

## БАРИЕРИ ЗА ОНЛАЙН ПОКУПКИТЕ

Михал Стоянов<sup>1</sup>, Десислава Гроздева<sup>2</sup>  
*e-mail: [michal.stojanov@ue-varna.bg](mailto:michal.stojanov@ue-varna.bg)*  
*e-mail: [desislava\\_grozdeva@ue-varna.bg](mailto:desislava_grozdeva@ue-varna.bg)*

### Резюме

*Стратегията за единен цифров пазар на ЕС залага върху политики за увеличаване на възможностите и еднакви правила за безпроблемен и гарантиран чрез прозрачни и равни за всички пазарни участници условия на свободен продуктов обмен и движение на стоки, хора, услуги, капитали и данни. Това е приложимо независимо дали продуктовата размяна се реализира в реална (физическа) или дигитална среда. Миграцията към продажби през Интернет не протича без съпътстващи проблеми и бариери. Тяхното изучаване и разбирането на генезиса на техния произход, позволява да се формулират алтернативни решения за възможното им преодоляване. В работата се прави преглед на систематизираните от Евростат данни за причини, поради които лицата не пазаруват по интернет по отделни страни членки и се анализират различни измерения на тяхното проявление и възможно решение.*

**Ключови думи:** онлайн покупки, електронна търговия, информационно общество, информационно-комуникационни технологии

**JEL:** L81, L86

### Увод

В съвременното ежедневие покупката на продукти през интернет придобива белезите на търговия от масов тип. С разрастването на обемите на онлайн продуктовия обмен се увеличава и доверието към тази извънмагазинна форма на търговска размяна. Въпреки нейната успешност тя продължава да търпи определени системни слабости и недостатъци, които са бариери за развитието на онлайн покупките в съвременните условия.

Цел на настоящата работа е въз основа на вторичната информация за причините, поради които лицата не пазаруват по интернет, да се извърши сравнително изследване между отделните страни в рамките на Европейския

<sup>1</sup> Доцент, доктор, катедра „Икономика и управление на търговията и услугите“, Икономически университет – Варна, ORCID: 0000-0002-7091-1761

<sup>2</sup> Главен асистент, доктор, катедра „Икономика и управление на търговията и услугите“, Икономически университет – Варна

съюз (ЕС) и да се потърсят възможни алтернативи за разрешаване на проблемите и създаване на стимули за разрастване на електронната търговия.

В работата се анализират резултатите от статистическото изследване, провеждано в рамките на отделните държави в ЕС в областта на използването на информационно-комуникационните технологии (ИКТ) от домакинствата в разреза относно причините, поради които лицата в проучването не закупуват стоки и услуги чрез уебсайт или приложение. Репрезентативното проучване в рамките на ЕС се извършва при високо ниво на стандартизираност на въпросите в анкетната карта (виж по-подробно Анкетна карта за използването на информационни и комуникационни технологии в домакинствата през 2021 г.) (НСИ, 2021а), което позволява сравнимост между отделните страни и провеждане на анализ за възможните причини и решения, които определят съществуващите пречки за глобалните онлайн потребители в електронните покупки. Специфично ограничение на изследването е методологическата промяна на частта от изучаването на използването на ИКТ в домакинствата, засягащо проблемите, поради които лицата не пазаруват по интернет, където в периода до 2021 г. данните се отнасят за последните 12 месеца, а от 2021 г. за последните 3 месеца. Това води до условно нарушаване на динамичния ред въпреки, че във формулировката на въпроса и неговите отговори не е въведена друга стилова редакция, освен посочената промяна във времевия хоризонт, в който е възможно да са настъпили посочените причини за възпрепятстване на онлайн пазаруването. Независимо от това изследването, като част от Европейската статистическа програма, позволява сравнимост между отделните страни в ЕС, което е в обхвата на настоящата работа.

Методологията на научното изследване се основава върху проучване и обобщаване на авторови позиции от специализирани литературни източници, контент анализ и метода на сравнението на приведените данни от вторични източници.

### **Теоретична рамка**

В специализираното определение за електронна търговия се разбира „покупката на стоки или услуги по интернет за лични цели, чрез всякакъв вид устройство (настолен компютър, преносим компютър, таблет, мобилен телефон или смартфон). Покупките се отнасят за стоки или услуги, за които е необходимо плащане, като не е задължително плащането да бъде извършено онлайн. Поръчките, направени чрез ръчно написани имейли, SMS или MMS трябва да бъдат изключени. Включват се само поръчките, направени чрез уебсайт или уеб приложения“ (НСИ, 2021b). Представена по този

начин е-търговията се отличава с редица удобства и предимства, от които пълноценно се възползват все повече интернет потребители. Електронната транзакция може да се осъществи по всяко време, в комфортна обстановка без да се изискват физически усилия и без струпване на потребители и чакане на опашки. Купувачът има глобална достъпност, богат избор на продукти и възможност за сравняване на артикули и цени, като ако някой от тях липсва в даден е-магазин, той може да се открие при друг онлайн търговец или директно да се потърси в сайта на производителя. Наред с отбелязаните преимущества е логично в електронния канал да се формират добре познати и традиционни, но и нови специфични причини, които затрудняват поупките на продукти по интернет. Редица автори акцентират все повече върху „липсата на доверие, която изглежда е основната причина, която пречи на потребителите да купуват онлайн“ (Katawetawaraks & Wang, 2011, p. 66). Недоверието се определя като „отрицателни очаквания на потребителя относно поведението на е-продавача, характеризиращи се като подозрение, предпазливост и страх от транзакции“ (Ou & Sia, 2010, p. 915). Следователно колкото по-висока е степента на потребителското недоверие, толкова по-малка е вероятността да се осъществи електронна сделка. Характерното за бизнеса, осъществяван в интернет среда, е че пренасочва своето внимание от продукта към клиента поради обстоятелството, че в условията на интензивна конкуренция, новите продукти и техните отличителни характеристики се копират сравнително лесно, докато „спечеленото доверие на потребителите трудно може да се възпроизведе и имитира“ (Димитрова и колектив, 2011, с. 210).

Не трябва да се пренебрегват също „по-високите разходи за търсене и времето за изчакване“ (Verhoef & Langerak, 2011, p. 277). Често потребителите се насочват към онлайн пазаруването с цел да направят бърз и информиран избор, но се оказва, че губят значително време при зареждането на търговските сайтове или намирането на подходящото предложение, което демотивира част от посетителите да извършат поупка по интернет. Това се отнася предимно до сегмента на по-младите купувачи, а също и на активно работещите, които нямат търпение да изчакат или не разполагат с достатъчно време, за да се сдобият с търсената информация.

Нещо повече, „по-натагъшното възприемане на интернет от потребителите за реализиране на онлайн поупки може значително да се забави, ако са налице сериозни опасения – независимо дали са основани на действителни или възприети рискове – свързани с поверителността и сигурността при онлайн пазаруването“ (Miyazaki & Fernandez, 2001, p. 29.). Посоченият проблем става все по-актуален в условията на постоянно нарастващ информационен обмен и възпира намерението за извършване на електронна

транзакция на мнозина клиенти, особено такива, които нямат достатъчно опит с това в цифрова среда. Непрекъснатите атаки, на които са подложени сърфиращите в глобалната мрежа, нарастването на киберпрестъпленията и нанасянето на огромни щети на тези към които са насочени, разкрива съществената уязвимост на индивидуалните потребители и изисква от тях по-голяма предпазливост и бдителност, когато им се налага да предоставят конфиденциални данни в процеса на продуктовия обмен онлайн. Поради тази причина, за да не се злоупотреби с финансовата или личната им информация, някои хора не са склонни да поръчват стоки и услуги по електронен път.

Въздействие при онлайн пазаруването оказват и факторите „лекота на използване, възприеман риск, възприемана полезност, ефект от дизайна на уебсайта, икономически фактори, наличност на продукти и удовлетвореността на клиентите“ (Pandey & Parmar, 2019, p. 547). Потребителят взема решение да закупи даден продукт в интернет среда, сравнявайки възприетата от него полезност с разходите за придобиването му. Възприетата полезност е по отношение на самите стоки и услуги, на електронния магазин, имиджа му, обслужването, срока на доставка и предоставеното клиентско преживяване. Когато сайтът на е-търговеца е подходящо организиран и разполага с добри функционални характеристики и дизайн, той предлага повече ползи за посетителя. Потребителят оценява високо осигуряването на надеждна и бърза доставка, възможността за проверка и тестване на стоката при нейното получаване от куриера, както и обратното връщане при установени несъответствия. Всичко това съдейства за повишаване на възприетата полезност от купувача. Същевременно разходите, които той отчита, включват крайната цена на продукта с всички данъци и транспортни такси, а също и някои непарични разходи, касаещи положените усилия, изразходваното време, наличието на риск, свързан с онлайн покупката. Трябва да се има предвид, че при пазаруването по интернет към традиционните компоненти на възприемания риск – финансов, физически, функционален, социален, психологически и времеви – следва да се добави и технологичния риск. Увеличеният набор от възприемани рискови компоненти предполага тяхното познаване и оценяване в процеса на обмена. При условие, че разходите на потребителя превишават общата полезност, която може да получи, то стойността на търговската оферта се оценява негативно и не съществува възможност за сделка. От друга страна, колкото са по-ниски разходите и по-висока е полезността за потребителя, толкова повече нараства удовлетвореността му от покупката. Затова е от особена важност да се изучават причините, поради които потребителите пазаруват или не по интернет, да бъдат системно

анализирани, защото те не са статични, а търпят непрекъсната еволюция и въздействие на разнообразни фактори на физическата и онлайн среда.

### **Преглед на причините, поради които потребителите не пазаруват по интернет**

Онлайн покупките стават част от ежедневието на мнозина от сърфяращите в глобалната мрежа, но тяхното развитие не е безпроблемно и се съпътства от бариери с различен произход и характер. Най-сериозните две проблемни области в повечето държави в ЕС са „Липса на необходимост за пазаруване онлайн през последните 3 месеца“ и „Предпочитам да пазарувам лично, да видя продукта, лоялност към магазините или просто по навик“ (таблица 1). В своята логическа обвързаност двете причини могат да се интерпретират с общото предпочитание към по-традиционните форми на размяна, където потребителите имат възможност да възприемат с по-широк кръг сетива или комплексно характеристиките на желания продукт, да го изпробват и прочее предимства на физическата търговия, и най-вече да го придобият без необходимост от отстояща във времето или свързана с различни процедури доставка. Разбира се обстоятелството, че в рамките на ЕС почти всеки 7-ми посочва като причини липсата на необходимост от онлайн пазаруване демонстрира, че за определена част от потребителите, онлайн търговията не е обикновен и рутинен канал за придобиване на продукти. Този проблем е най-сериозно проявен в Испания (35 %), Португалия (28 %) и Австрия (25 %) или за всеки от 3-ма до 4-ма от гражданите на посочените страни онлайн търговията не е алтернатива, която да се конкурира с останалите канали за продуктова размяна. Причините за подобно състояние могат да бъдат най-разнообразни, но основно както е упоменато във въпроса, това е израз на лоялност към търговеца или отсъствието на навици за продуктово търсене и закупуване по интернет.

По отношение на втория фактор България попада в една група от страни, където са Испания (32%), Хърватия (29%), Кипър (32%), Латвия (31%), Австрия (31%), Португалия (33%) и с водещата позиция на Румъния (39%), където като основна причина за отказ от онлайн потребление се определя предпочитанието за физически контакт с търговеца или желанието за посещение на неговия физически обект. Това показва, че за един сравнително голям сегмент от потребители традиционните канали за продуктова размяна са и ще си останат предпочитано място за обмен. При това положение, за да бъде успешна, тази търговия също търпи еволюционни промени, с чиято помощ се търси адекватен организационно-технологичен отговор на предизвикателствата на настоящата цифрова ера.

Таблица 1: Причини, поради които лицата не пазаруват по интернет през 2021 г.

Причина/Страни	ЕС-27	Белгия	България	Чехия	Дания	Германия	Естония	Ирландия	Гърция	Испания	Франция	Хърватия	Кипър	Латвия	Литва	Люксембург	Унгария	Малта	Нидерландия	Австрия	Поша	Португалия	Румъния	Словения	Словакия	Финландия	Швеция
Предпочитам да пазарувам лично, да видя продукта, лоялност към магазина или просто по навик	17	17	31	12	11	9	17	6	16	32	14	29	32	31	18	14	6	24	10	31	19	33	39	19	12	14	7
Опасения за недостатъчни умения за пазаруване онлайн	4	5	8	2	2	2	3	1	7	10	3	3	19	5	6	3	0	13	4	6	3	17	9	2	4	6	1
Опасения за цената на доставка	3	2	2	1	2	0	1	2	1	10	2	7	7	1	1	3	1	6	3	9	0	14	5	2	1	4	1
Опасения относно надеждността или срока на доставка	3	1	3	1	3	0	1	1	1	10	2	1	8	2	2	3	1	6	3	7	0	16	3	1	1	12	1
Опасения относно сигурността на плащанията или обработката на лични данни	6	5	3	2	5	2	1	2	3	18	6	6	9	4	3	7	1	8	4	13	2	27	5	5	3	8	2
Опасения относно връщането на стоки, подаването на оплакване или възстановяването на платената сума	5	3	3	2	4	1	1	2	2	17	3	3	6	2	2	5	0	6	4	14	1	24	5	3	2	9	1
Чуждестранният търговец на дребно не е продавал в държавата на физическото лице клиент	1	0	0	:	1	0	0	:	0	:	0	0	1	0	0	2	0	2	2	6	0	10	0	1	0	9	:
Липса на необходимост за пазаруване онлайн през последните 3 месеца	14	5	14	13	8	9	16	8	9	35	10	1	23	9	21	12	1	14	7	25	16	28	16	11	5	8	8
Други причини	6	8	11	1	2	5	1	1	3	12	3	4	3	2	1	5	4	5	2	11	3	7	7	4	3	7	2

Забележки: Данните се отнасят за последните 3 месеца

„:“ Не е наличен. Данните за Италия не са налични в базата данни на Евростат.

Източник: Eurostat (2022).

Приблизително еднакъв е процентът на потребителите в ЕС, които определят за пречка при извършване на е-покупки несигурността на плащането или обработката на лични данни (6%) и опасенията относно връщането на стоки, подаването на оплакване или възстановяването на платената сума (5%). В България неговият размер е 3% за представените ограничения, който е под средния за европейските граждани. Прави впечатление, че и двете изведени бариери при интернет пазаруването са посочени с най-голям дял от населението отново от Португалия, Испания и Австрия. По отношение на съществуващи притеснения с плащането или за личните данни процентът варира от 27% за Португалия, през 18% за Испания, до 13% за Австрия. Най-малко обезпокоени от този проблем са онлайн купувачите в Естония и Унгария, чийто дял е едва 1%. Все пак въпросът, свързан със сигурността на финансовата и личната информация, засяга всеки, сърфиращ в интернет пространството и затова е от изключителна важност. Трябва да се има предвид, че електронните търговци полагат систематични усилия за внедряването на различни съвременни технологии за кодиране и защита на поверената информация, което съдейства за повишаване на потребителското доверие и снижаване на рисковете от злоупотреба с поверителните данни на потребителите. Важен принос в тази насока има въведения Общ регламент относно защитата на данните (General Data Protection Regulation – GDPR), приет като Регламент (ЕС) 2016/679 на Европейския парламент и на Съвета на ЕС, който е в сила от 2018 г. Той засяга защитата на физическите лица относно обработването на лични данни и тяхното свободно движение, като се определят редица задължения за бизнеса, включително и за онлайн търговците.

Обяснението за не толкова високия дял от 5% на европейските граждани, имащи притеснения относно връщането на стоки и възможностите за оплакване или възстановяване на платената сума, се открива в наличието на стабилна правна рамка и унифицирани нормативни правила в държавите членки на ЕС относно общите аспекти на договорите от разстояние, какъвто е и този за продажба, сключен по интернет. Това значително увеличава правната сигурност за потребителите, премахва голяма част от пречките при онлайн покупките и съдейства за ефективното функциониране на цифровия единен европейски пазар. В тази насока важен принос има и действието на Регламент (ЕС) 2017/2394 за улесняване на сътрудничеството между националните органи, отговорни за прилагането на законодателството за защита на потребителите, особено при осъществяването на трансгранична електронна търговия.

Проблемите, касаещи доставката на поръчаната стока, също ограничават пазаруването, особено когато нейната цена е сравнително висока или срокът ѝ е твърде дълъг. Това важи предимно за трансграничните покупки, при

които физическото отстояние между продавача и купувача е съществено. Въпреки че куриерските фирми непрекъснато усъвършенстват услугите си, въвеждайки редица нови технологични и организационни промени, всеки един на 33-ма европейци има посочените опасения. В нашата страна 2% от българите не пазаруват по интернет поради притеснения, свързани с цената на доставката, а 3% поради съмнение в надеждността и срока на доставката. Много по-тревожно е обстоятелството, че 8% от родните потребители определят като бариера недостатъчните си умения за закупуване на продукти по електронен път, което в голяма степен се дължи на незадоволителния им достъп до мрежата в сравнение с останалите европейски страни и това непосредствено се отразява върху твърде ниския дял на лицата у нас, купували стоки и услуги по интернет за лични цели (19,6%) (НСИ, 2021с). Същевременно делът на португалците (17%) и на жителите на Кипър (19%), които са отговорили, че не поръчват онлайн поради недостатъчни умения, е доста по-висок.

Във всички прегледани страни най-несъществени са оценките, дадени от потребителите като причина да не извършват онлайн покупки, свързани с отказа на чуждестранния търговец да доставя на физически лица в други страни. Основните съображения тук можем да свържем с обстоятелства като: присъствието на даден търговец в онлайн пространството предполага, че той търси глобална експанзия на своето продуктово предлагане и при осигуряване на доставка за сметка на клиента това не би следвало да е пречка; за клиентите е сравнително лесно да установят дали даден търговец предлага продукти единствено в „собствената“ си страна или осигурява и международни доставки; онлайн потребителите разполагат с достъпни форми за преодоляване на ограниченията за физическите доставки (например посредством услугата за виртуална пощенска кутия/адрес в страната на търговеца или в местна доставка до пощенски или друг офис/адрес в страната на търговеца) и др. Следва да се посочи, че в рамките на ЕС съществува (от 27.02.2018 г.) и се прилага регламент (ЕС) 2018/302, определен като законодателство срещу геоблокирането. Геоблокирането представлява „дискриминационна практика, която не позволява на онлайн клиентите да получават достъп до продукти или услуги и да ги купуват от уебсайт, установен в друга държава членка“ (Съвета на ЕС и на Европейския съвет, 2020). С цел елиминиране на тази пречка във вътрешния пазар на ЕС се приема регламент, който влиза в сила непосредствено след публикуването му в Официалния вестник на ЕС и едновременно за всички страни членки, който постановява забрана и „предотвратяване на необоснованото блокиране на географски принцип и други форми на дискриминация, основана пряко или непряко на гражданството, местопребиваването или мястото на установя-



ване на клиентите“ (Регламент (ЕС) 2018/302). Като главната му роля е да създаде допълнителни гаранции за установеното в основните принципи на съществуване и функциониране на ЕС правилно и безпроблемно функциониране на свободен вътрешен пазар. Следователно в рамките на ЕС не е възможна дискриминационна политика на онлайн търговците, основана на отказа за продажба поради това, че клиентът е с националност различна от тази на уебсайта, е с различно място на пребиваване или установяване. На практика обаче е възможно организацията на физическата доставка да доведе до трудности и допълнителни разходи за клиента, когато той прави поръчки от онлайн търговци в друга страна, но реално има възможност сам да избере и организира доставката по начин, който да бъде относително достъпен и съобразен с неговите предпочитания.

### **Възможности за нарастване на електронните покупки**

Значимостта на констатациите за причини, поради които лицата не пазаруват по интернет, са изходен момент за тяхното възможно разрешаване. Обстоятелството, че за повечето от проблемните аспекти се отчитат несъществени оценки е „сигнал за зрелостта на електронния търговски обмен, лоялността на електронните търговци и тяхната готовност да осигурят завършеност и комплексност на обслужването на клиентите преди, по време и в следпродажбения период“ (Stojanov, 2019, pp. 685-686). Все повече се акцентира върху създаването на персонализирано клиентско преживяване чрез използването на изкуствен интелект, добавена и виртуална реалност, които предлагат атрактивно визуално представяне на продаваните продукти и интерактивно запознаване с тях от самите клиенти. Това позволява придобиването на по-ясна и реална представа за характеристиките на дадена стока и така се преодолява в значителна степен една от съществените бариери при онлайн покупката, свързана с невъзможността да се докосне и изпробва стоката. Изпращането на индивидуални продуктови оферти, съобщения за ценови намаления и дори поздравления за лични празници, съдейства за изграждането на по-тясна връзка продавач – купувач и създава благоприятни условия за сключване на сделка.

В целия този процес на непрекъснато усъвършенстване, информационният обмен между участниците в търговския процес, е ключов компонент за успешната реализация на покупки в онлайн среда. Ето защо като възможен аспект на подобрене е приложението на социалните мрежи, посредством, които „се създава подходяща среда за набиране на голям обем информация и провеждане на активна търговска и маркетингова политика от фирмите ... с множество благоприятни възможности за разширяване обхвата на фирме-

ната дейност и повишаване на нейната ефективност“ (Гроздева, 2012, с. 27, 31). Социалните мрежи са мощен комуникационен инструмент, чрез който могат да се отправят рекламни предложения към конкретна аудитория и едновременно да се отразяват обществените и потребителските нагласи, да се публикуват лични мнения, оценки и коментари за дейността и обслужването на даден е-магазин. Получената подкрепа от виртуалната общност повишава рейтинга и доверието към търговеца.

Потребителите търсят удобството, достъпността и многообразието от възможности за пазаруване онлайн и затова дейностите от „последната миля“ са ключови за генериране на конкурентно предимство и по-конкретно: осигуряване на видимост и проследяване в реално време, интелигентен аутсорсинг, използване на местни магазини като дистрибуционни центрове, анализ на данните, актуализация на състоянието на доставката и автоматизация (Кътева, 2020). Всичко това поставя с особен акцент необходимостта от прилагане на комплексни стратегии за дигитална трансформация, които следват „поетапни промени, свързани с необходимостта от подобряване на опита при пазарното предлагане, преоткриване на възможностите за въвеждане на иновации ... промени в бизнес моделите, приемането на нови технологии, фокусирането върху стойностите на търговските марки и равнищата на цените, както и върху различните начини за взаимодействие с потребителите“ (Петрова, 2020, с. 63).

### **Заклучение**

Последователната политика на ЕС в рамките на единния цифров пазар цели постигане на високо ниво на прозрачност на икономическия процес и максимална защита на интересите на всички пазарни участници. Това предопределя как на базата на наблюдението и констатациите за различни измерения на развитието на информационното общество, включително и причините, поради които лицата не пазаруват по интернет, да се достига до непрекъснато усъвършенстване и надграждане на европейското законодателство в различни приложни сфери на цифровата икономика.

### **Използвана литература**

Гроздева, Д. (2012). Онлайн социалните мрежи и приложението им в търговския бизнес, Известия на Съюза на учените – Варна, Серия Икономически науки, с. 27-32. (Grozdeva, D., 2012, Onlayn sotsialnite mrezhi i prilozhenieto im v targovskiya biznes, Izvestiya na Sayuza na uchenite – Varna. Seriya Ikonomicheski nauki, s. 27-32).

- Димитрова, В., Желязкова, Д., Стоянов, М., Гроздева, Д. (2011). Управление на продажбите, Варна: Унив. изд. „Наука и икономика“. (Dimitrova, V., Zhelyazkova, D., Stoyanov, M., Grozdeva, D., 2011, Upravlenie na prodazhbite, Varna: Univ. izd. „Nauka i ikonomika“).
- Кътева, М. (2020). Последната миля на доставката при прилагане на омниканална стратегия, Инфраструктура и комуникации, год. 9, кн. 15, с. 82-85. (Kateva, M., 2020, Poslednata milya na dostavkata pri prilagane na omnikanalna strategiya, Infrastruktura i komunikatsii, god. 9, kn. 15, s. 82-85).
- НСИ. (2021a). Анкетна карта за използването на информационни и комуникационни технологии (ИКТ) в домакинствата през 2021 година, (NSI, 2021a, Anketna karta za izpolzvaneto na informatsionni i komunikatsionni tehnologii (IKT) v domakinstvata prez 2021 godina), available at: [https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/metadata/QuestionnaireICT\\_HH\\_IND\\_2021.pdf](https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/metadata/QuestionnaireICT_HH_IND_2021.pdf) (accessed 14 July 2022).
- НСИ. (2021b). Метаданни и методология (Използване на информационни и комуникационни технологии (ИКТ) в домакинствата и от лицата). (NSI, 2021b, Metadanni i metodologiya (Izpolzване na informatsionni i komunikatsionni tehnologii (IKT) v domakinstvata i ot litsata), available at: <https://www.nsi.bg/bg/content/2839/причини-поради-които-лицата-не-пазаруват-по-интернет> (accessed 14 July 2022)
- НСИ. (2021c). Лица, които са купували стоки и услуги по интернет за лични цели през последните 3 месеца. (NSI, 2021c, Litsa, koito sa kupovali stoki i uslugi po internet za lichni tseli prez poslednite 3 mesetsa. Natsionalen statisticheski institut), available at: <https://nsi.bg/bg/content/18673/litsa-koito-sa-kupovali-stoki-i-uslugi-po-internet-za-lichni-tseli-prez-poslednite-3-mesetsa> (accessed 19 July 2022)
- Петрова, С. (2020). Трансформации в ритейл стратегиите за асортиментна вариантност, Инфраструктура и комуникации, год. 9, кн. 15, с. 63-67. (Petrova, S., 2020, Transformatsii v riteyl strategiite za asortimentna variantnost, Infrastruktura i komunikatsii, god. 9, kn. 15, s. 63-67).
- Съвета на ЕС и на Европейския съвет. (2020). Геоблокиране: свобода за електронната търговия в ЕС. (Saveta na ES i na Evropeyskiya savet, 2020, Geoblokiranje: svoboda za elektronната targoviya v ES), available at: <https://www.consilium.europa.eu/bg/policies/geo-blocking/> (accessed 17 July 2022)
- Регламент (ЕС) 2018/302 на Европейския парламент и на Съвета от 28 февруари 2018 година за преодоляване на необоснованото блокиране на географски принцип и на други форми на дискриминация въз основа на националността, местопребиваването или мястото на установяване на клиентите в рамките на вътрешния пазар и за изменение на регламенти (ЕО) № 2006/2004 и (ЕС) 2017/2394 и Директива 2009/22/ЕО (Текст от

значение за ЕИП). Официален вестник на Европейския съюз, ОВ L 60I, 2.3.2018 г., pp. 1-15. (Reglament (ES) 2018/302 на Evropeyskiya parlament i na Saveta ot 28 fevruari 2018 godina za preodolyavane na neobosnovanoto blokiranje na geografski printsip i na drugi форми na diskriminatsiya vaz osnova na natsionalnostta, mestoprebivavaneto ili myastoto na ustanovyavane na klientite v ramkite na vatrehniya pazar i za izmenenie na reglamenti (EO) № 2006/2004 i (ES) 2017/2394 i Direktiva 2009/22/EO (Tekst ot znachenie za EIP). Ofitsialen vestnik na Evropeyskiya sayuz, ОВ L 60I, 2.3.2018 г., pp. 1-15).

- Eurostat. (2022). Internet purchases – perceived barriers (2021 onwards) [isoc\_ec\_inb21] Last update: 30.03.2022. [online], available at: [https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc\\_ec\\_inb21&lang=en](https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_inb21&lang=en) (accessed 17 July 2022)
- Katawetawaraks, C., Wang, L. C. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision, *Asian Journal of Business Research*, vol.1, № 2, pp. 66-74.
- Miyazaki, A., Fernandez, A. (2001). Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping, *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 35, № 1, pp. 27-44.
- Ou, C. X., Sia, C. L. (2010). Consumer trust and distrust: An issue of website design, *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 68, issue 12, pp. 913-934.
- Pandey, A., Parmar, J. (2019). Factors Affecting Consumer's Online Shopping Buying Behavior, *Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success*, pp. 541-548.
- Stojanov, M. (2019). Problems and reasons that make shopping over the internet difficult, *Trakia Journal of Sciences*, 17(1), pp. 683-688.
- Verhoef, P., C., Langerak, F. (2011). Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 8, issue 5, pp. 275-285.

\*\*\*

## BARRIERS TO ONLINE SHOPPING

Assoc. Prof. Michal Stojanov, PhD  
Department Economics and Management of Commerce and Services  
University of Economics – Varna  
*e-mail: michal.stojanov@ue-varna.bg*

Chief Assist. Prof. Desislava Grozdeva, PhD  
Department Economics and Management of Commerce and Services  
University of Economics – Varna  
*e-mail: desislava\_grozdeva@ue-varna.bg*

### Abstract

*The EU's Digital Single Market Strategy relies on policies to increase opportunities and uniform rules for a seamless and guaranteed through transparent and equal conditions for all market participants for the free exchange of products and the movement of goods, people, services, capital and data. This is applicable regardless of whether the product exchange takes place in a real (physical) or digital environment. The migration to online sales is fraught with problems and barriers. Their study and understanding the genesis of their possible origin allows formulating alternative solutions for their possible overcoming. The paper reviews the data systematized by Eurostat by individual member states for reasons why individuals do not shop on the Internet and analyzes various dimensions of their manifestation and a possible solution.*

**Keywords:** online shopping, e-commerce, information society, information and communication technologies

**JEL:** L81, L86