

ZAVEDANJE POTROŠNIKOV O VARNOSTI IN ZASEBNOSTI PRI SPLETNEM NAKUPOVANJU

EVA BOREC, MARJETA MAROLT

Univerza v Mariboru, Fakulteta za organizacijske vede, Kranj, Slovenija
eva.borec@student.um.si, marjeta.marolt@um.si

Spletno nakupovanje je za kupce, ki se ne marajo sprehajati po natrpanih trgovinah, ali stati v dolgih vrstah, alternativa nakupovalnim centrom. V zadnjih letih je ta oblika nakupovanja postala še bolj priročna zaradi mobilnih aplikacij. Z rastjo deleža spletnih nakupov narašča tudi delež spletnih prevar, zato se morajo spletni kupci zavedati tveganj, povezanih s spletnimi nakupi. Varovanje podatkov kreditnih kartic ni edina skrb glede zasebnosti, saj je potrebno poskrbeti tudi za druge osebne podatke. Kljub temu, da obstajajo splošne usmeritve, kako zaščititi in ohraniti zasebnost in varnost pri spletnem nakupovanju, je še vedno malo znanega o tem, v kakšni meri se jih kupci zavedajo in o obstoju razlik med starostnimi skupinami in spoloma. Da bi raziskali trenutno stanje, smo spomladi 2023 izvedli raziskavo med slovenskimi potrošniki. V prispevku predstavljamo rezultate naše raziskave.

Ključne besede:

spletni
nakup,
varnost,
zasebnost,
potrošniki,
raziskava

SECURITY AND PRIVACY ISSUES WHEN SHOPPING ONLINE

EVA BOREC, MARJETA MAROLT

University of Maribor, Faculty of organizational sciences, Kranj, Slovenia
eva.borec@student.um.si, marjeta.marolt@um.si.

Online shopping is the alternative to shopping centres for customers who do not prefer walking through crowded stores or standing in long queues. Online shopping has become more convenient in recent years due to mobile apps. As the proportion of online purchases increases, so does online fraud, which is why online shoppers need to be aware of the risks associated with online purchases. Credit card data protection is not the only concern, as other personal data also need to be protected. Although there are general guidelines for protecting and maintaining privacy and security when shopping online, little is known about the extent to which shoppers are aware of these guidelines and whether there are differences between age groups and genders. To investigate this, we have conducted a survey among Slovenian consumers in spring of 2023. In this paper, we present the results of our survey.

Keywords:

online shopping, security, privacy, consumer perspective, survey

1 Uvod

Število uporabnikov pametnih telefonov po vsem svetu je več kot 6,93 milijarde (Turner, 2023), po napovedih pa naj bi njihovo število do leta 2025 doseglo 7,5 milijard (Statista, 2023). Uporabniki pametnih telefonov shranjujejo informacije in brskajo po spletu ter s tem zbirajo in delijo velike količine podatkov. Za milijarde ljudi po vsem svetu je pametni telefon postal nepogrešljiv vsakodnevni spremljevalec. Za mnoge je naprava na dosegu roke tudi med spanjem. Zaradi neprekinjene uporabe lahko pametni telefoni spremljajo vedenje uporabnika, gibanje, dejavnosti na spletu in zunaj njega, dejavnost v družabnih omrežjih, itd. (Barth et al., 2019; Huang et al., 2023). Vendar večine teh podatkov končni uporabnik ne deli prostovoljno ali zavestno, temveč jih sprožijo poslovni modeli, ki temeljijo na ustvarjanju podatkov (Payton & Claypoole, 2023).

S tehničnega vidika so tveganja za varnost in zasebnost, povezana s spletno trgovino, že dolgo zaskrbljujoča. Mobilne aplikacije in spletne trgovine lahko nudijo tretjim osebam občutljive podatke, saj velikokrat zahtevajo nepotrebna in ohlapno opredeljena soglasja (Payton & Claypoole, 2023). Večina uporabnikov se groženj glede lastnih osebnih podatkov ne zaveda ali ne razume vseh tehničnih mehanizmov (Ahnert et al., 2022). Čeprav uporabniki nimajo prijetnega občutka pri izmenjavi podatkov na spletu, vse pogosteje uporabljajo spletno trgovino in mobilne aplikacije v zameno za prilagojene storitve in finančne koristi (Tang et al., 2022).

Relativno nejasna zakonodaja organizacijam omogoča razpolaganje s podatki o potrošnikih, da bi zmanjšale stroške, povečale donosnost oglaševanja in ponudile prilagojene izdelke in storitve. Zakonitost praks ravnanja s podatki, ki jih izvajajo številne organizacije, velja za sivo področje (Ke & Sudhir, 2023). Z javnim deljenjem podatkov na internetu uporabniki sami zabrišejo mejo med zakonitostjo in posegom v zasebnost. To pa ne pomeni, da so uporabniki s trenutnim stanjem zadovoljni. Nasprotno, na splošno se večina uporabnikov strinja z izmenjavo podatkov le, če so zavestno vključeni v postopek izmenjave podatkov ali če se jim zdi obseg obdelave njihovih osebnih podatkov sprejemljiv (Spiekermann et al., 2015). Kljub temu je mogoče opaziti, da so k izmenjavi informacij bolj nagnjeni zlasti tisti uporabniki, ki so slabo seznanjeni z varnostjo in zasebnostjo podatkov.

Skrb za zasebnost ali nepripravljenost razkritja osebnih podatkov je eden pomembnejših dejavnikov, ki vpliva na spletno nakupovanje potrošnikov (Chouk & Mani, 2022). Skrb glede zasebnosti pri spletnem nakupovanju je lahko odvisna od značilnosti potrošnikov, kot so spol, starost in izobrazba (Riquelme & Román, 2014). Kljub skrbi za zasebnost pa podatki kažejo, da delež spletnega nakupovanja raste. Ena od razlag za večje zaupanje potrošnikov je, da so potrošniki, kljub skrbi za zasebnost, vse bolj ozaveščeni glede tega. Poleg skrbi za zasebnost pa na spletno nakupovanje potrošnikov vpliva tudi varnost podatkov. Varnost se ukvarja z odkrivanjem vrzeli v varnostnem sistemu in odkrivanjem ustreznih rešitev za obvladovanje tveganja tehnološke napake ali vdora v podatke potrošnikov (Andreu, 2020). Organizacije morajo zaščititi podatke pred kakršnimkoli nepooblaščenim dostopom, saj le tako lahko pridobijo zaupanje potrošnikov.

Obstoječe raziskave se usmerjajo bodisi na individualne potrošnike, organizacije, ali pa raziskujejo zasebnost in varnost na nacionalni ravni. V tej raziskavi se osredotočamo na raven posameznikov, torej na ozaveščenost posameznikov glede varnosti in zasebnosti pri spletnem nakupu. S tem želimo ugotoviti, kakšno je trenutno stanje med slovenskimi potrošniki in ali obstajajo pomembne statistične razlike med različnimi starostnimi skupinami in spoloma. Rezultati lahko pripomorejo k boljšemu poznavanju skrbi, ki jih imajo potrošniki glede varnosti in zasebnosti in tako pomagajo organizacijam, ki skušajo zagotoviti varnost in zasebnost podatkov, da izboljšajo potrošniške izkušnje.

2 Metodologija

Cilj raziskave je ugotoviti, v kolikšni meri se kupci pri spletnem nakupovanju zavedajo varnosti in zasebnosti. Da bi dosegli čim širši krog potrošnikov, smo se odločili, da izvedemo raziskavo med slovenskimi potrošniki. Najprej smo pripravili vprašalnik. Pri pripravi vprašalnika smo izhajali iz raziskave, ki jo je izvedlo podjetje Axway leta 2021 med ameriško populacijo (Axway, 2023), dodali pa smo tudi nekaj trditev iz raziskave, ki sta jo izvedla Gurung & Raja (2016). Poleg vprašanj iz omenjenih raziskav smo v vprašalnik dodali demografska podatka, natančneje spol in starost, saj nas je zanimalo, če obstajajo statistično pomembne razlike, ki jih izpostavljajo nekatere raziskave.

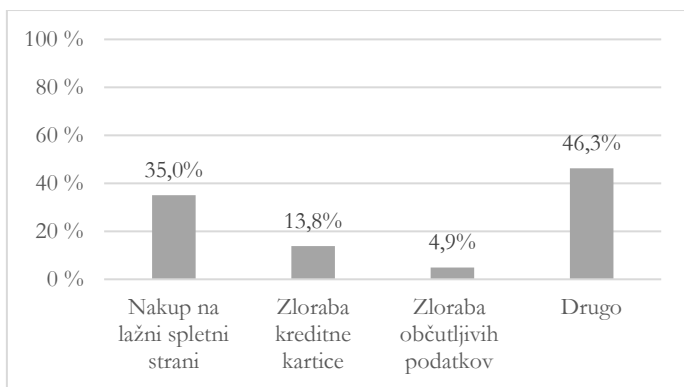
Vprašalnik smo pripravili v spletnem okolju za anketiranje, 1KA. Anketo smo delili preko družbenih omrežij (Facebook ter Instagram), uporabili smo metodo snežene kepe. To pomeni, da smo anketo delili s prijatelji/znanci in jih prosili, da jo delijo naprej svojim prijateljem/znancem. Raziskavo smo izvedli spomladi 2023. Podatke, ki smo jih pridobili preko ankete, smo naprej izvozili iz orodja 1KA. Nato smo s programom Excel pripravili opisno statistiko. Z orodjem SPSS smo preverili, ali obstajajo statistično pomembne razlike med spremenljivkami.

V raziskavi je sodelovalo 264 potrošnikov. Od tega je bilo kar 75 % žensk. Povprečna starost anketirancev je bila 40,4 let, s standardnim odklonom 14,6 let. Najmlajši anketiranec je bil star 16 let, najstarejši pa 81 let. Največji delež anketirancev (26,6 %) je bilo starih med 46 in 55 let.

3 Rezultati

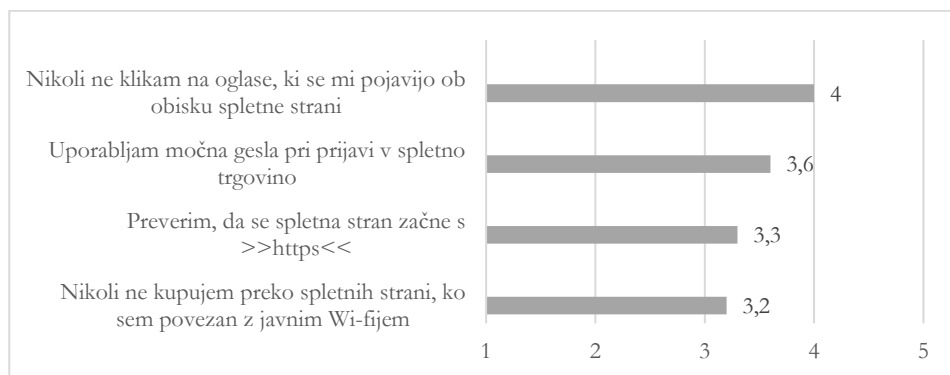
Naša analiza je pokazala, da več kot polovica anketirancev (56,3 %) nakupuje na spletu manj kot enkrat mesečno. Dobra tretjina anketirancev (35,7 %) nakupuje na spletu en- do trikrat mesečno, le 3,4 % anketirancev nikoli ne nakupuje na spletu. Več kot enkrat tedensko na spletu nakupuje 2,9 % anketirancev. Najmanjši delež anketirancev (1,7 %) nakupuje na spletu enkrat tedensko. Večina anketirancev (74,9 %) se še nikoli ni srečala z zlorabami ali prevarami pri spletnem nakupovanju, dobra četrtina (25,1 %) pa trdi, da se je. 35 % anketirancev, ki so se srečali z zlorabo ali prevaro, je nakup opravilo na lažni spletni strani, pri 13,8 % anketirancev je šlo za zlorabo kreditne kartice, pri 4,9 % pa za zlorabe drugih osebnih podatkov (Slika 1). Kar 46,3 % anketirancev, ki so se srečali s prevaro na spletu, je označilo, da naročeno blago ni bilo skladno z opisom, da paket ni prispel, ali pa jim pri vračilu denar ni bil vrnjen.

Anketiranci so med spletnim nakupovanjem pozorni predvsem na to, da nikoli ne klikajo na oglase, ki se jim pojavijo ob obisku spletne strani in da uporabljajo močna gesla pri prijavi v spletno trgovino. V povprečju se anketiranci niti ne strinjajo, niti strinjajo s trditvama, da preverijo, če se spletna stran začne s »https« in da nikoli ne kupujejo preko spletnih strani, ko so povezani z javnim brezžičnim omrežjem (Slika 2).



Slika 1: Vrste zlorab ali prevar pri spletnem nakupovanju

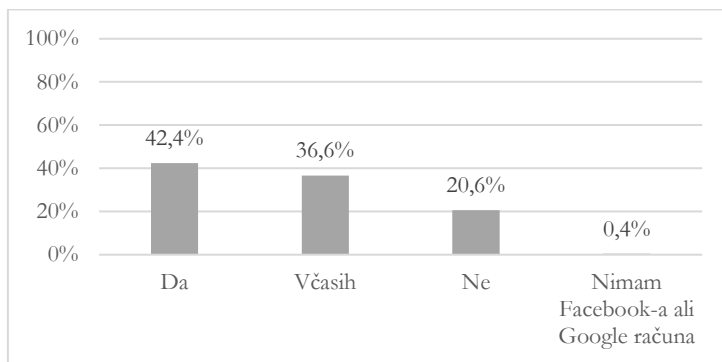
Vir: lastni



Slika 2: Strinjanje s trditvami o pozornosti pri spletnem nakupovanju

Vir: lastni

Če natančneje pogledamo njihovo uporabo gesel pri prijavi v spletno trgovino, lahko iz prikaza na sliki 3 vidimo, da 42,4 % anketirancev vedno uporablja za prijavo Google ali Facebook račun, 36,6 % včasih, 20,6 % pa nikoli. Samo 0,4 % anketirancev nima Google ali Facebook računa.



Slika 3: Uporaba Facebook in Google za prijavo v spletne trgovine

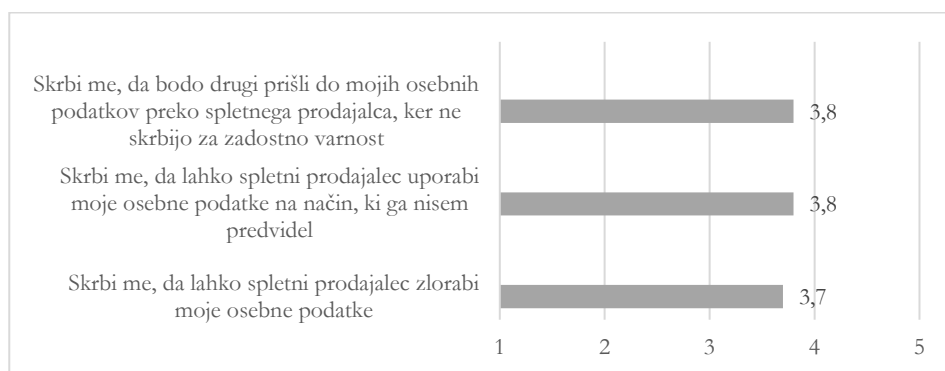
Vir: lastni

Večina anketirancev (56,9 %) ve, da s posodabljanjem aplikacij nadgradijo tudi varnost. Kar 85,3 % vseh anketirancev se strinja, da bi morali oglaševalci in mobilne aplikacije pridobiti dovoljenje za sledenje dejavnosti, ki jih opravljajo kot potrošniki v različnih aplikacijah in na spletnih straneh. 10,5 % anketirancev o tem ni prepričanih, le 4,2 % se ni strinjalo, da bi morali oglaševalci in mobilne aplikacije pridobiti dovoljenja za sledenje dejavnosti. Podobno so odgovorili tudi na trditev glede prikazovanja oglasov v mobilnih aplikacijah.

Večina anketirancev (89,1 %) trdi, da jih slabo zagotavljanje varnosti v spletni trgovini odvrne od nakupovanja. Podobno je glede dovoljevanja dostopa do osebnih podatkov. Anketiranci so na 5-stopenjski lestvici Likertovega tipa označili strinjanje s trditvijo »Podjetjem je vredno dati dostop do mojih osebnih podatkov, če to zame pomeni boljše uporabniško izkušnjo.« V povprečju se anketiranci s trditvijo sploh ne strinjajo ($\bar{x}=1,3$; $s=1,17$). Če natančneje pogledamo podatke, vidimo, da je odgovor »sploh se ne strinjam« izbral največji delež anketirancev (30,7 %), medtem ko se 27,3 % anketirancev s trditvijo niti ne strinja, niti strinja. Odgovor »se ne strinjam« je izbralo 24,8% anketirancev.

Zanimivo pa je, da le 28,6 % anketirancev skoraj vedno prebere pogoje in določila pri spletnem nakupovanju, preden jih sprejme, nekoliko manjši delež anketirancev (28,2 %) je odgovorilo, da to storijo občasno, 16,4 % vedno, 13 % nikoli, 11,3 % pa komaj kdaj. 2,5 % anketirancev je odgovorilo, da ne vedo.

V povezavi s skrbmi, ki jih imajo potrošniki glede zasebnosti, se anketiranci v povprečju najbolj strinjajo, da jih skrbi, da bodo drugi prišli do njihovih osebnih podatkov preko spletnih prodajalcev, ki ne skrbijo za zadostno varnost ($\bar{x}=3,8$; $s=1,07$) in da spletni prodajalci uporabljajo podatke na način, ki ga niso predvidevali ($\bar{x}=3,8$; $s=1,03$). Nekoliko manj se strinjajo, da jih skrbi, da spletni prodajalec zlorablja njihove osebne podatke ($\bar{x}=3,7$; $s=1,05$) (Slika 4). Statistično pomembne razlike med starostnimi skupinami obstajajo le pri prvi trditvi »Skrbi me, da finančne transakcije pri spletnem nakupovanju niso varne.« S trditvijo se najbolj strinjajo anketiranci, stari 66 let ali več, najmanj pa tisti, ki so stari 25 let ali manj. Statistično pomembnih razlik med spoloma ni.

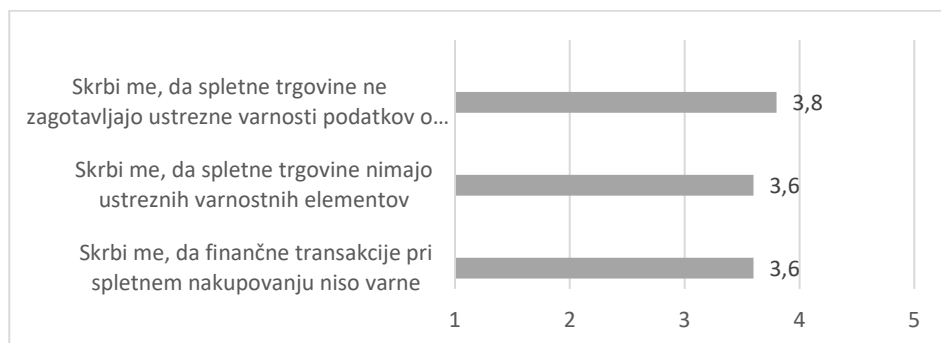


Slika 4: Strinjanje s trditvami, ki se navezujejo na zasebnost pri spletnem nakupovanju

Vir: lastni

V povezavi s skrbmi, ki jih imajo potrošniki glede varnosti, se anketiranci v povprečju najbolj strinjajo, da jih skrbi, da spletne trgovine ne zagotavljajo ustrezne varnosti podatkov o kreditnih karticah ($\bar{x}=3,8$; $s=1,01$). Nekoliko manj se strinjajo s trditvama, da spletne trgovine nimajo ustreznih varnostnih elementov ($\bar{x}=3,6$; $s=1,01$) in da finančne transakcije pri spletnem nakupovanju niso varne ($\bar{x}=3,6$; $s=1,13$) (Slika 5). Statistično pomembne razlike med starostnimi skupinami obstajajo le pri zadnjih dveh trditvah; »Skrbi me, da lahko spletni prodajalec uporabi moje osebne podatke na način, ki ga nisem predvidel.« in »Skrbi me, da bodo drugi prišli do mojih osebnih podatkov preko spletnega prodajalca, ker ne skrbijo za zadostno varnost.« S trditvijo »Skrbi me, da lahko spletni prodajalec uporabi moje osebne podatke na način, ki ga nisem predvidel.« se najbolj strinjajo anketiranci, stari 56-65

let, najmanj pa tisti, ki so stari 26-35 let. S trditvijo »Skrbi me, da bodo drugi prišli do mojih osebnih podatkov preko spletnega prodajalca, ker ne skrbijo za zadostno varnost.« pa se najbolj strinjajo anketiranci, stari 46-55 let, najmanj pa tisti, ki so stari 26-35 let. Statistično pomembne razlike med spoloma obstajajo le pri prvi trditvi »Skrbi me, da finančne transakcije pri spletnem nakupovanju niso varne.« S to trditvijo se bolj strinjajo ženske.



Slika 5: Strinjanje s trditvami, ki se navezujejo na varnost pri spletnem nakupovanju

Vir: lastni

4 Zaključek

Spletno nakupovanje postaja vsakdanjik, saj izdelke lahko naročimo kar preko svojega mobilne telefona v udobju doma. Kljub temu, da slabih 75% anketirancev trdi, da še niso bili žrtve spletnih prevar, naše analize kažejo, da so pri nekaterih aktivnostih na spletu dokaj brezskrbni, predvsem mlajši potrošniki, čeprav pri nekaterih trditvah ne ugotavljamo statistično pomembnih razlik med spoloma in starostnimi skupinami. Kljub temu, da anketirance skrbi varnost in zasebnost osebnih podatkov, velikokrat uporabljajo za registracijo v spletno trgovino kar Facebook ali Google račun. Poleg tega so premalo pozorni, če se nahajajo na varni spletni strani prodajalca in če kupujejo medtem, ko uporabljajo javno brezžično (odprto) omrežje. Prav tako slaba polovica anketirancev ne ve, da z rednim posodabljanjem aplikacij poskrbijo tudi za varnost svojih naprav. Na tem mestu velja omeniti, da so naše analize pokazale statistično pomembne razlike med spoloma le pri finančnih transakcijah. Nekoliko več statistično pomembnih razlik glede varnosti in zasebnosti pri spletnem nakupovanju pa smo ugotovili med starostnimi skupinami. Rezultati kažejo, da so starejše generacije bolj previdne v primerjavi z

mlajšimi. Ena izmed razlag je lahko ta, da so starejše generacije manj večje pri izrabi informacijske in komunikacijske tehnologije in so slabše seznanjeni z varnostjo in zasebnostjo podatkov. Druga razlaga pa je lahko, da je mlajša generacija veliko bolj brezskrbna glede varnosti in zasebnosti.

Kljub temu, da raziskava podaja zanimive ugotovitve, bi na tem mestu izpostavili tudi nekaj omejitev. Razlike smo analizirali le za nekatere trditve, zato bi bilo v bodoče smiselno preveriti, če obstajajo statistično pomembne razlike tudi pri ostalih trditvah. Smiselno bi bilo preveriti vpliv zasebnosti in varnosti na spletno nakupovanje in ali tu obstajajo statistične razlike med spoloma in med starostnimi skupinami. Poleg nadaljnjih analiz obstoječih podatkov priložnosti vidimo tudi v nadaljnjih raziskavah na tem področju. Predvsem bi bilo potrebno dopolniti vprašalnik, da bi zajeli vse vidike varnosti in zasebnosti ter druge aktivnosti pri spletnem nakupovanju. Poleg tega bi bilo potrebno pridobiti večji vzorec in bolj enakomerno zajeti vse starostne skupine in oba spola.

Literatura

- Ahnert, T., Hoffmann, P., & Monnet, C. (2022). The Digital Economy, Privacy, and CBDC (SSRN Scholarly Paper 4109696). <https://doi.org/10.2139/ssrn.4109696>
- Andreu, A. (2020). Operational technology security – a data perspective. *Network Security*, 2020(1), 8–13. [https://doi.org/10.1016/S1353-4858\(20\)30008-8](https://doi.org/10.1016/S1353-4858(20)30008-8)
- Barth, S., de Jong, M. D. T., Junger, M., Hartel, P. H., & Roppelt, J. C. (2019). Putting the privacy paradox to the test: Online privacy and security behaviors among users with technical knowledge, privacy awareness, and financial resources. *Telematics and Informatics*, 41, 55–69. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.03.003>
- Chouk, Z., & Mani, I. (2022). Impact of privacy concerns on resistance to smart services: Does the 'Big Brother effect' matter? In *The Role of Smart Technologies in Decision Making*. Routledge.
- Gurung, A., & Raja, M. K. (2016). Online privacy and security concerns of consumers. *Information & Computer Security*, 24(4), 348–371. <https://doi.org/10.1108/ICS-05-2015-0020>
- Huang, Y., Li, Y. J., & Cai, Z. (2023). Security and Privacy in Metaverse: A Comprehensive Survey. *Big Data Mining and Analytics*, 6(2), 234–247. <https://doi.org/10.26599/BDMA.2022.9020047>
- Ke, T. T., & Sudhir, K. (2023). Privacy Rights and Data Security: GDPR and Personal Data Markets. *Management Science*, 69(8), 4389–4412. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2022.4614>
- Payton, T., & Claypoole, T. (2023). Privacy in the age of Big data: Recognizing threats, defending your rights, and protecting your family. Rowman & Littlefield.
- Riquelme, I., & Román, S. (2014). Is the influence of privacy and security on online trust the same for all type of consumers? *Electronic Markets*, 24(2), 135–149. <https://doi.org/10.1007/s12525-013-0145-3>
- Spiekermann, S., Acquisti, A., Böhme, R., & Hui, K.-L. (2015). The challenges of personal data markets and privacy. *Electronic Markets*, 25(2), 161–167. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0191-0>
- Statista. (2021). Forecast number of mobile users worldwide 2020-2025. Statista. <https://www.statista.com/statistics/218984/number-of-global-mobile-users-since-2010/>

-
- Tang, J., Shoemaker, H., Teffera, L., Birrell, E., & Lerner, A. (2022). Buying Privacy: User Perceptions of Privacy Threats from Mobile Apps (arXiv:2211.07235). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2211.07235>
- Turner, A. (2023, July 10). How Many People Have Smartphones Worldwide (Nov 2023). <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world>

