosti podatkov, ker je v največjih primerih potrebno izročiti osebne podatke, številko kreditne kartice in te podatke bi lahko kdo izrabil in tako okradel potrošnike. Slabost nakupovanja preko spleta je tudi, da izdelka, ki ga kupujemo, fizično ne vidimo in če nam ne ustreza, ali je v okvari, imamo lahko veliko dodatnih stroškov, da izdelek zamenjamo oziroma če ga sploh lahko zamenjamo (Zavod za varstvo potrošnikov, 2016).

Slabosti nakupovanja preko spleta so lahko tudi:

- izdelek ne pride pravočasno do naročnika, oziroma potuje zelo dolgo,
- kupec ne dobi jasnih podatkov o stroških pošiljanja, kar je še zlasti pomembno pri nakupih v tujini,
- med nakupovanjem se naslov spletne strani spremeni, tako kupec ne ve s kom posluje,
- prodajalci kupcev ne obvestijo, kdaj so blago odposlali,
- dolgo čakanje na vrnitev denarja v primeru vračila izdelka oziroma storitve (Zavod za varstvo potrošnikov, 2016).

4 NASVETI ZA VARNEJŠI SPLETNI NAKUP

Kako lahko v množici ponudb ugotovimo, kdaj gre za lažno spletno trgovino, kdaj pa trgovcu na spletu lahko zaupamo:

1. Neverjetno ugodna ponudba

Na goljufijo najpogosteje kaže neverjetna cena, zelo pomembno pa je tudi kako in kje za spletno trgovino izvemo. Kadar neka ponudba po predstavitvi, ceni ali lastnostih močno odstopa od ostalih, potem je to zanesljiv razlog za previdnost.

2. Dobre novice se hitro širijo, slabe še hitreje

Poiščite ocene drugih kupcev ali uporabnikov spletne trgovine, spoznajte njihove izkušnje, kritike in mnenja. V iskalnik vnesite spletni naslov trgovine in preverite kakšna so mnenja kupcev.

3. Preverite, kdo stoji za spletno trgovino

Preverite kontaktne podatke podjetja, ki stoji za spletno trgovino (naslov podjetja, telefonska številka za pomoč uporabnikom, elektronski naslov). Stopite v kontakt s prodajalcem in izmenjajte nekaj sporočil. Se njegov elektronski naslov ujema z naslovom spletne trgovine? Če prodajalec uporablja brezplačni poštni predal (gmail.com, hotmail.com, live.com itd.), je to še en znak, ki kaže na prevaro.

4. Kaj pravijo podatki o domeni

Pogosto so podatki o registrantu oz. nosilcu domene veliko bolj zgovorni kot opisi, navedeni v sami spletni trgovini. Poiščite čim več informacij o domeni, kje in kdaj je bila domena registrirana in kateri kontaktni podatki so navedeni.

5. Način plačila

Ko spletni trgovec zahteva nakazilo prek sistema Western Union ali MoneyGram, je to znak za prevaro. Takšni plačilni mehanizmi so namenjeni hitremu prenosu denarja fizičnim osebam, sledenje nakazilu pa ni mogoče in so prav zato priljubljeno orodje spletnih goljufov (Spletna stran: <https://www.varninainternetu.si/article/lazne-spletne-trgovine/>, 10. 1. 2016).

4.1 PRAVILA VARNEGA SPLETNEGA NAKUPOVANJA

Preden se lotimo nakupovanje preko spleta, je prav, da upoštevamo naslednja pravila:

1. Preverimo, ali elektronski naslov sogovornika ustreza osebi oziroma instituciji, ki jo predstavlja.
2. Nikoli ne plačujemo z Western Union ali sistemom MoneyGram, saj ne omogočata sledenja nakazilu.
3. Če ponudba izrazito odstopa od ostalih, poskušajmo pridobiti čim več informacij o prodajalcu. Preverimo navedeno registrirano podjetje, prepričajmo se, da sta naslov in telefonska številka prava. Poiščimo mnenja, izkušnje drugih kupcev.
4. Berimo drobni tisk. Preverimo pogoje poslovanja, načine plačila, dostave in pogoje vračila blaga.
5. Presodimo, ali razlika v ceni nakupa pri ponudniku v tujini (države, ki niso članice EU) odtehta tveganje, ki ga pri tem prevzamemo.
6. Za spletno nakupovanje ne uporabljajmo javno dostopnih računalnikov.

Če sumimo, da gre za goljufijo, to sporočimo ustrezni organizaciji za zaščito potrošnikov (Spletna stran: <https://www.varninainternetu.si/article/lazne-spletne-trgovine/>, 10. 1. 2016/).

RAZISKOVALNI DEL

5 NAMEN

Namen raziskovalne naloge je ugotoviti, ali učenci Osnovne šole Hudinja (8., 9. razred) nakupujejo na spletu, v kakšnem obsegu in katere izdelke največkrat kupujejo. Zanimalo nas je tudi ali zaupajo spletnemu nakupovanju, in ali se pred spletnim nakupom pozanimajo o spletnih trgovcih in njihovih ponudbah. Želeli smo izvedeti ali bodo v prihodnosti še kupovali preko spleta in kje vidijo prednosti spletnega nakupovanja.

6 HIPOTEZE

Pri opredelitvi hipotez smo se oprli na dosedanja teoretična izhodišča in raziskave, ki so bile do sedaj izvedene v slovenskem prostoru na področju spletnega nakupovanja.

H_1 = Učenci na spletu največkrat kupujejo tehniko.

H_2 = Učenci imajo strah pred spletnim nakupovanjem.

H_3 = Učenci menijo, da je prednost nakupovanja preko spleta hitrost le-tega.

7 VZOREC

Naš vzorec raziskovanja predstavljajo vsi učenci, ki obiskujejo 8. in 9. razred Osnovne šole Hudinja. V raziskavi je sodelovalo 93 učencev.

8 POSTOPKI ZBIRANJA PODATKOV

Podatke smo pridobili z anketnim vprašalnikom (Priloga 1), ki je sestavljen iz vprašanj zaprtega tipa.

V šoli smo v mesecu novembru med učence razdelili 93 anketnih vprašalnikov, ki so jih reševali pri razrednih urah. V začetku decembra smo dobili nazaj vseh 93 izpolnjenih anketnih vprašalnikov, od tega je bilo 13 nepopolnih, zato smo jih izločili iz nadaljnje obdelave. Vse anketne vprašalnike smo nato pregledali in odgovore analizirali ter izdelali tabele in grafe. Na koncu smo naše ugotovitve tudi zapisali.

9 MERSKI INSTRUMENT

Pri raziskovalnem delu smo si pomagali z anketnim vprašalnikom, sestavljenim iz 8 raziskovalnih vprašanj. Anketni vprašalnik zajema vprašanja zaprtega tipa, ki so povezana s razširjenostjo, pogostostjo in uporabo spletnega nakupovanja učencev. Anketni vprašalnik je bil anonimen.

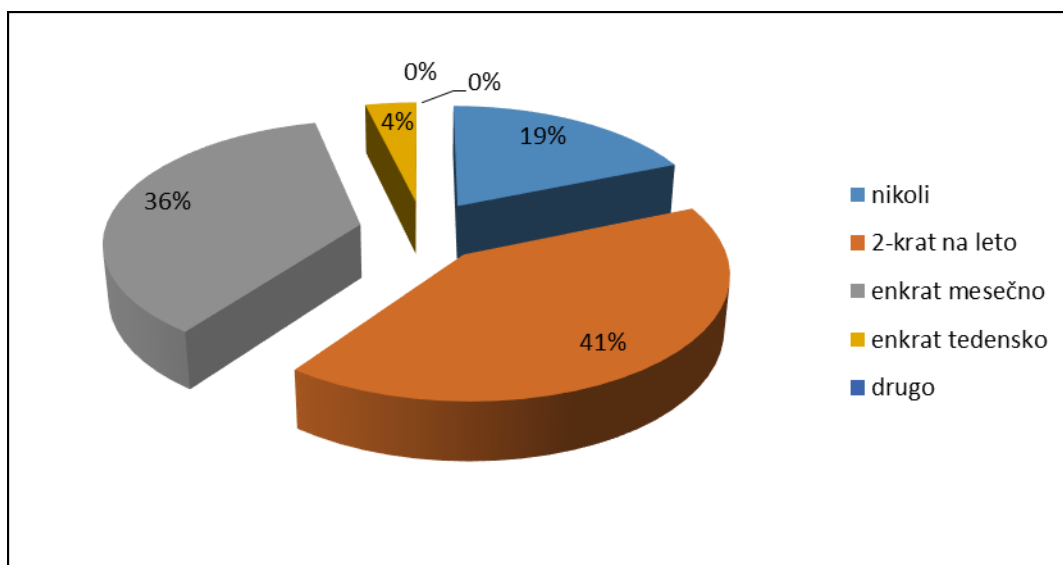
9 REZULTATI IN RAZLAGA

Pridobljene podatke smo po analizi prikazali v tabelah in grafih.

9.1 ANALIZA

Tabela 1: Število (f) in odstotek (f %) za vprašanje številka 1: Ali si že kdaj nakupoval v spletni trgovini?

Ali si že kdaj kupoval v spletni trgovini?	f	f %
nikoli	15	18,75
2 krat na leto	33	41,25
enkrat mesečno	29	36,25
enkrat tedensko	3	3,75
drugo	0	0,00
skupaj	80	100,00

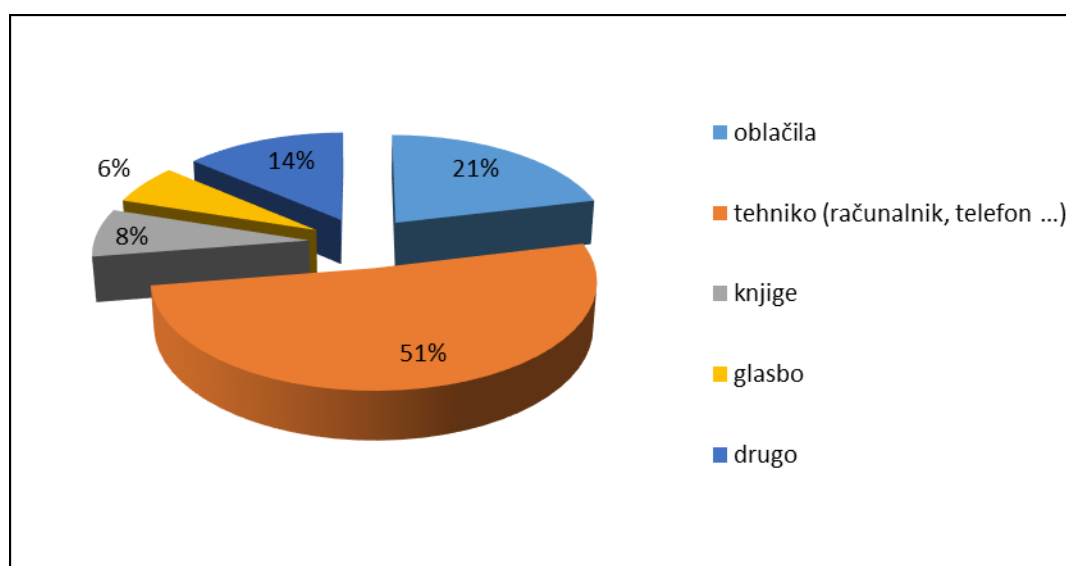


Graf 1: Ali si že kdaj nakupoval v spletni trgovini?

Analiza odgovorov glede nakupovanja v spletni trgovini je pokazala, da 2-krat na leto spletno nakupuje 41,25 % učencev, 36,25 % učencev jih na spletu nakupuje enkrat mesečno, nikoli ne nakupuje 18,75 % učencev. Najmanj učencev opravi spletne nakupe enkrat tedensko (3,75 %).

Tabela 2: Število (f) in odstotek (f %) za vprašanje številka 2: Kaj največkrat kupuješ preko spleta?

Kaj največkrat kupuješ preko spleta?	f	f %
oblačila	17	21,25
tehniko (računalnik, telefon ...)	41	51,25
knjige	6	7,50
glasbo	5	6,25
drugo	11	13,75
skupaj	80	100,00

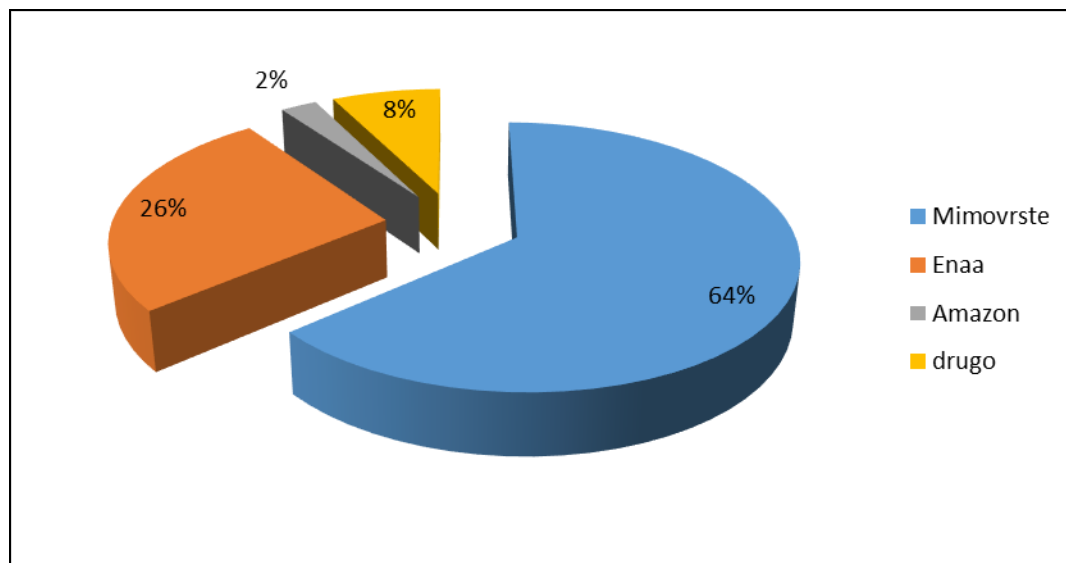


Graf 2: Kaj največkrat kupuješ preko spleta?

Tabela in Graf številka 2 prikazujeta podatke o tem, kaj učenci največkrat kupujejo preko spleta. Predvidevali smo, da večina učencev največkrat na spletu kupuje tehniko, kar se je tudi izkazalo, saj je takšnih kar 51,25 % učencev. Oblečila kupuje 21,25 % učencev. Le majhen odstotek učencev pa najraje nakupuje knjige (7,50 %) in glasbo (6,25 %). Pod drugo pa so učenci navedli, da največkrat kupujejo darila in igrače.

Tabela 3: Število (f) in odstotek (f %) za vprašanje številka 3: V kateri spletni trgovini opraviš največ nakupov?

V kateri spletni trgovini opraviš največ nakupov?	f	f %
Mimovrste	51	63,75
Enaa	21	26,25
Amazon	2	2,5
drugo	6	7,5
skupaj	80	100

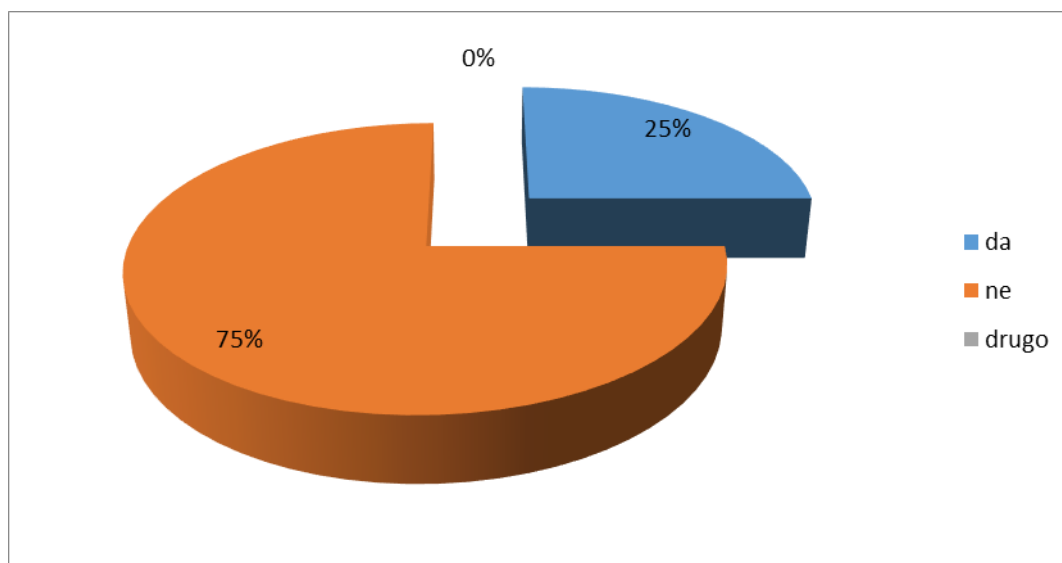


Graf 3: V kateri spletni trgovini opraviš največ nakupov?

Tabela in Graf številka 3 prikazujeta podatke o tem, v kateri spletni trgovini opravijo učenci največ nakupov. Izkazalo se je, da večina učencev (63,75 %) opravi največ nakupov na spletni trgovini Mimovrste. Manjši odstotek učencev (26,25 %) opravi nakupe v spletni trgovini Enaa, le 2,5 % učencev pa spletno nakupuje na Amazonu. Pod drugo so učenci navedli, da največ nakupov opravijo v spletni trgovini BigBang.

Tabela 4: Število (f) in odstotek (f %) za vprašanje številka 4: Ali imaš strah pred spletnim nakupovanjem?

Ali imaš strah pred spletnim nakupovanjem?	f	f %
da	20	25
ne	60	75
drugo	0	0
skupaj	80	100

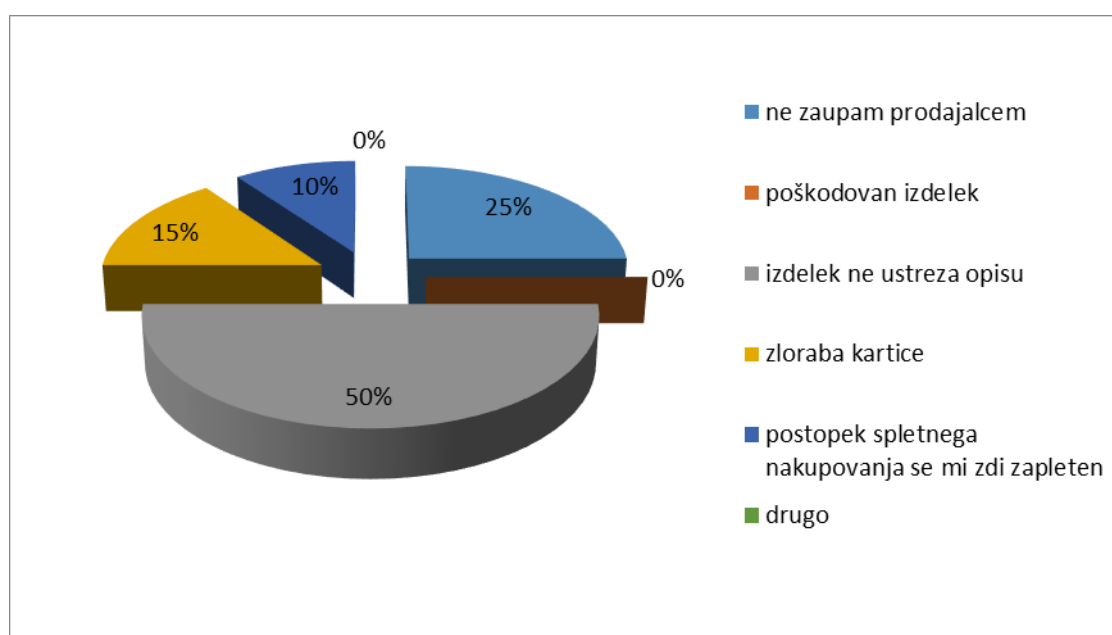


Graf 4: Ali imaš strah pred spletnim nakupovanjem?

Analiza podatkov glede na strah pred spletnim nakupovanjem je pokazala, da večina (75 %) učencev nima strahu pred spletnim nakupovanjem, kar je zaskrbljujoč podatek, saj le-takšno nakupovanje prinaša tudi pasti na katere je potrebno paziti. Strah pred spletnim nakupovanjem pa ima le 25 % učencev.

Tabela 5: Število (f) in odstotek (f %) za vprašanje številka 5: Če si na prejšnje vprašanje odgovoril z DA, česa te je strah pri spletnem nakupovanju?

Če si na prejšnje vprašanje odgovoril z DA, česa te je strah pri spletnem nakupovanju?	f	f %
ne zaupam prodajalcem	5	25
poškodovan izdelek	0	0
izdelek ne ustreza opisu	10	50
zloraba kartice	3	15
postopek spletnega nakupovanja se mi zdi zapleten	2	10
drugo	0	0
skupaj	20	25

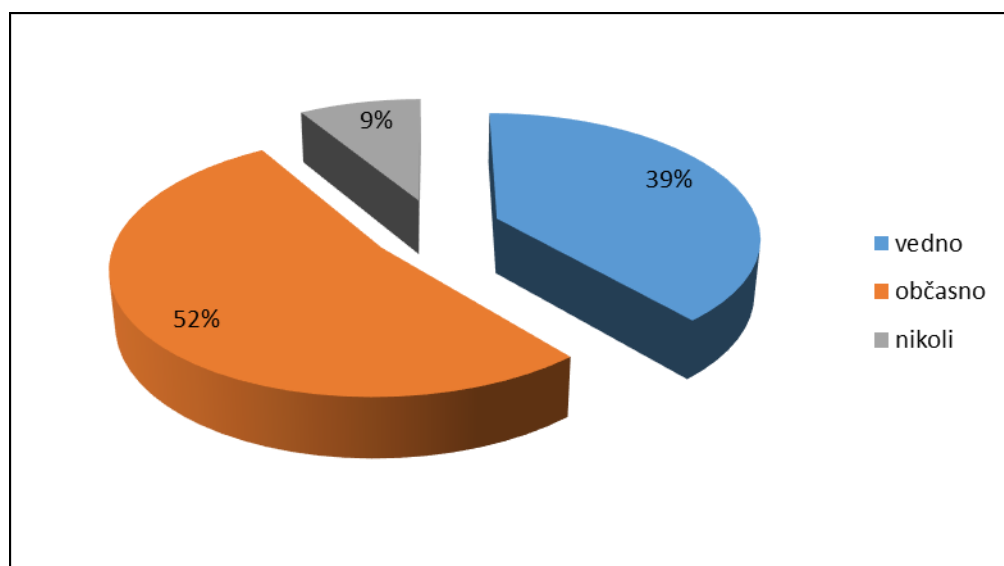


Graf 5: Če si na prejšnje vprašanje odgovoril z DA, česa te je strah pri spletnem nakupovanju?

Tabela in Graf številka 5 prikazuje podatke o tem, česa je učence strah pri spletnem nakupovanju. Po analizi rezultatov smo ugotovili, da se največ anketiranih učencev (50 %) boji, da izdelek ne bi ustrezal opisu. Precej manj anketiranih učencev ne zaupa prodajalcem (25 %), 15 % anketiranih učencev je strah, da bi prišlo do zlorabe kartice, spletno nakupovanje pa se zdi zapleteno 10 % učencev.

Tabela 6: Število (f) in odstotek (f %) za vprašanje številka 6: Ali se pred spletnim nakupom pozanimaš o spletnih trgovcih in njihovih ponudbah?

Ali se pred spletnim nakupom pozanimaš o spletnih trgovcih in njihovih ponudbah?	f	f %
vedno	31	38,75
občasno	42	52,5
nikoli	7	8,75
skupaj	80	100

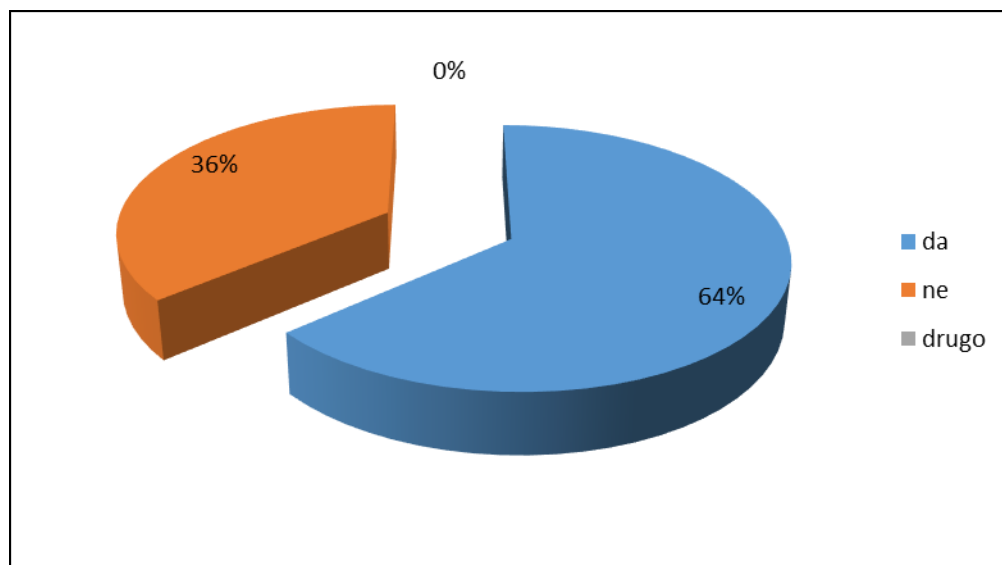


Graf 6: Ali se pred spletnim nakupom pozanimaš o spletnih trgovcih in njihovih ponudbah?

Tabela in Graf številka 6 prikazuje odgovore učencev, ali se pred spletnim nakupom pozanimajo o spletnih trgovcih in njihovih ponudbah. Če dobljene rezultate povzamemo, vidimo, da se večina učencev (52,50 %) občasno pozanima o spletnih trgovcih in njihovih ponudbah. Vedno se o spletnih trgovcih in ponudbah pozanima 38,75 % učencev. Nikoli pa se pred spletnim nakupom o spletnih trgovcih in njihovih ponudbah ne pozanima 8,75 % učencev.

Tabela 7: Število (f) in odstotek (f %) za vprašanje številka 7: Ali boš v prihodnosti več kupoval preko spleta?

Ali boš v prihodnosti več kupoval preko spleta?	f	f %
da	51	63,75
ne	29	36,25
drugo	0	0
skupaj	80	100

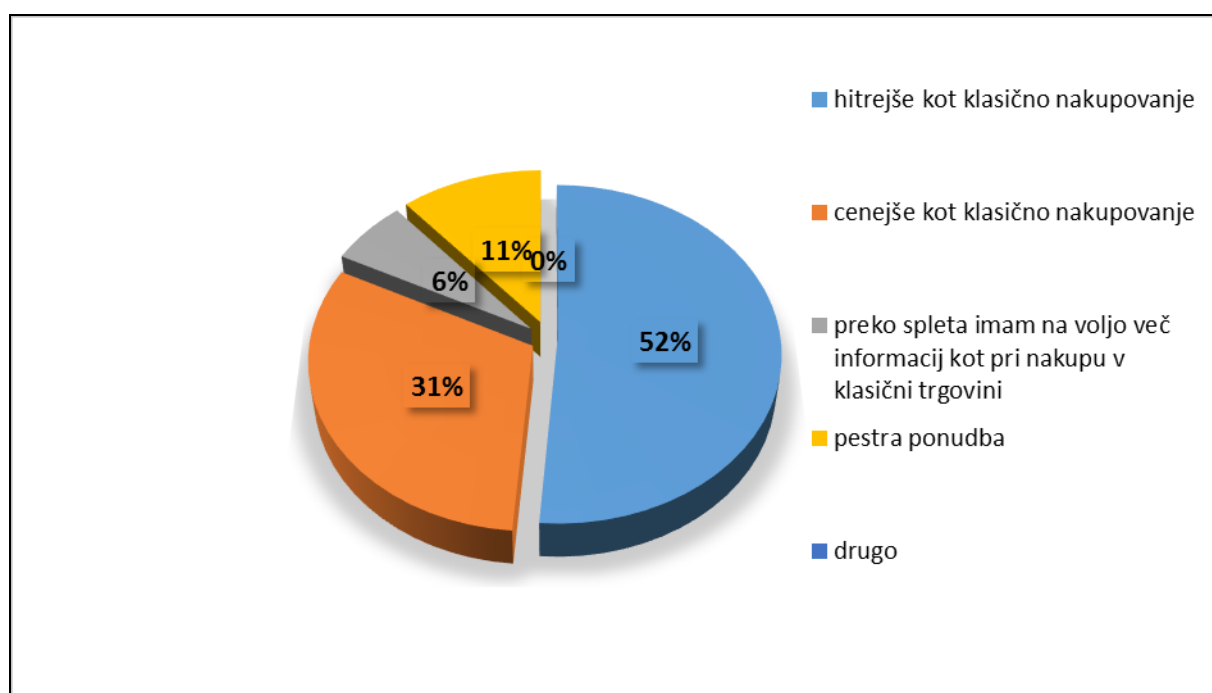


Graf 7: Ali boš v prihodnosti več kupoval preko spleta?

Iz Tabele številka 7 in Grafa številka 7 je razvidno, da je več kot polovica vprašanih učencev (63,75 %) mnenja, da bodo v prihodnosti na spletu še kupovali. Manjši (36,25 %) pa je odstotek tistih učencev, ki so mnenja, da na spletu v prihodnosti ne bodo nakupovali.

Tabela 8: Število (f) in odstotek (f %) za vprašanje številka 8: Kje vidiš prednosti spletnega nakupovanja?

Kje vidiš prednosti spletnega nakupovanja?	f	f %
hitrejše kot klasično nakupovanje	41	51,25
cenejše kot klasično nakupovanje	25	31,25
preko spleta imam na voljo več informacij kot pri nakupu v klasični trgovini	5	6,25
pestra ponudba	9	11,25
drugo	0	0
skupaj	80	100



Graf 8: Kje vidiš prednosti spletnega nakupovanja?

Po analizi podatkov smo ugotovili, da največ učencev (51,25 %) vidi prednost pri spletnem nakupovanju v tem, da je le-to hitrejše od klasičnega. Nekaj manj (31,25 %) jih vidi prednost v tem, da je nakupovanje preko spleta cenejše kot klasično nakupovanje. 11,25 % učencev vidi prednost spletnega nakupovanja v pestrosti ponudbe. Manjši (6,25 %) pa je odstotek tistih učencev, ki vidijo prednost spletnega nakupovanja v tem, da imajo na spletu na voljo več informacij kot pri nakupu v klasični trgovini. Odgovora drugo si ni izbral noben učenec.

9. 2 RAZLAGA HIPOTEZ

S pomočjo dobljenih rezultatov smo potrdili ali ovrgli hipoteze pred začetkom raziskovanja.

H₁ = Učenci na spletu največkrat kupujejo tehniko

Domnevo, ki pravi, da učenci na spletu največkrat kupujejo tehniko, lahko v celoti potrdimo, saj se je izkazalo, da večji odstotek učencev na spletu kupuje tehniko.

H₂ = Učenci imajo strah pred spletnih nakupovanjem

Trditev, ki pravi, da imajo učenci strah pred spletnim nakupovanjem, lahko ovrgemo, saj se je izkazalo, da večine učencev ni strah spletnega nakupovanja. Največ anketirancev, ki imajo strah pred spletnih nakupovanjem, se boji, da izdelek ne bi ustrezal opisu.

H₃ = Učenci menijo, da je prednost nakupovanja preko spleta, hitrost le-tega.

Hipotezo, ki pravi, da učenci menijo, da je prednost nakupovanja preko spleta hitrost le-tega, lahko v celoti potrdimo, saj se je izkazalo, da se večina učencev strinja, da je nakupovanje preko spleta hitro.

10 ZAKLJUČEK

Spletno nakupovanje postaja že naš vsakdanjik. Čedalje več je podjetij, ki uporabljajo to obliko prodaje, pa naj bo to velika multinacionalka ali le majhno garažno podjetje. Z nekaj kliki se da danes kupiti že skorajda vse. Seveda so tukaj velike prednosti te vrste prodaje, obstajajo pa tudi slabosti.

Namen raziskovalne naloge je bil ugotoviti, ali učenci 8. in 9. razreda Osnovne šole Hudinja nakupujejo na spletu. Zanimalo nas je predvsem, kako pogosto nakupujejo preko spleta, kaj kupujejo, kje kupujejo in ali jih je spletnega nakupovanja strah in zakaj. Želeli smo izvedeti, ali bodo v prihodnosti še spletno nakupovali in kje vidijo prednosti spletnega nakupovanja.

Spodbudni se nam zdijo podatki, da učenci spletno že nakupujejo ter da se večina učencev občasno ali vedno pozanima o spletnih trgovcih in njihovih ponudbah. Prav tako je spodbuden podatek, da učencev spletnega nakupovanja ni strah, čeprav se nam hkrati to lahko zdi zaskrbljujoče, saj nam spletno nakupovanje prinaša tudi pasti, na katere je potrebno paziti in jih poznati. Ugotovili pa smo tudi, da večina učencev preko spleta kupuje predvsem tehniko.

Zanimivo in hkrati zaskrbljujoče je, da se veliko učencem zdi spletni nakup priročen predvsem zato, ker je mnogo hitrejši od klasičnega nakupovanja, kar je predvsem odraz današnjega načina in tempa življenja. Ugotovili smo, da je učence pri nakupovanju preko spleta strah predvsem tega, da izdelek ne bi ustrezal opisu, ne zaupajo prodajalcem in da bi prišlo do zlorabe kreditnih kartic. Sklepamo lahko, da se bo v prihodnosti v Sloveniji spletna ponudba še povečala in bo tudi nakupovanje preko spleta pogostejše. Tukaj pa se poraja vprašanja: Koliko bo spletna trgovina vplivala na klasično?

Živimo v svetu sprememb, inovacij in novosti. Največje spremembe prihajajo prav v povezavi s tehniko, internetom in računalniki. Čedalje več vsakodnevnih opravil se opravlja preko elektronskih medijev. Tako je tudi s spletnim nakupovanjem, ki je v bolj razvitem svetu že popolnoma razvito, pri nas pa se čedalje bolj razvija. Ker ima spletno nakupovanje dovolj prednosti nasproti klasičnemu in predvsem zaradi današnjega načina življenja, bo sčasoma spletno nakupovanje postalo še bolj prisotno in nepogrešljivo v našem življenju.

VIRI IN LITERATURA

- Fröhlich, H. (2013). *Internet: tehnologija, ki spreminja svet*. Ljubljana: Tehniška založba Slovenije.
- Jaklitsch, K. (2007). *Analiza spletnega nakupovanja pri Slovencih*. Diplomsko delo.
- Zavod za varstvo potrošnikov. Pridobljeno 10. 1. 2016 iz <https://www.varninainternetu.si/>.
- Lindič, J. (2006). *Prodaja na spletu zahteva inovativnost*. Finance. Ljubljana 20. 2. 2006 str. 20
- Zorec, M. (2001). *Priročnik za uporabo interneta in izdelavo spletnih strani brez programiranja*. Ljubljana: Tehniška založba Slovenije.
- Vurušič, R., Vurušič, P. (2006). *Internetni kažipot*. Ljubljana: Tehniška založba Slovenije.
- *Vse več uporabnikov nakupuje preko spleta*. Pridobljeno 10. 1. 2016 <http://www.moss-soz.si/si/novice/7842/detail.html>.
- Varnost na spletu. *Lažne spletne trgovine*. Pridobljeno 10. 1. 2016 iz <https://www.varninainternetu.si/article/lazne-spletne-trgovine>.
- Varnost na spletu *Vodila varnega spletnega nakupovanja*. Pridobljeno 10. 1. 2016 iz <https://www.varninainternetu.si/article/vodila-varnega-spletnega-nakupovanja-2/>.

PRILOGE

Priloga 1:

ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni,

Smo učenci osmega razreda Andraž Bukovšek, Luka Cvelfar, Tim Kocijančič in delamo raziskovalno nalogo o spletnem nakupovanju. Pri tem bomo potrebovali vašo pomoč, zato Vas prosimo, da na vsa vprašanja odgovarjate resno. Anketni vprašalnik je anonimen. Za Vaše sodelovanje se vam iskreno zahvaljujemo.

Razred: _____

1. Ali si že kdaj kupoval v spletni trgovini? (Obkroži le en odgovor.)

- a) nikoli
- b) 2 krat na leto
- c) enkrat mesečno
- č) enkrat tedensko
- e) drugo: _____

2. Kaj največkrat kupuješ preko spleta? (Obkroži le en odgovor.)

- a) oblačila
- b) tehniko (računalnik, telefon ...)
- c) knjige
- č) glasbo
- d) drugo: _____

3. V kateri spletni trgovini opraviš največ nakupov? (Obkroži le en odgovor.)

- a) Mimovrste
- b) Enaa
- c) Amazon
- e) drugo: _____

4. Ali imaš strah pred spletnim nakupovanjem? (Obkroži le en odgovor.)

- a) da
- b) ne
- e) drugo: _____

5 .Če si na prejšnje vprašanje odgovoril z DA, česa te je strah pri spletnem nakupovanju? (Obkroži le en odgovor.)

- a) ne zaupam prodajalcem
- b) poškodovan izdelek
- c) izdelek raje vidim v živo
- č) napačen izdelek
- d) postopek spletnega nakupovanja se mi zdi zapleten
- e) drugo: _____

6. Ali se pred spletnim nakupom pozanimaš o spletnih trgovcih in njihovih ponudbah ? (Obkroži le en odgovor.)

- a) vedno
- b) občasno
- c) nikoli
- č) drugo: _____

7. Ali boš v prihodnosti več kupoval preko spleta? (Obkroži le en odgovor.)

- a) da
- b) ne
- c) drugo: _____

8. Kje vidiš prednosti spletnega nakupovanja? (Obkroži le en odgovor.)

- a) hitrejše kot klasično nakupovanje
- b) cenejše kot klasično nakupovanje
- c) preko spleta imam na voljo več informacij kot pri nakupu v klasični trgovini
- d) pestra ponudba
- e) drugo: _____

Priloga 2:

IZJAVA

Mentor (-ica), Simona Turnšek, v skladu z 2. in 17. členom Pravilnika raziskovalne dejavnosti »Mladi za Celje« Mestne občine Celje, zagotavljam, da je v raziskovalni nalogi z naslovom Spletno nakupovanje učencev Osnovne šole Hudinja, katere avtorji so Andraž Bukovšek, Luka Cvelfar in Tim Kocijančič:

- besedilo v tiskani in elektronski obliki istovetno,
- pri raziskovanju uporabljeno gradivo navedeno v seznamu uporabljene literature,
- da je za objavo fotografij v nalogi pridobljeno avtorjevo (-ičino) dovoljenje in je hranjeno v šolskem arhivu,
- da sme Osrednja knjižnica Celje objaviti raziskovalno nalogo v polnem besedilu na spletnih portalih z navedbo, da je nastala v okviru projekta Mladi za Celje,
- da je raziskovalno nalogo dovoljeno uporabiti za izobraževalne in raziskovalne namene s povzemanjem misli, idej, konceptov oziroma besedil iz naloge ob upoštevanju avtorstva in korektnem citiranju.

Celje, 2. 3. 2016

žig šole

Šola: Osnovna šola Hudinja Celje

Podpis mentorja(-ice)

Podpis odgovorne osebe