

RIS2004/II e-nakupovanje končnih potrošnikov

Povzetek: Telefonska anketa ($n=2,364$) je pokazala, da je konec leta 2004 med 750,000 uporabniki interneta okoli petina (22%) e-nakupovalcev. Skromen relativni delež glede na razvitost interneta stagnira že več let, zaradi širitve interneta se kaže zgolj stalna absolutna rast za cca 20,000 e-nakupovalcev letno. Dodati pa velja, da vsi ostali kazalci (delež nakupov v Sloveniji, pogostost, vrednost nakupov, namere, posredni vpliv) kažejo na visoko rast e-nakupovanja v Sloveniji; lahko bi govorili tudi o določenem preboju.

V raziskavi so tokrat podrobno analizirani koncepti e-nakupovanja. Izkaže se, da je med uporabniki interneta še nadaljnjih 15% e-nakupovalcev, ki na dodatno vprašanje odgovorijo, da so dejansko naročili ali plačali izdelek preko interneta. Poleg tega internet posredno vpliva na potrošnjo skupno 40% uporabnikov interneta. Tako ali drugače je torej internet vplival na nakupno obnašanje najmanj 60% uporabnikov interneta. Pri tem so on-line nakupne namere v 6 mesecih izredno visoke. Poleg dosedanjih e-nakupovalcev (22%) najavlja namero še 18% ne e-nakupovalcev (140,000), nadaljnjih 21% pa je o tem že razmišljalo. Med e-nakupovalci še vedno prevladujejo izkušeni uporabniki interneta in računalniško orientirani, v zadnjem letu dni pa je vstopil znaten segment novih e-nakupovalcev (cca tretjina), kar le v nekoliko manjši meri velja tudi za izstop.

Letni obseg e-potrošnje se je povečal na $10,4 \pm 2$ MRD oz. na 0.4 % končne potrošnje, slednji je podoben deležu ZDA iz leta 1998. Pri tem obseg e-potrošnje v Sloveniji predstavlja že več kot polovico in delež e-nakupovalcev, ki so opravili e-nakup (tudi) v Sloveniji, narašča izjemno hitro, kot tudi letna vrednost e-nakupov, ki se je povečala na 73,000 SIT (mediana 50,000 SIT). Pri tem so respondenti povprečno opravili 5 nakupov in jih najpogosteje plačali po povzetju (53%), sledi kreditna kartica (19%) in on-line bančinstvo (12%). Največ e-nakupovalcev je pri Neckermannu, ki že presega 10,000 nakupovalcev letno. Med 1,200 uporabniki interneta je imelo 30 e-trgovin vsaj dve navedbi (13 e-trgovin 5 in več), 58 pa eno navedbo.

Tokrat so bile posebej podrobno analizirane klasične in spletne trgovine Mercator, BigBang, Mladinska knjiga, Merkur. Izkaže se, da je povezava med spletnim in klasičnim obiskom nadvse kompleksna.

Slovenske spletne trgovine ne zaostajajo za tujimi. Od sedmih komponent e-nakupovalci kot najbolj pomembno ocenjujejo kvaliteto dostave, najmanj pa cenovno privlačnost. Tudi zadovoljstvo z nakupom je izjemno visoko (4.4 na lestvici 1-5). E-nakupovalci varnostne elemente (oz. njihova zagotovila) pri e-trgovini ocenjujejo kot zelo pomembne, še posebej garancijo glede možnosti vrnitve izdelka. E-nakupovalci so sicer imeli največ težav z nejasnimi cenami izdelkov, na splošno pa se težave v vseh pogledih hitro zmanjšujejo.

Podrobna analiza ovir in prednosti e-nakupovanja kaže, da e-nakupovalcem in ne e-nakupovalcem največjo oviro predstavlja dejstvo, da se proizvoda ne vidi v živo, narašča pa tudi problem varnosti on-line transakcij. Med segmenti obstajajo znatne razlike, posebej v pogledu prednosti.

Približno polovica (55%) vseh respondentov je vsaj že slišala za cenejše izdelke na internetu, med uporabniki interneta je delež še višji. Elastičnost odločitve za e-nakup je izrazito odvisna od obsega popusta, cene in ciljne skupine. Večina respondentov bi pri 20% pocenitvi izdelka vrednega 100,000 SIT zagotovo opravila on-line nakup namesto klasičnega (uprabniki interneta 63%, neuprabniki 39%). Respondenti reagirajo že na majhno pocenitev (5%) izdelkov manjše vrednosti (npr. 5,000 SIT). Cenovna elastičnost je torej v Sloveniji visoka, čeprav se po drugi strani cena ne percipira kot prednost e-nakupovanja.

Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede
Center za metodologijo in informatiko, Projekt RIS
email: info@ris.org, URL: <http://www.ris.org/>

E-nakupovanje končnih potrošnikov 2004/2

Avtorji: Vasja Vehovar, Maša Šijanec

Ljubljana, februar 2005

RIS poročilo #54

OSNOVNE UGOTOVITVE

V decembru 2004 sta bili izvedeni reprezentativna telefonska anketa RIS 2004 ($n=2,364$) v populaciji 10-75 let, kjer je na sklop o e-nakupovanju odgovarjalo 1,200 oseb oz. 613 mesečnih uporabnikov interneta, od tega 149 e-nakupovalcev in dnevni omnibus RIS – DCO ($n=1,013$), kjer je na sklop o e-nakupovanju odgovarjalo 438 mesečnih uporabnikov interneta, od tega 85 e-nakupovalcev.

Poudariti velja, da sta anketi metodološko nekoliko različni, anketa RIS je bila v celoti posvečena internetu, RIS-DCO pa je bila splošna anketa z manjšim sklopom o internetu na koncu vprašalnika. Razlike, ki pri tem nastajajo, jasno prikazujemo in analiziramo. Ravno tako velja izpostaviti, da v poročilu ponekod prikazujemo tudi ocene za skupine manjše od 10 elementov, kar pa lahko pomeni le ilustracijo in ne more biti osnova za statistično sklepanje.

Glavne ugotovitve:

- Med tistimi, ki so v preteklem letu opravili e-nakup, je največ tistih (tretjina oz. 60,000 oseb), ki so šele letos opravili prvi e-nakup, zanje pa izrazito velja, da so to mladi od 10 do 19 let. Glede na nespremenjen delež e-nakupovalcev v zadnjih letih, so nekateri očitno prenehali z e-nakupovanjem.
- V anketi sicer nismo spraševali anketirancev, ki niso opravili e-nakupa v preteklem letu, če so mogoče kdaj koli prej nakupovali, vendar v grobem lahko ocenimo, da je med uporabniki interneta še za tretjino od 22%, torej okoli 7% uporabnikov interneta, ki so »bivši« e-nakupovalci.
- Na osnovi raziskave RIS je decembra 2004 relativni delež mesečnih uporabnikov interneta, ki so v preteklem letu opravili nakup prek interneta znašal 24%, na osnovi raziskave RIS-DCO pa 19%. Razliko med raziskavama lahko delno pojasnimo s tem, da so v anketi RIS odgovarjali »znalci« oz. tisti ki se spoznajo na internet. Drugi razlog pa je v tem, da so v raziskavi RIS-DCO respondenti sami presodili, kaj je e-nakup, v raziskavi RIS pa so negotovi respondenti dobili dodatno pojasnilo anketarja. Dodatna razlaga je omogočila daljši premislek respondenta o tem, če je e-nakup tudi opravil. Slednji razlog

pa pojasnjuje tudi razhajanja v deležu e-nakupovalcev med raziskavo RIS (24%) in drugimi slovenskimi raziskavami (19%) – SURS in DELO STIK.

- Glede na ankete RIS skupno oceno trenda e-nakupovanja dobimo, če za december 2004 na osnovi podatkov o številu e-nakupovalcev obeh raziskav (RIS, RIS-DCO) utežimo¹ in tako dobimo 22% e-nakupovalcev - to je 9,6 % ciljne populacije od 10 do 75 let. Med e-nakupovalci je 6% opravilo nakupe samo v tujini, 16% oz. $\frac{3}{4}$ vseh e-nakupovalcev pa v Sloveniji in tujini.
- Na e-nakup najbolj vpliva pogostost uporabe interneta, računalniška orientiranost, znanje angleščine ter leto začetka uporabe interneta, kjer se novejši uporabniki v večji meri odločajo za e-nakup.
- Na osnovi uteženega deleža se tako nadaljuje večletna stagnacija relativnega deleža e-nakupovalcev, saj se le ta v primerjavi z junijem 2004 (21%) in 2002 (21%) ni bistveno spremenil.
- V absolutnem smislu se je v primerjavi z junijem 2002, zaradi povečanja števila uporabnikov interneta, število e-nakupovalcev povečalo (jun.2002: 120,000; dec.2004: 164,000). V absolutnem smislu se je povečalo tudi število e-nakupovalcev, ki nakupujejo tako na slovenskih kot tujih straneh (119,000). Obenem pa zaznamo upad absolutnega števila e-nakupovalcev, ki opravijo nakupe le v tujini (45,000). Upad se ni pojavil zaradi upada e-nakupovalcev v tujini, ampak so ti začeli kupovati tudi v Sloveniji.
- Slovenske raziskave niso usklajene glede trenda e-nakupovanja, mednarodne raziskave pa potrjujejo, da e-nakupovanje še vedno - glede na siceršnjo razvitost informacijske tehnologije v Sloveniji - ostaja razmeroma skromno.
- V tej anketi je koncept e-nakupa podrobneje raziskan in sicer smo tiste, ki niso poročali o e-nakupu, povprašali, če so opravili vsaj on-line naročilo (plačilo) izdelkov (storitev); 9% mesečnih uporabnikov je opravilo naročilo, 2% plačilo, 4% pa oboje. Glede na širino definicije e-nakupa bi lahko tudi te uvrstili med e-nakupovalce (II. reda) in bi tako imeli namesto 24% kar 39% e-nakupovalcev. Če bi upoštevali še tiste, ki poročajo o posrednem vplivu oz. v procesu klasičnega nakupa uporabljajo internet kot vir informacij (e-nakupovalci III. reda) bi se delež povečal na 59%.

¹ uteževanje smo naredili z naslednjim izračunom: $24 * 149 / 234 + 19 * 85 / 234$

- V celotni populaciji od 10 do 75 let je torej v najširšem smislu 27% e-nakupovalcev, od tega je 11% e-nakupovalcev I. reda, 7% e-nakupovalcev II. reda in 9% e-nakupovalcev III. reda.
- Informacije, ki so jih v preteklem letu respondenti našli na internetu, so posredno vplivale na potrošnjo 40% uporabnikov interneta, kar pomeni porast v primerjavi s prejšnjimi leti, kjer se je delež nenehno gibal okoli 30%. Delež se je v primerjavi z junijem 2002 povečal zaradi ne e-nakupovalcev (jun.2002: 30%; dec.2004: 38%) in e-nakupovalcev (jun. 2002: 40%; dec.2004: 48%), ki v večji meri poročajo o posrednem vplivu. V vseh letih je delež posrednega vpliva približno 2-krat večji od deleža e-nakupovalcev, oboje pa z leti narašča.
- V ciljni populaciji od 10 do 75 let 9% oz. 153,000 oseb že razmišlja o e-nakup, vendar ga še ne namerava opraviti v naslednje pol leta, 18% oz. 306,000 oseb pa ga namerava opraviti v naslednje pol leta. Med slednjimi je 10% v preteklem letu že opravilo e-nakup.
- E-nakupovalci potrošijo vedno več denarja za e-nakupe; v primerjavi s prejšnjimi leti se je opazno povečala letna vrednost nakupov nad 100,000 SIT, 40% vseh e-nakupovalcev pa je opravilo nakupe nad 50,000 SIT (junij 2004: 28%).
- Povečala se je tudi povprečna letna vrednost on-line nakupov, iz 57,000 SIT (junij 2004) na 73,000 SIT, predvsem na račun e-nakupovalcev, ki kupujejo samo v tujini. Nekoliko precejšen porast v pol leta je delno posledica statističnega osciliranja ocen, delno pa dejstva, da je bilo to anketiranje opravljeno ravno pred božičnimi nakupi. Skupna vrednost letnega nakupa je bila večja pri moških, zaposlenih in starejših respondentih.
- Na osnovi števila e-nakupovalcev raziskave RIS-DCO je ocena obsega e-potrošnje bolj realna in znaša 10.4 ± 2 MRD, kar predstavlja okoli 0.43 % celotne končne potrošnje. V primerjavi z junijem 2004 (8.3 ± 3 MRD) se je povečal obseg e-potrošnje, predvsem zaradi porasta povprečne letne vrednosti nakupov. Obseg e-potrošnje v Sloveniji pa predstavlja okoli 60% celotne e-potrošnje.
- Delež potrošnje v tujini (2.53 MRD) je manjši kot v Sloveniji (3.81 MRD), vendar le zaradi manjšega deleža e-nakupovalcev, saj je povprečna letna vrednost nakupov v tujini enaka kot v Sloveniji in je v primerjavi s prejšnjimi leti celo narasla.
- V preteklem letu je na slovenskih spletnih straneh največ (37%) e-nakupovalcev opravilo od 3 do 5 nakupov, v povprečju pa je spletni kupec opravil 5 nakupov.

- Približno polovica (46%) vseh e-nakupovalcev je nakupovala le na slovenskih spletnih straneh in so v povprečju potrošili 59,000 SIT, skupno pa 3.8 MRD.
- Večina (86%) je zadovoljnih s slovensko spletno trgovino, v kateri so opravili največ nakupov, le 1% je nezadovoljnih. Največje zadovoljstvo se kaže pri Superge.si.
- Po mnenju respondentov, slovenske spletne trgovine ne zaostajajo za tujimi. Kot najbolj pomembno ocenjujejo kvaliteto dostave, najmanj pa cenovno privlačnost.
- Največ e-nakupovalcev v slovenskih e-trgovinah je v Neckermanu (RIS: 21 navedb; RIS-DCO: 8 navedb), ki že presega 10,000 nakupovalcev letno. Še vedno pa ne izstopajo e-trgovine s področja knjig in glasbe.
- Med trgovinami (Mercator, Bigbang, Mladinska knjiga, Merkur) za katere je bil analiziran klasični in spletni obisk je najmanj pogosto obiskana e-trgovina eMKa, najbolj pogosto pa Bigbang.si ter Merkur.si, kjer mesečni doseg znaša 15% oz. 12%.
- Analiza pogostosti obiska klasičnih trgovin pokaže, da je daleč najbolj obiskan Mercator, sledijo ostale verige prehrabnenih trgovin, najmanj pa sta fizično obiskana Mladinska knjiga in Bigbang. Uporabniki interneta pa ti dve pogosteje obiskujejo kot neuporabniki interneta. Nekoliko pogosteje kupujejo tudi v verigah prehrabnenih trgovin, vendar so razlike majhne, razen pri Sparu. Spletni obisk pa je razmeroma neodvisen od klasičnega obiska.
- Med načini plačevanja e-nakupov v Sloveniji še vedno prevladuje plačilo po povzetju (53%), vendar je delež v primerjavi s prejšnjimi leti nekoliko upadel. Sledi plačevanje s kreditno kartico, ki je tokrat (19%) za razliko od junija 2004 (23%) zopet rahlo v upadu. Upad kreditnih kartic se verjetno pojavlja zato, ker je bilo v začetku veliko plačevanja preko kartice, saj so ljudje lahko kupovali le v tujini, sedaj pa se tudi v Sloveniji lotevamo elektronskih načinov plačevanja (12%).
- E-nakupovalci varnostne elemente pri e-trgovini ocenjujejo kot pomembne, še posebej garancijo glede možnosti vrnitve izdelka, najmanj pa zaupajo certifikatu. Tisti, ki so bolj računalniško orientirani, ocenjujejo varnostne elemente kot manj pomembne, še posebej garancijo in indikator za varno povezavo ob zajemu podatkov.
- E-nakupovalci kot največjo prednost e-nakupovanja ocenjujejo možnost nakupa ob katerikoli uri. Enako velja za ne e-nakupovalce, vendar jim predstavlja nekoliko manjšo prednost. Veliko prednost slednjim predstavlja še dostava na dom. Največjo oviro pa

o bojim predstavlja dejstvo, da se pri e-nakupovanju proizvoda ne vidi v živo in tudi varnost on-line transakcij – ne e-nakupovalcem ta predstavljata nekoliko večjo oviro.

- E-nakupovalci so pri e-nakupih v preteklem letu imeli največ težav z nejasnimi cenami izdelkov (npr. ni vključevala DDV ali stroškov dostave), najmanj pa z nepooblaščenno uporabo osebnih podatkov. Leta 2002 so se največ soočali z zavajajočim oglaševanjem, kar je sedaj kot problem skoraj v celoti izginil.
- Približno polovica (55%) respondentov je vsaj že slišala za cenejše izdelke na internetu, uporabniki interneta pa so s tem nekoliko bolj seznanjeni kot neuporabniki interneta.
- Ceno uporabniki interneta ne percepirajo kot prednost e-nakupovanja, vendar po drugi strani reagirajo na ceno. Respondenti bi manj verjetno opravili nakup večje vrednosti preko interneta kot nakup manjše vrednosti in to kljub enakim pocenitvam, kar kaže na to, da pri nakupovanju prek interneta respondenti bolj reagirajo na manjše vrednosti izdelka.

KAZALO

1. METODOLOGIJA	9
1.1. UVOD	9
1.2. PRIMERLJIVE RAZISKAVE	10
2. ŠTEVILO E-NAKUPOVALCEV	12
2.1. ŠTEVILO E-NAKUPOVALCEV V SLOVENIJI	12
2.2. MEDNARODNE PRIMERJAVE ŠTEVILA E-NAKUPOVALCEV	24
3. KONCEPT E-NAKUPOVANJA	26
3.1. OPREDELITEV E-NAKUPOVALCEV (I. IN II. RED)	26
3.2. INFORMACIJE NA INTERNETU – POSREDNI VPLIV NA NAKUP	32
3.3. ŠIRŠA OPREDELITEV E-NAKUPOVALCEV (I. IN II. TER III. RED)	39
3.4. SOCIO-DEMOGRAFSKA STRUKTURA E-NAKUPOVALCEV (I. IN II. TER III. RED)	42
4. NAKUPNE NAMERE	45
5. OBSEG E-NAKUPOV	49
5.1. ŠTEVILO E-NAKUPOV V SLOVENIJI	49
5.2. VREDNOST E-NAKUPOV V SLOVENIJI	53
5.3. MESTO NAKUPA (SLOVENIJA, TUJINA)	61
6. PRIMERJAVA SLOVENSKE SPLETNE TRGOVIN S TUJIMI	67
7. SPLETNE TRGOVINE V SLOVENIJI	70
7.1. NAKUPOVANJE V SLOVENSKE SPLETNE TRGOVINAH	70
7.2. OBISKANOST SLOVENSKE SPLETNE TRGOVIN	75
8. ZADOVOLJSTVO S SLOVENSKE SPLETNE TRGOVINAMI	81
9. NAKUP V KLASIČNIH TRGOVINAH	84
9.1. NAKUP V KLASIČNIH TRGOVINAH MED VSEMI RESPONDENTI	84
9.2. NAKUP V KLASIČNIH TRGOVINAH MED UPORABNIKI INTERNETA	88
9.3. NAKUP V KLASIČNIH TRGOVINAH MED NEUPORABNIKI INTERNETA	95
10. NAČIN PLAČILA	98
11. VARNOSTNI ELEMENTI PRI E-NAKUPU	102
12. PREDNOSTI E-NAKUPOVANJA	105
12.1. PREDNOSTI E-NAKUPOVANJA PRI E-NAKUPOVALCIH	105
12.2. PREDNOSTI E-NAKUPOVANJA PRI NE-E-NAKUPOVALCIH	108
12.3. PRIMERJAVA PREDNOSTI E-NAKUPOVANJA (E-NAKUPOVALCI; NE-E-NAKUPOVALCI)	111
13. OVIRE PRI E-NAKUPOVANJU	113
13.1. OVIRE E-NAKUPOVANJA PRI E-NAKUPOVALCIH	113
13.2. OVIRE E-NAKUPOVANJA PRI NE-E-NAKUPOVALCIH	116
13.3. PRIMERJAVA OVIR E-NAKUPOVANJA (E-NAKUPOVALCI; NE-E-NAKUPOVALCI)	121
14. TEŽAVE E-NAKUPOVANJA	124
15. CENOVNA ELASTIČNOST ON-LINE NAKUPA	129
16. E-NAKUPOVANJE-VPRAŠALNIK SURS	136
17. PRILOGE	138
17.1. ZADOVOLJSTVO Z E-NAKUPOVANJEM V SLOVENSKE SPLETNE TRGOVINI	138
17.2. CENOVNA ELASTIČNOST ON-LINE NAKUPA - MED UPORABNIKI INTERNETA	138
17.3. CENOVNA ELASTIČNOST ON-LINE NAKUPA - MED NEUPORABNIKI INTERNETA	139
18. PRIPOROČILA IN VPRAŠANJA	140

1. Metodologija

1.1. Uvod

Ugotovitve v poročilu temeljijo na podatkih, zbranih s telefonsko anketo decembra 2004. V okviru raziskave RIS 2004 je sodelovalo 2,364 oseb v starosti od 10 do 75 let, med katerimi je na sklop o e-nakupovanju odgovarjalo polovica vzorca oz. 613 mesečnih uporabnikov interneta, med njimi 149 e-nakupovalcev. Poleg te raziskave, v poročilu analiziramo tudi podatke raziskave RIS – DCO, kjer so anketiranci sodelovali v dnevnem omnibusu družbe CATI, ki je ravno tako potekal decembra 2004 ($n=1,013$). V obeh anketah so bili iz gospodinjstva respondenti izbrani po metodi zadnjega rojstnega dne. V raziskavi RIS pa se včasih ni bilo možno izogniti opisu raziskave, zato se je dogajalo, da so v gospodinjstvu izbrali tistega posameznika, ki se najbolje spozna na internet in na tehnologijo. V raziskavi RIS-DCO, ki je sicer spraševala splošne vsebine, se takšne težave niso pojavljale, saj je bil sklop namenjen internetu le manjši del, na koncu vprašalnika. Tako lahko prihaja do določenih razlik v primerjavi rezultatov saj je v anketi RIS nekoliko več izkušenih uporabnikov interneta.

Poudariti velja, da gre pri podrobnejših analizah pogosto za majhno število enot in so zato v tabelah vpeljane naslednje oznake, **ki jih velja upoštevati tudi, kadar niso eksplicitno zapisane.**

- - nesprejemljivo nenatančna ocena, navedena zgolj v ilustracijo (manj kot 10 enot)
- (()) - zelo nenatančna ocena (med 10 in 20 enot)
- () - nenatančna ocena (med 20 in 30 enot)

V poročilu je povsod razvidna odgovarjajoča velikost vzorca, iz česar je mogoče oceniti tudi natančnost ocene. Majhne celice, še posebej tiste z manj kot 10 enotami, služijo zgolj kot ilustracija, nikakor pa ne kot osnova za posplošeno trditev. Podrobnosti o interpretacijah pri majhnem številu podatkov so na predstavitveni strani <http://backup.ris.org/topwww/metodologija.html>, kjer je obravnavana tudi metodologija.

Na nekaterih mestih je za realno razumevanje podatkov navedena tudi standardna napaka ocene (SE). Upoštevati velja, da je običajni 95% interval zaupanja širok $\pm 2 \times SE$, statistično značilna razlika dveh neodvisnih ocen s podobno standardno napako pa je $\pm 2.8 \times SE$.

Pri uteževanju je bil na osnovi populacijskih podatkov o starosti, izobrazbi, spolu, regiji, naselju in statusu opravljen postopek iterativnega prilagajanja kontrolnim spremenljivkam – raking. Poleg navedenih spremenljivk je bila upoštevana tudi interakcija spola in starosti ter izobrazbe in zaposlitvenega statusa. Vzorec se torej ujema s slovensko populacijo v vseh navedenih kontrolnih spremenljivkah. Zaradi uteževanja se v poročilu ponekod pojavlja manjše število enot za število uporabnikov interneta – 613, za e-nakupovalce pa 149.

1.2. Primerljive raziskave

V poročilu torej kot glavno raziskavo analiziramo podatke raziskave RIS 2004 (n=2,364). Glede na postavljena vprašanja pa jo tam, kjer je možno, primerjamo tudi z raziskavo RIS-DCO (n=1,013).

V poročilu navajamo še primerjave iz naslednjih virov:

- Podatki in grafi iz predhodnih raziskav, ki so bile opravljene v okviru projekta *RIS*.
- DELO: na spletnih straneh časopisa DELO (www.delo.si) so objavljeni podatki o nakupovanju preko interneta iz dveh raziskav, ki sta bili izvedeni novembra 2004 in januarja 2005 v raziskovalni družbi DELO STIK.
Vir: <http://www.ris.org/main/novice/readnews.php?m2w=Nove%20raziskave&sid=160>
Vir: <http://www.ris.org/main/novice/readnews.php?m2w=Nove%20raziskave&sid=186>
- STATISTIČNI URAD RS (SURS): spomladi leta 2004 so izvedli terensko anketo o uporabi IKT med osebami in gospodinjstvi (starost respondentov od 16-74 let ; n=1,807).
Vir: <http://www.ris.org/main/novice/readnews.php?m2w=Nove%20raziskave&sid=131>
- GRAL ITEO: oktobra 2004 so izvedli spletno raziskavo E-monitor, kjer so bila vključena tudi vprašanja o spletnih nakupih.
Vir: http://www.graliteo.si/4_2_lclank.php?cid=991

- Iskalnik NAJDI.SI: avgusta 2004 je izvedel spletno anketo med svojimi uporabniki (n=5,994). Raziskava, ki je obdelala področje splošne uporabe interneta je analizirala tudi e-nakupovanje.

Vir: <http://www.ris.org/main/novice/readnews.php?m2w=Nove%20raziskave&sid=157>

- *EUROSTAT*: v bazi Cronos je objavil rezultate ankete o IKT, ki je potekala po enotni metodologiji v državah EU spomladi 2004. V Sloveniji so podatke zbirali med 13. in 16. aprilom 2004 v okviru omenjene raiskave SURS.

Vir: <http://www.ris.org/main/novice/readnews.php?m2w=Nove%20raziskave&sid=159>

- BENCHMARKING EU: Na straneh EU so konec leta 2004 objavili končno poročilo o napredku desetih CEE držav, ki nadaljuje prvo poročilo eEurope 2003+ in temelji na telefonski anketi izvedeni konec leta 2003.

Vir: <http://www.ris.org/main/novice/readnews.php?m2w=Nove%20raziskave&sid=161>

2. Število e-nakupovalcev

2.1. Število e-nakupovalcev v Sloveniji

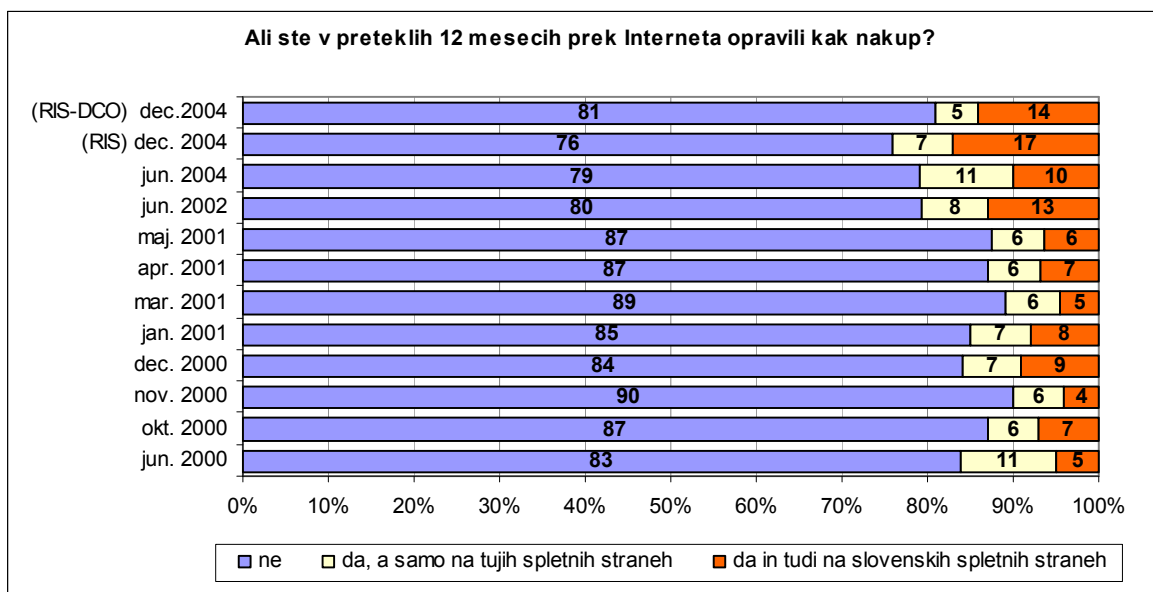
Aktivni uporabniki interneta, ki internet uporabljajo vsaj enkrat mesečno (v nadaljevanju mesečni uporabniki interneta) – ob koncu leta 2004 jih je v Sloveniji okoli 750,000 - so v telefonski anketi odgovarjali na naslednje vprašanje: *»Ali ste v preteklih 12 mesecih preko interneta v zasebne namene opravili kak nakup?«* V nadaljevanju osebe, ki so na to vprašanje odgovorile pritrdilno, imenujemo **e-nakupovalci**, ostale pa **ne e-nakupovalci**.

Anketirani so povečini sami presodili, kaj je nakup prek interneta. V primeru negotovosti respondenta glede opredelitve e-nakupa pa so anketarji respondentu dodatno pojasnili, da pod e-nakup v raziskavi RIS razumemo tako on-line naročilo kot tudi on-line plačilo. Pri tem so respondenti načeloma lahko uporabili tudi druga omrežja, čeprav pri končni potrošnji v Sloveniji skoraj izključno prevladuje internet.

V decembrski anketi je bil koncept e-nakupa tudi podrobneje raziskan. Respondenta, ki v preteklem letu ni opravil nakupa prek interneta, smo namreč nadalje vprašali, če je v preteklem letu v zasebne namene vsaj naročil ali vsaj plačal kak izdelek oz. storitev.

Dodati velja, da so v tokratni raziskavi načeloma vključeni tudi tako imenovani »mobilni nakupovalci«, osebe, ki so proizvod ali storitev plačale preko mobilnega telefona. Pri tem je mišljeno tako plačilo z mobilnega računa (npr. Moneta) kot plačilo z mobilnim aparatom preko e-bančništva. Naročilo izvedeno na internetu, plačano pa preko mobilnega aparata, je torej tudi vključeno v opredelitev on-line nakupa.

Oglejmo si delež e-nakupovalcev na osnovi raziskave RIS in raziskave RIS-DCO.



Slika 1: Nakupovanje prek interneta med mesečnimi uporabniki v zadnjih 12-ih mesecih (jun.2000, n=216; okt. 2000, n=315; nov. 2000, n= 410; dec. 2000, n= 494; jan. 2001, n=338; mar. 2001, n=341; apr. 2001, n=564; maj 2001, n=453; jun. 2002, n=235; jun. 2004, n=285; dec. 2004; n =613 ; RIS-DCO dec. 2004, n=438).

Na osnovi raziskave RIS je decembra 2004 relativni delež mesečnih uporabnikov interneta, ki so v preteklem letu opravili nakup prek interneta, znašal 24% in se je v primerjavi z junijem 2004 in tudi s prejšnjimi leti opazno povečal.

Na osnovi raziskave RIS-DCO pa je decembra 2004 v primerjavi z junijem 2004 in prejšnjimi leti celo nekoliko upadel, saj znaša 19%.

Tabela 1: Nakupovanje prek interneta med mesečnimi uporabniki v preteklem letu (mar. 2001, n=341 ; apr. 2001, n=564; maj 2001, n=453; jun. 2002; n=235, jun. 2004; n=285, dec. 2004, n=613; RIS-DCO dec. 2004, n=438).

<i>Ali ste v preteklih 12 mesecih prek interneta opravili kak nakup?</i>												
	RIS marec 2001		RIS maj 2001		RIS junij 2002		RIS junij 2004		RIS december 2004		RIS-DCO december 2004	
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	n	(%)	n	(%)	n
da, SKUPAJ	11	37	13	57	21	48	21	59	24	149	19	85
da, in tudi v Sloveniji	5	16	6	29	13	30	10	29	17	106	14	63
da, samo v tujini	6	22	6	28	8	18	11	30	7	43	5	22
Ne	89	304	87	396	80	187	79	226	76	464	81	353
Skupaj	100	341	100	453	100	235	100	285	100	613	100	438
interval zaupanja za delež e-nakupovalcev	11 ± 5		13 ± 4		21 ± 5		21 ± 5		24 ± 3		19 ± 6	

V obeh raziskavah se kaže podobno razmerje e-nakupovanja glede na mesto nakupa (Slovenija, tujina).

Razliko med raziskavama glede deleža e-nakupovalcev lahko pojasnimo s tem, da so v anketi RIS odgovarjali tisti, ki se v gospodinjstvu najbolj spoznajo na internet. Drugi razlog pa je tudi ta, da so v anketi RIS anketarji respondentu, ki je bil v negotovosti glede opredelitve e-nakupa, dodatno pojasnili, da pod pojmom e-nakup razumemo tako on-line naročilo kot tudi on-line plačilo. Čeprav bi moral biti delež RIS-a s tem nižji kot v ostalih raziskavah, kjer so vsi respondenti (brez razlage) sami presodili, kaj je e-nakup, pa so RIS-ovi respondenti, zaradi dodatne razlage, imeli dalj časa za priklic oz. razmislek, če so e-nakup tudi opravili. Posledično je delež raziskave RIS s tem višji, saj so respondenti v anketi RIS-DCO zaradi krajšega razmisleka v večji meri odgovorili z NE kot z DA. Seveda pa lahko razlika izhaja tudi iz oscilacij vzorca, saj je razlika med ocenama (19% oz. 24%) ravno na meji statistično značilnega ($t=1.95$).

Navedeni razlogi pa pojasnjujejo tudi razhajanja v deležu e-nakupovalcev med raziskavo RIS (24%) in tudi nekaterimi drugimi slovenskimi raziskavami (19%), ki so prikazane v spodnji tabeli.

Tabela 2: Primerjava deleža e-nakupovalcev med različnimi slovenskimi raziskavami (RIS, dec.2004, n = 613; RIS-DCO, dec. 2004, n=438; DELO STIK, nov. 2004, n=185; SURS, apr.2004, n=1,807).

RIS december 2004		RIS-DCO december 2004		DELO STIK november 2004		SURS april 2004	
%	n	%	n	%	n	%	n
24 *	613	19 *	438	19 **	185	19 **	1807

*št. e-nakupovalcev med mesečnimi uporabniki interneta

** št. e-nakupovalcev med vsemi uporabniki interneta

Raziskovalna družba GRAL ITEO pa v spletni anketi, ki so jo izvedli oktobra 2004, navaja precej višji delež e-nakupovalcev (54%) kot ostale raziskave. Ta delež pa je razumljivo precenjen, saj so izvedli spletno anketo zgolj med tistimi, ki uporabljajo internet vsaj skoraj vsak dan.

Kljub razlikam med raziskavo RIS in ostalimi raziskavami glede deleža e-nakupovalcev, pa se povsod kaže podobno razmerje glede na mesto nakupa (Slovenija, tujina).

Iz spodnje tabele je razvidno, da je tako v raziskavi RIS kot v ostalih dveh raziskavah, delež e-nakupovalcev, ki nakupujejo tudi v Sloveniji višji od deleža tistih, ki nakupujejo le v tujini.

Tabela 3: Nakupovanje prek interneta med mesečnimi/vsemi uporabniki v zadnjih 12-ih mesecih (RIS, december 2004, n =613; RIS-DCO, december 2004, n=438; DELO STIK, november 2004, n=185).

<i>Ali ste v preteklih 12 mesecih prek interneta opravili kak nakup?</i>	RIS* december 2004		RIS-DCO* december 2004		DELO STIK** november 2004	
	(%)	n	(%)	n	(%)	n
da, SKUPAJ	24	149	19	85	19	35
da, in tudi v Sloveniji	17	106	14	63	14	26
da, samo v tujini	7	43	5	22	5	9
Ne	76	464	81	353	81	150
Skupaj	100	613	100	438	100	185
interval zaupanja za delež e-nakupovalcev	24 ± 3		19 ± 4		19 ± 6	

*št. e-nakupovalcev med mesečnimi uporabniki interneta

** št. e-nakupovalcev med vsemi uporabniki interneta

Raziskave sicer kažejo podobno razmerje e-nakupovanja glede na mesto nakupa, vendar so si poleg razlik v deležih e-nakupovalcev, različne tudi v oceni glede trenda e-nakupovanja v Sloveniji. V raziskavi DELO STIK so zaznali rahel upad e-nakupovanja med slovenskimi uporabniki interneta, po drugi strani pa GRAL ITEO navaja porast takšnega nakupovanja. SURS pa navaja, »da se e-nakupovanje v Sloveniji še razvija.... kajti prodaja po internetu je med slovenskim prebivalstvom bolj redka.«²

Glede na ankete RIS skupno oceno trenda e-nakupovanja dobimo, če za december 2004 na osnovi podatkov o številu e-nakupovalcev obeh raziskav (RIS, RIS-DCO) utežimo³ in tako dobimo 22% e-nakupovalcev.

Utežen delež (22%) bomo upoštevali še v nekaterih nadaljnjih analizah poglavja 2.1. (slike 2,4,5), pri ocenah trenda agregatov pa bomo uporabili oceno RIS-DCO (19%), ki je tudi najbolj primerljiva s preteklimi leti. V večini podrobnih analiz pa bomo analizirali e-nakupovalce iz decembrske raziskave RIS (24%), saj se v tej anketi nahaja tudi osrednji sklop e-nakupovanja.

² Vir: <http://www.ris.org/main/novice/readnews.php?m2w=Nove%20raziskave&sid=131>

³ uteževanje smo naredili z naslednjim izračunom: $24 * 149 / 234 + 19 * 85 / 234$

Na osnovi novega uteženega deleža e-nakupovalcev obeh raziskav, lahko zaključimo, da se v bistvu nadaljuje večletna stagnacija relativnega deleža e-nakupovalcev – okoli ene petine uporabnikov interneta – saj se delež v primerjavi z junijem 2004 (21%) in junijem 2002 (21%) ni spremenil.

V absolutnem smislu pa se je v primerjavi z junijem 2002, zaradi povečanja števila uporabnikov interneta, število e-nakupovalcev opazno povečalo (jun:2002:120,000; dec.2004:164,000), v primerjavi z junijem 2004 pa število e-nakupovalcev, zaradi nespremenjenega števila uporabnikov interneta (okoli 750,000), ostaja skoraj enako. Potrebno pa je upoštevati tudi vzorčno napako, ki generira interval zaupanja približno 10,000 oseb v vsako smer, kot tudi določeno mersko napako, ki izvira iz subjektivne percepcije o tem, kaj je nakup prek interneta.

V celotni slovenski populaciji od 10 do 75 let (1,7 mio⁴) tako beležimo konec leta 2004 približno 9,6 % oseb, ki so v preteklem letu nakupovale prek interneta, oziroma 160.000 oseb.

V nadaljevanju prikazujemo relativni delež in absolutno število e-nakupovalcev glede na mesto nakupa (Slovenija, tujina).

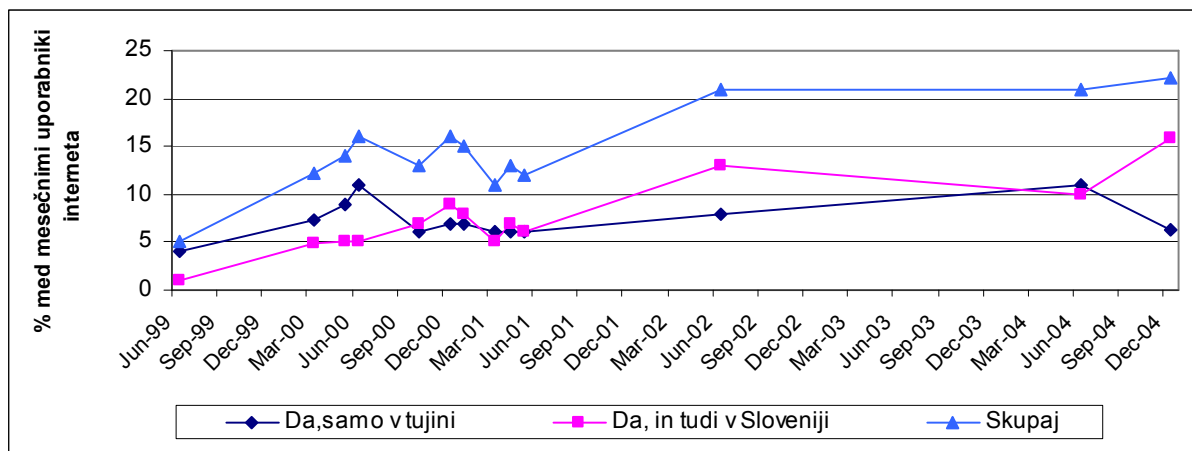
Izkaže se, da je decembra 2004 med uporabniki interneta 16% tistih, ki so nakupovali tudi na slovenskih spletnih straneh (junij 2004:10%) in tako predstavljajo skoraj $\frac{3}{4}$ (72%) vseh e-nakupovalcev. V primerjavi z junijem 2004 in s preteklimi leti se torej nakazuje opazen porast e-nakupovanja na slovenskih spletnih straneh (glej Slika 1).

Med uporabniki interneta pa je v primerjavi z junijem 2004 delež tistih, ki nakupujejo zgolj v tujini rahlo upadel (junij 2004: 11%; december 2004: 6 %), pri čemer razlike sicer niso statistično značilne. Torej konec leta 2004 med vsemi e-nakupovalci beležimo le 27% tistih, ki so v preteklem letu nakupovali zgolj na tujih spletnih straneh (junija 2004: 51%). Delež se seveda ni zmanjšal na račun nakupovalcev v tujini, ampak so nakupovalci ki so prej nakupovali samo v tujini pričeli kupovati tudi v Sloveniji.

⁴ V tem poročilu, pri navedbi ocene števila posameznikov v populaciji od 10-75 upoštevamo podatek iz Popisa 2002, ki znaša 1.700,000 oseb.

V absolutnem smislu se je torej število e-nakupovalcev, ki nakupujejo na slovenskih in na tujih spletnih straneh, povečalo na 119,000 oseb. Obenem kot rečeno zaznamo upad absolutnega števila e-nakupovalcev, ki opravijo nakupe le v tujini na 45,000 oseb. V decembru 2004 se je torej v absolutnem smislu število e-nakupovalcev povečalo predvsem na račun e-nakupovanja na slovenskih spletnih straneh.

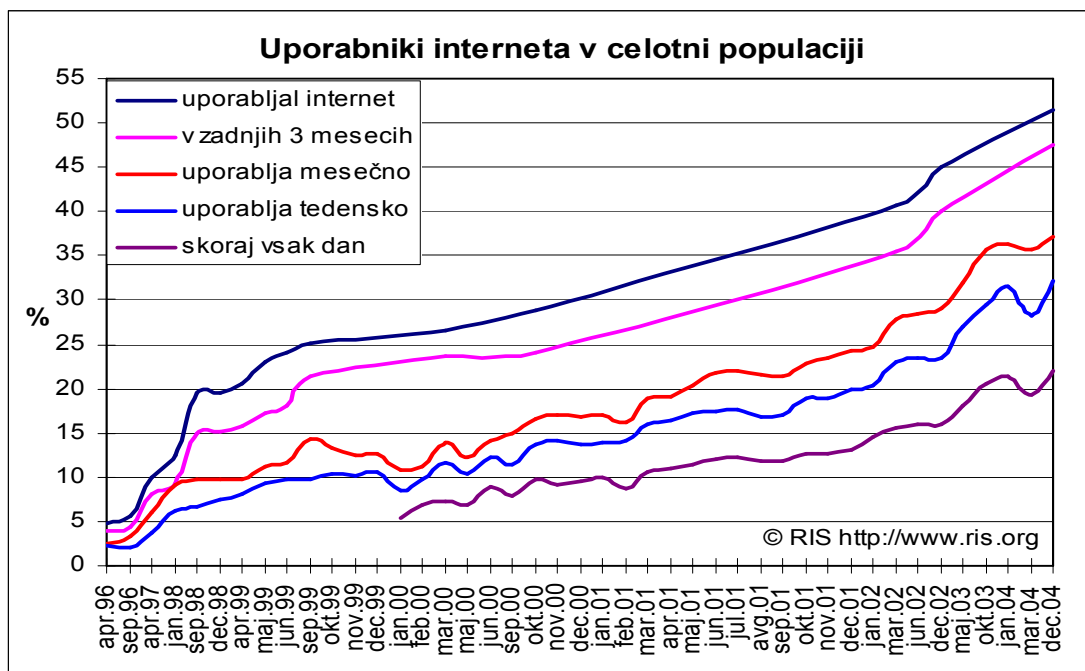
Oglejmo si še grafični prikaz trenda gibanja deleža e-nakupovalcev zadnjih 5 let med mesečnimi uporabniki interneta glede na mesto nakupa in skupno.⁵



Slika 2: Gibanje deleža mesečnih uporabnikov interneta, ki so v preteklem letu opravili vsaj en nakup prek interneta (RIS, junij 1999 –december 2004; za dec. 04 so uporabljeni UTEŽENI podatki).

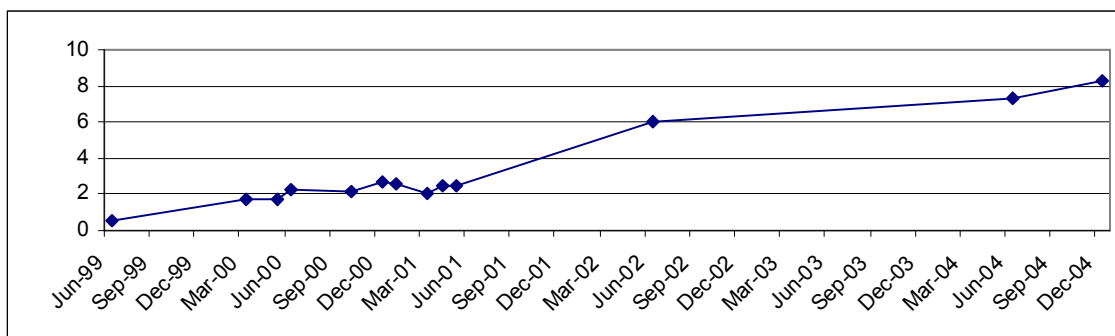
Na absolutno število e-nakupovalcev pa vpliva še rast uporabnikov interneta, zato si na naslednji sliki oglejmo delež uporabnikov interneta v celotni populaciji.

⁵ Na Slikah 2, 4 in 5 smo izpustili decembrsko meritev, kjer so bile ocene nenatančne (podrobnosti dostopne na: <http://www.ris.org/main/baza/baza.php?bid=56>).



Slika 3: Uporabniki interneta v celotni populaciji⁶ (RIS 1998 – 2004; za dec. 04 uporabljeni podatki RIS-DCO).⁷

Porast števila e-nakupovalcev v absolutnem smislu je razvidna na spodnji sliki, kjer so prikazani deleži v celotni populaciji.



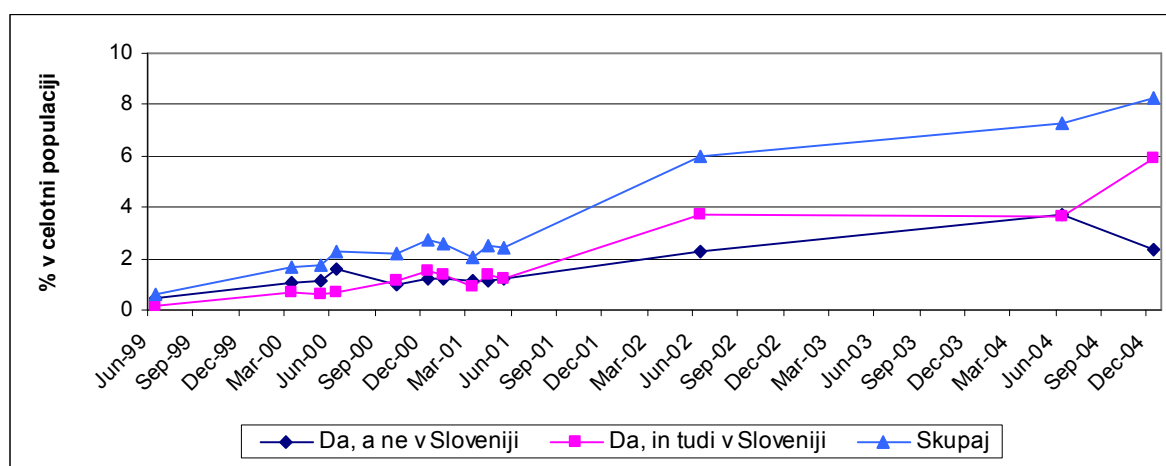
Slika 4: Delež e-nakupovalcev v celotni populaciji (2mio.) (RIS, junij 1999 – december 2004; za dec. 04 so uporabljeni UTEŽENI podatki).

⁶ Celotna populacija pomeni 1,985,557 oseb, kar smo zaokrožili na 2,000,000 oseb. Vir: register prebivalstva

⁷ Iz slike je razvidno, da delež uporabnikov interneta v celotni populaciji z manjšimi oscilacijami narašča.

Do junija 2004 je število e-nakupovalcev v absolutnem smislu dokaj hitro naraščalo (Slika 4) predvsem zaradi večanja števila uporabnikov interneta (Slika 3). Decembra 2004 pa se je v primerjavi z junijem 2004 absolutno število e-nakupovalcev nekoliko povečalo, seveda le če upoštevamo utežen delež, saj je število uporabnikov interneta ostalo skoraj enako, okoli 750,000.

Sledi še prikaz gibanja deleža glede na podskupine.



Slika 5: Delež e-nakupovalcev, glede na podskupine, v celotni populaciji (RIS, jun. 1999 – dec.2004; za dec. 04 so uporabljeni UTEŽENI podatki).

Slika 5 kaže deleže oseb v celotni populaciji (2 mio), ki so v preteklih 12 mesecih opravili vsaj en nakup prek interneta. Delež e-nakupovalcev v celotni populaciji je sredi leta 1999 znašal komaj 0.6%, junija 2002 (po treh letih) približno 6%, na sredini leta 2004 pa je narasel na 7.3%. Konec leta 2004 se nakazuje porast na 8.3%, kar kaže na približno letno rast cca dobrih 20,000 letno. Tako je po postopni rasti v prvem obdobju 1999-2001 in po hitri rasti 2001-2002 prišlo v letu 2004 do relativne stagnacije v deležu e-nakupovalcev, kar je posebej razvidno, če vzamemo podatek RIS-DCO, ki je tudi najbolj primerljiv z meritvami iz prejšnjih let.

V nadaljevanju sledi še prikaz deležev e-nakupovalcev, glede na leto prvo opravljenega nakupa prek interneta. Tiste, ki so v zadnjem letu opravili nakup prek interneta, smo namreč povprašali, *katerega leta so prvič opravili nakup na internetu v zasebne namene*.

Tabela 4: E-nakupovanje med e-nakupovalci glede na leto prvega nakupa (RIS dec. 2004; n =144).

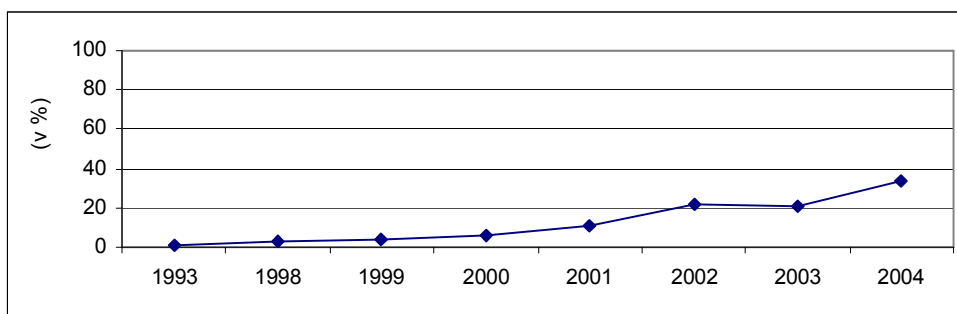
	N	(%)	ocena števila
1993	1	• 0.69	1,200
1998	4	• 2.78	5,000
1999	5	• 3.47	6,300
2000	8	• 5.56	10,000
2001	16	((11.11))	20,000
2002	32	22.22	40,000
2003	30	20.83	37,500
2004 (letos)	48	33.33	60,000
skupaj	144	100.00	180,000

Iz tabele je razvidno, da je med tistimi, ki so v preteklem letu opravili e-nakup, največ tistih (tretjina oz. 60,000 oseb), ki so šele letos opravili prvi e-nakup. Glede na skoraj nespremenjen delež e-nakupovalcev v zadnjih letih, so nekateri očitno tudi prenehali z e-nakupovanjem.

V tej anketi žal nismo spraševali anketirancev, ki niso opravili e-nakupa v preteklem letu, če so mogoče že kdajkoli prej nakupovali prek interneta in nato prenehali. Takšno vprašanje pa smo postavili v anketi iz decembra 2002, kjer je 12% uporabnikov interneta opravili e-nakup v zadnjih 12 mesecih, nadaljnih 5% pa je opravilo nakup pred več kot 12 meseci, kar pomeni 40% dodatnih e-nakupovalcev. Tudi v anketi SURS izvedeni leta 2004 je, poleg 19% uporabnikov interneta, ki so opravili e-nakup v preteklem letu, še 4% anketirancev opravilo e-nakup, vendar ne v zadnjem letu, kar pomeni dodatnih 21%⁸ e-nakupovalcev. V grobem zato lahko ocenimo, da je med uporabniki interneta še za tretjino od 22%, torej okoli 7% uporabnikov, ki so »bivši« e-nakupovalci.

⁸ 4/19=21%

Oglejmo si še grafični prikaz rasti deleža e-nakupovalcev glede na leto prvega e-nakupa.



Slika 6: Delež e-nakupovalcev glede na leto prvega e-nakupa - aktivni e-nakupovalci v letu 2004 (RIS, dec. 2004, n=144).

Iz slike je razvidno, da delež e-nakupovalcev glede na leto prvega nakupa z leti narašča. Glede na opravljen prvi nakup od leta 1993 do 2000 je rast deleža razmeroma nizka in enakomerna. Delež tistih, ki so opravili prvi e-nakup med 2000 in 2002 skokovito naraste, nato pa leta 2003 rahlo upade, vendar je v letu 2004 ponovno v porastu.

Videti torej je, da v letu dni vstopi okoli tretjina novih e-nakupovalcev, vendar jih skoraj enak segment tudi izstopi med »bivše« e-nakupovalce. V letu 2004 je tako okoli 50.000 oseb vstopilo, 30.000 oseb pa je izstopilo. Razlika med vstopom in izstopom (20.000) pa ravno odraža prirast zaradi širitve interneta.

Oglejmo si še sociodemografske spremenljivke glede na leto prvega nakupa. Opozoriti velja, da so navedene ocene zaradi pogosto premajhnega števila enot ($n < 10$) v posameznih podskupinah, zgolj ilustrativne.

Na splošno se kaže, da je največ uporabnikov interneta, ki poročajo o e-nakup v zadnjem letu, opravilo prvi e-nakup šele letos (2004) in zanje izrazito velja, da so to mladi od 10 do 19 let.

Poleg teh pa iztopajo še:

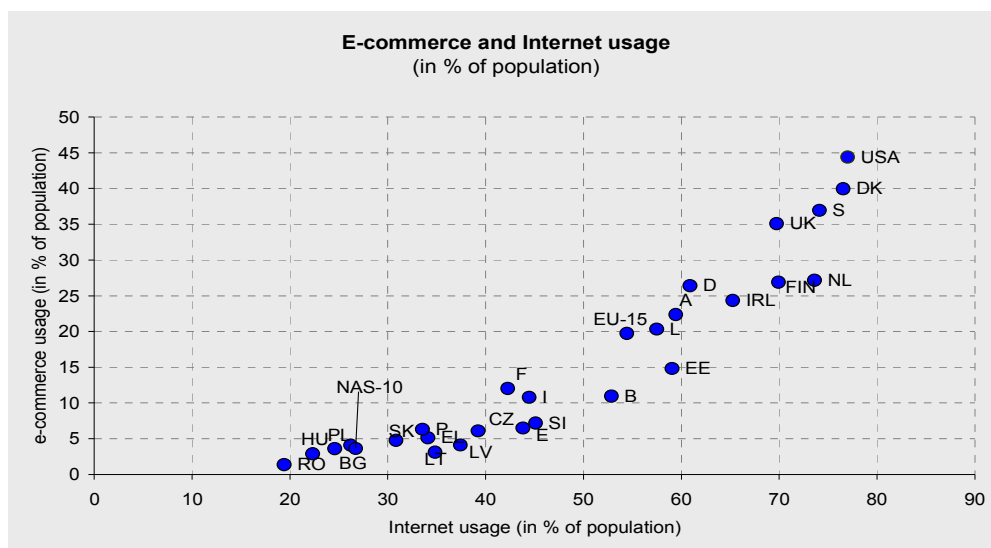
- ženske;
- tisti s poklicno šolo;
- neaktivni in šolajoči (učenci, dijaki in vajenci);
- manj pogosti (nekajkrat mesečni) uporabniki interneta;
- tisti, ki so začeli internet uporabljati po letu 2001;
- tisti z manj znanja angleščine.

Tabela 5: E-nakupovalci glede na leto prvega nakupa (dec. 2004, n =144).

<i>Leto prvega nakupa</i>	1993- 2000	2001	2002	2003	2004		
	%	%	%	%	%	skupaj	n
SPOL:							
moški	16	13	17	24	29	100%	92
ženske	6	8	32	15	40	100%	53
IZOBRAZBA:							
osnovna šola in manj	-	-	-	-	-	-	-
poklicna šola	0	9	23	18	50	100%	22
srednja šola	17	11	28	17	26	100%	46
višja šola in več	19	12	21	29	19	100%	42
STAROST:							
10 – 19 let	5	5	9	9	73	100%	22
20 – 29 let	15	15	17	28	26	100%	47
30 – 49 let	14	12	34	17	24	100%	59
50 – 65 let	8	8	8	33	42	100%	12
ZAPOSLOTITVENI STATUS:							
učenci, Dijaki, Vajenci	5	10	5	10	70	100%	20
študenti	7	14	21	29	29	100%	14
zposleni	14	13	28	23	22	100%	94
neaktivni (brezposelni, Upokojen.)	13	0	13	7	67	100%	15
REGIJA:							
osrednja Slovenija	17	15	27	22	20	100%	60
vzhodno štajerska	7	7	21	24	41	100%	29
savinjska	14	7	14	7	57	100%	14
gorenjska	11	0	22	33	33	100%	18
goriška	20	20	40	0	20	100%	5
obalna	0	0	13	38	50	100%	8
dolenjska	0	0	33	17	50	100%	6
Prekmurje	17	50	0	0	33	100%	6
POGOSTOST UPORABE INTERNETA:							
večkrat dnevno	18	18	23	23	20	100%	80
skoraj vsak dan	9	3	27	15	47	100%	34
Nekajkrat tedensko	4	4	22	22	48	100%	23
Nekajkrat mesečno	0	0	0	14	86	100%	7
LETO ZAČETKA UPORABE INTERNETA:							
do leta 1995	50	11	22	17	0	100%	18
1996-1998	18	23	26	15	18	100%	39
1999-2000	2	10	29	31	29	100%	42
po letu 2001	2	2	13	20	63	100%	46
OBISKOVANJE SPLETNIH STRANI S PODROČJA RAČUNALNIŠTVA:							
nikoli	3	7	21	24	45	100%	29
občasno	7	17	27	24	24	100%	41
mesečno	11	4	26	11	48	100%	27
tedensko	18	18	21	21	21	100%	33
dnevno	36	9	0	18	36	100%	11
ZNANJE ANGLEŠČINE:							
sploh ne znam	0	0	0	0	100	100%	2
zelo slabo	9	0	27	27	36	100%	11
delno	5	13	16	24	42	100%	38
v glavnem znam	16	16	21	18	30	100%	44
tekoče in v celoti	22	13	30	17	17	100%	23

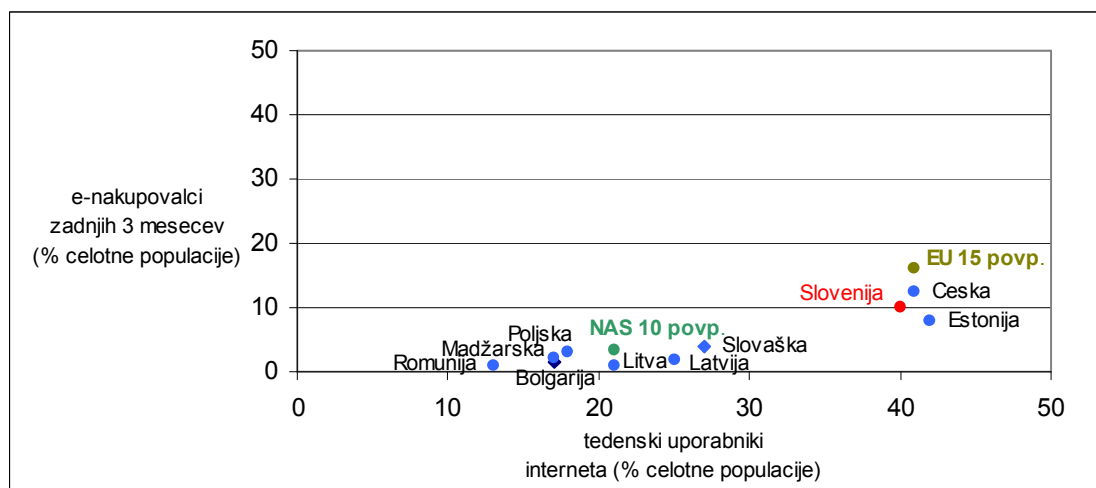
2.2. Mednarodne primerjave števila e-nakupovalcev

Projekt SIBIS je januarja 2003 izdelal eno izmed prvih najširših primerjav (EU-25, ZDA, Švica), kjer se izkaže, da je v Sloveniji e-nakupovanje glede na siceršnjo razvitost informacijske tehnologije razmeroma skromno. (Slovenija – 7% - 2003, EU-15 – 20% - 2002).



Slika 7: Respondenti, ki so že nakupovali na internetu (Vir: SIBIS 2002, GPS, SIBIS 2003, GPS-NAS)⁹.

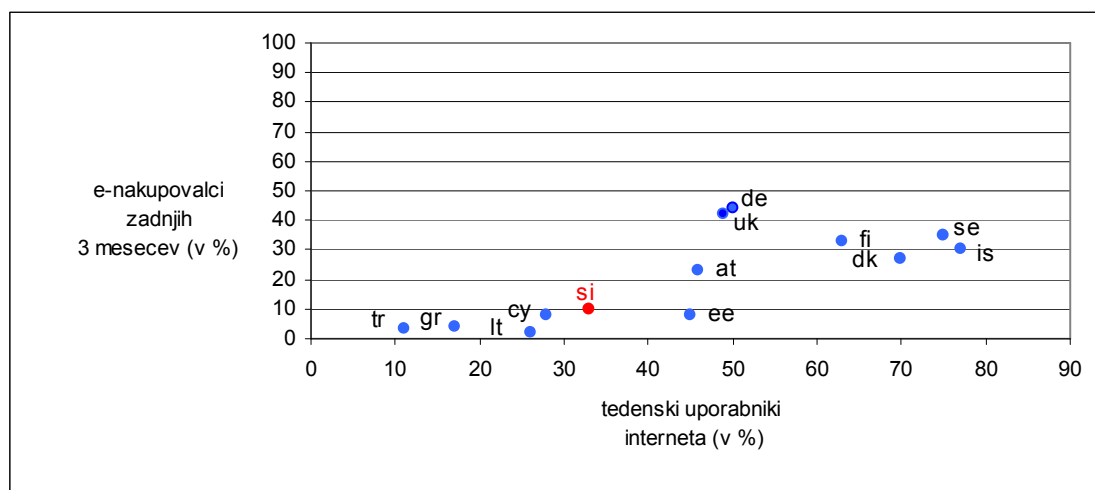
Podobno razmerje kažeta še dve EU raziskavi (Benchmarking EU in Eurostat).



Slika 8: Primerjava e-nakupovanja in uporaba interneta (Vir: eEurope+ benchmarking report, december 2003 Vir: EU 15: Eurostat 2003)¹⁰.

⁹ <http://www.ris.org/main/novice/readnews.php?sid=1>

Raziskava Benchmarking EU, ki temelji na podatkih zbranih s telefonsko anketo in je bila izvedena decembra 2003, kaže nekoliko boljše stanje Slovenije (SLO: 10% ; EU-15: 16%), kot je razvidno iz prejšnje slike.



Slika 9: Primerjava e-nakupovanja in uporabe interneta (Vir: Eurostat, Raziskava o IKT, pomlad 2004)¹¹.

Raziskava Eurostat je bila izvedena spomladi 2004, s terenskim zbiranjem podatkov in ravno tako kaže 10% delež e-nakupovanja glede na celotno ciljno populacijo (16-74 let), kar je razvidno iz zgornje slike. Takšen delež e-nakupovalcev nas uvršča nekoliko pod sredino in tako potrjuje znani zaostanek na tem področju za bolj razvitimi državami, kjer so deleži visoko nad 30%.

Primerjava slik (7, 8, 9) kaže, da se stanje e-nakupovanja v Sloveniji od januarja 2003 (SIBIS) v primerjavi z decembrom 2003 (BENCHMARKING EU) in prvim četrtletjem 2004 (EUROSTAT) ni bistveno spremenilo, saj v Sloveniji e-nakupovanje še vedno, glede na siceršnjo razvitost informacijske tehnologije, ostaja razmeroma skromno. To dejstvo konsistentno potrjujejo vse mednarodne raziskave.

¹⁰ http://europa.eu.int/information_society/eeurope/2005/doc/all_about/benchmarking/results_objective_1.pdf

¹¹ Vir: Eurostat; Chronos (<http://www.ris.org/main/novice/readnews.php?m2w=Nove%20raziskave&sid=170>)

3. Koncept e-nakupovanja

3.1. Opredelitev e-nakupovalcev (I. in II.red)

Kot smo že na začetku omenili, je bil v decembrski anketi RIS, kjer je bil delež e-nakupovalcev sicer nekoliko precenjen (24%), koncept e-nakupa podrobneje raziskan. Respondente, ki niso opravili e-nakupa v preteklem letu, smo namreč še naknadno vprašali, če so v preteklem letu v zasebne namene vsaj naročili ali vsaj plačali kak izdelek oz. storitev.

Iz spodnje tabele je razvidno, da je med tistimi, ki niso opravili e-nakupa oz. niso poročali o opravljenem e-nakupu v preteklem letu (ne e-nakupovalci) še 11% respondentov zgolj naročilo, 6% pa zgolj plačalo nek izdelek oz. storitev, 3% pa jih je opravilo oboje (naročilo in plačilo).

Tabela 6: Naročilo ali plačilo izdelka oz. storitve preko interneta med ne e-nakupovalci oz. mesečnimi uporabniki interneta, ki v preteklem letu niso nakupovali prek interneta (december 2004; n = 464).

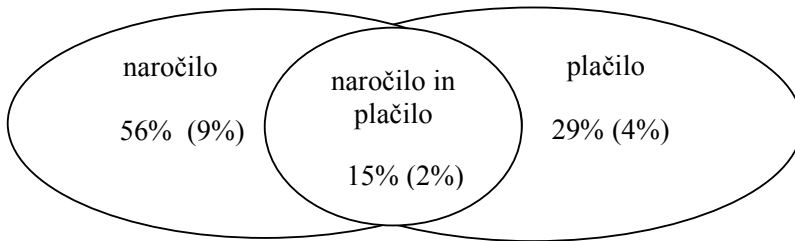
<i>Ali ste v preteklih 12 mesecih preko interneta v zasebne namene morda:</i>	da		ne		skupaj	
	(%)	n	(%)	n	(%)	n
vsaj naročili kak izdelek ali storitev?	11	53	89	411	100	464
vsaj plačali kak izdelek ali storitev?	6	27	94	437	100	464
plačali in naročili kak izdelek oz. storitev?	3	14	97	450	100	464
skupaj	20	94	80	370	100	464

Med ne e-nakupovalci, ki so naročili oz. plačali izdelke oz. storitve pa je torej:

- 56% takšnih, ki so opravili le naročilo izdelkov (storitev);
- 15% takšnih, ki so opravili naročilo in plačilo izdelkov (storitev);
- 29% takšnih, ki so opravili le plačilo izdelkov (storitev).

Oglejmo si še deleže ne e-nakupovalcev *med mesečnimi uporabniki interneta*, glede na naročilo, plačilo ali oboje, kjer so rezultati sledeči:

- 9% je opravilo le naročilo izdelkov (storitev);
- 2% je opravilo naročilo in plačilo izdelkov (storitev);
- 4% je opravilo le plačilo izdelkov (storitev).



Slika 10: Uporabniki interneta, ki ne poročajo o e-nakupu, kljub temu pa so naročili ali plačali izdelek oz. storitev prek interneta (v oklepajih so podani deleži med vsemi uporabniki interneta) (RIS, dec. 2004; n = 465).

Tudi te respondente, ki so naročili ali plačali izdelke oz. storitve preko interneta pa lahko glede na širšo definicijo e-nakupa uvrstimo med e-nakupovalce.

V širši obliki je torej e-nakup lahko razumljen kot vsak nakup, ki je bil *vsaj naročen* ali pa *vsaj plačan* on-line.

Glede na širino definicije oz. opredelitve e-nakupa lahko e-nakupovalce razvrstimo v dve kategoriji in sicer e-nakupovalci I. reda in e-nakupovalci II. reda.

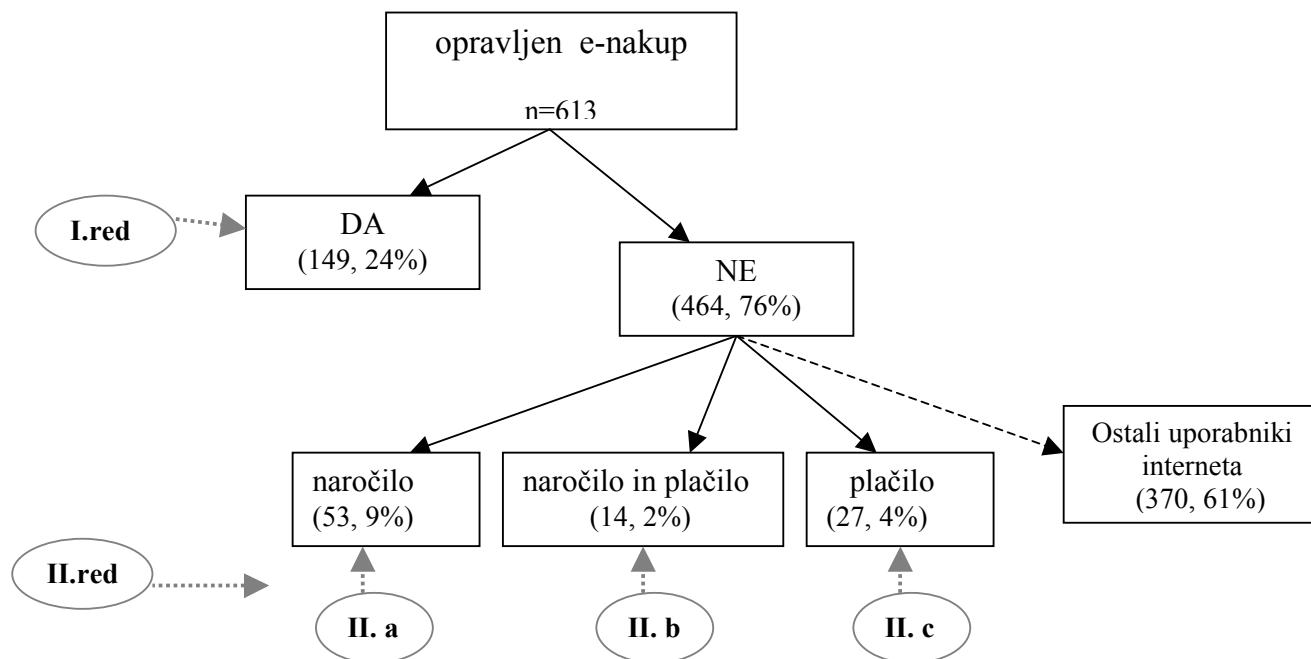
e-nakupovalci I. reda: so tisti, ki so na osnovno vprašanje »ali ste v preteklem letu preko interneta v zasebne namene opravili kak nakup?« odgovorili pritrdilno (ožja definicija).

e-nakupovalci II. reda : so tisti, ki so na osnovno vprašanje sicer odgovorili z NE, vendar so na vprašanje »ali ste v preteklem letu preko interneta v zasebne namene morda vsaj naročili oz. vsaj plačali kak izdelek (storitev)?« odgovorili pritrdilno (širša definicija).

Glede na vrsto odgovora pa e-nakupovalce II. reda razvrstimo v 3 skupine:

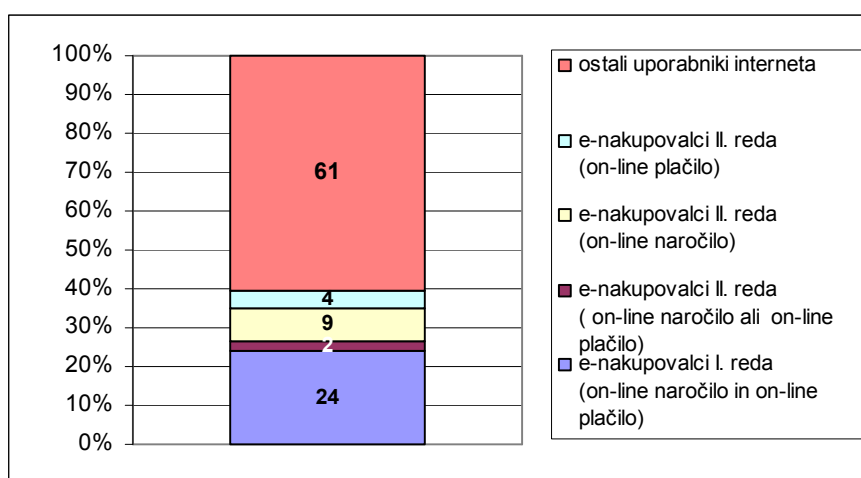
- a)** tisti, ki pri določenih nakupih preko interneta opravijo on-line naročilo, pri drugih pa on-line plačilo.
- b)** tisti, ki pri vsakem nakupu opravijo vsaj on-line naročilo.
- c)** tisti, ki pri vsakem nakupu opravijo vsaj on-line plačilo.

Spodnji diagram nazorno prikazuje potek odgovorov, na osnovi katerih je narejena zgornja razdelitev e-nakupovalcev na I. red in II. red (ter njegove podskupine).



Slika 11: Shematski prikaz opredelitve e-nakupovalcev med uporabniki interneta (dec. 2004; n = 613).

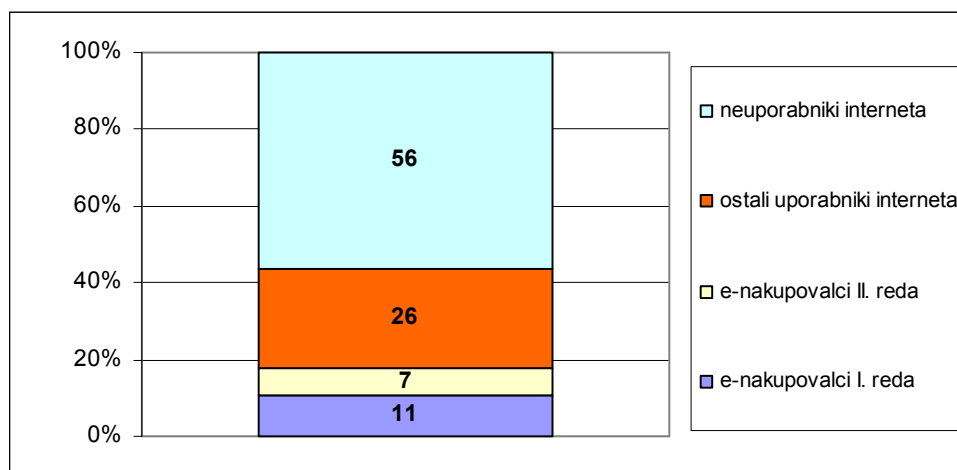
Glede na opredelitev je iz spodnje slike vidno, da je med uporabniki interneta največ e-nakupovalcev I. reda (24%). E-nakupovalcev II. reda je 15%, med temi pa je najmanj tistih, ki so (pri nekaterih nakupih) opravili on-line naročilo, in (pri drugih) on-line plačilo (2%). Ostali, ki glede na opredelitev niso e-nakupovalci, pa predstavljajo 61% vseh uporabnikov interneta.



Slika 12: Deleži glede na opredelitev e-nakupovalcev med aktivnimi uporabniki interneta (dec. 2004; n=613).

Sledi še prikaz deležev respondentov v celotni populaciji od 10 do 75 let glede na opredelitev e-nakupovalcev. Zaradi preglednosti smo združili vse podskupine e-nakupovalcev II. reda.

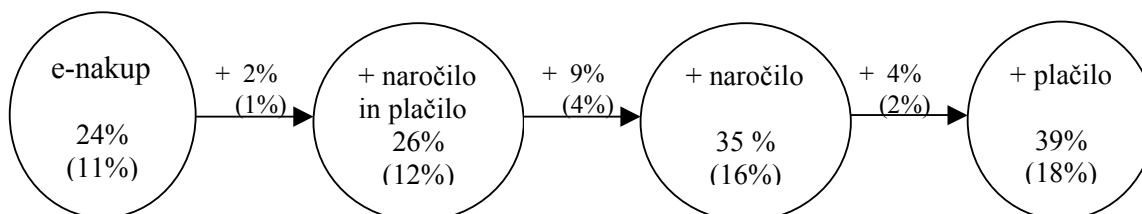
Iz spodnje slike je razvidno, da je v celotni populaciji od 10 do 75 let skoraj petina e-nakupovalcev (18%), od tega je 7% e-nakupovalcev II. reda in 11% e-nakupovalcev I. reda.



Slika 13: Deleži respondentov glede na opredelitev e-nakupovalcev v celotni populaciji 10-75 let (december 2004; n=613).

Iz obeh slik (12, 13) je glede na seštevek deležev vseh e-nakupovalcev razvidno, da bi ob upoštevanju najširše opredelitve e-nakupovalcev imeli namesto 24% deleža, kar 39 % delež e-nakupovalcev med mesečnimi uporabniki interneta. V celotni populaciji od 10 do 75 let pa bi se delež povečal za 7 % in sicer namesto 11% bi imeli 18% e-nakupovalcev. Seveda pa bi bil delež manjši, če bi v II. red vključili le eno ali dve od treh skupin.

Iz spodnje sheme je razvidno postopno povečevanje deleža e-nakupovalcev glede na širino opredelitve e-nakupa.



Slika 14: Deleži respondentov glede na opredelitev e-nakupovalcev med mesečnimi uporabniki interneta (v oklepajih so prikazani deleži respondentov ciljne populacije od 10 do 75 let-1,7mio.) (dec. 2004= n=613).

E-nakupovalce I. reda in tiste e-nakupovalce II. reda, ki so zgolj naročili nek izdelek oz. storitev, smo povprašali, če so v preteklem letu plačali katero od storitev, ki so navedene v spodnji tabeli.

Praviloma bi mogli vprašati e-nakupovalce I. reda in vse e-nakupovalce II. reda- tudi tiste ki so zgolj plačali- vendar je prišlo do napake v anketnem vprašalniku.

Tabela 7: Vrsta plačane storitve med e-nakupovalci I. reda in e-nakupovalci II. reda, ki so zgolj naročili nek izdelek oz. storitev (december 2004, n= 216).

<i>Ali ste v preteklih 12 mesecih na internetu plačali katero od naslednjih storitev:</i>	da		skupaj	
	%	n	%	n
dostop (enkraten vpogled) do posamezne informacije (revije, članek, gradivo, informacijo,...)	24	52	100	216
vstopnico za prireditev	22	47	100	216
članarino (npr.: za strokovno združenje, za dostop do strani, za on-line igre, on-line skupnosti)	14	30	100	216
zavarovalno storitev	13	29	100	216

Iz zgornje tabele je razvidno, da je največ respondentov v preteklem letu plačalo dostop do posamezne informacije (24%), najmanj pa je tistih, ki so plačali zavarovalno storitev (13%) ali članarino (14%) (npr. za on-line igre). Ob predpostavki, da posamezen respondent predstavlja okoli 1500 enot v populaciji, lahko npr. ocenimo, da je v letu dni za dostop do on-line informacij plačalo okoli 75,000 oseb.

Zaradi primerjave z drugimi raziskavami smo naredili še analizo le med e-nakupovalci I. reda, saj so v drugih raziskavah e-nakupovalci običajno samo tisti, ki so poročali o e-nakupu.

Tabela 8: Vrsta plačane storitve med e-nakupovalci I. Reda (december 2004, n= 216).

<i>Ali ste v preteklih 12 mesecih na internetu plačali katero od naslednjih storitev:</i>	da		skupaj	
	%	n	%	n
vstopnico za prireditev	26	39	100	149
dostop (enkraten vpogled) do posamezne informacije (revije, članek, gradivo, informacijo,...)	24	36	100	149
članarino (npr.: za strokovno združenje, za dostop do strani, za on-line igre, on-line skupnosti)	17	26	100	149
zavarovalno storitev	15	23	100	149

Tudi v raziskavi RIS 2002 in drugih raziskavah so e-nakupovalce povprašali, katere izdelke oz. storitve so kupovali v preteklem letu (RIS 2002 - v zadnjih 3 mesecih). Primerjamo lahko le deleže glede vstopnice za prireditve, saj v drugih raziskavah niso navajali ostalih treh storitev, po katerih smo spraševali v raziskavi RIS 2004. Deleži e-nakupovalcev, ki so plačali vstopnico za prireditve so tako sledeči:

- RIS 2004 : 26% (zaprti tip vprašanja)
- GRAL ITEO : 17% (odprti tip vprašanja)
- RIS 2002 : 7% (odprti tip vprašanja)
- DELO STIK, SURS : 9% (odprti tip vprašanja)

Vidimo, da so deleži drugih raziskav precej nižji od raziskave RIS, kar je seveda posledica različno zastavljenih vprašanj, saj so v raziskavi RIS 2004 za vsako od štirih storitev respondenta eksplicitno povprašali, če je katero izmed njih plačal, drugod pa so izdelke oz. storitve, kupljene prek interneta respondenti navajali sami. Torej rezultati niso ravno primerljivi. Ob respondentovem navajanju je manj verjetno, da se le ta spominja vsake storitve, ki jo je v preteklem letu kupil prek interneta in je zato posledično delež drugih raziskav manjši od raziskave RIS. GRAL ITEO sicer poroča nekoliko višji delež kot ostale raziskave, vendar je nekoliko precenjen, saj so izvedli spletno anketo zgolj med tedenskimi uporabniki interneta.

V raziskavi RIS so e-nakupovalci I. reda v preteklem letu torej izmed vseh štirih podanih storitev največkrat plačali vstopnico za prireditve. V vseh ostalih, zgoraj omenjenih, raziskavah se le ta uvršča nekje na sredino lestvice plačanih storitev prek interneta. Nakup knjig prek interneta se namreč uvršča najvišje izmed vseh storitev, česar pa z decembrsko raziskavo RIS ne moremo primerjati, saj o tem nismo spraševali.

V nadaljevanju, razen na koncu poglavja 3.2 – o posrednem vplivu, pa bomo za e-nakupovalce še naprej upoštevali le tiste respondente, ki poročajo o e-nakupu oz. so na prvo vprašanje »ali ste v preteklih 12 mesecih v zasebne namene opravili kak nakup?« odgovorili pritrdilno – torej e-nakupovalce I. reda. Tako bomo v nadaljevanju poročila upoštevali **24%** delež e-nakupovalcev.

3.2. Informacije na internetu – posredni vpliv na nakup

Internet ima lahko tudi posreden vpliv na potrošnjo. Pri tem je vprašanje o posrednem vplivu še vedno takšno, da nanj pritrdilno odgovarjajo predvsem tisti anketiranci, ki se posrednega vpliva interneta na nakup zavedajo. Nekateri uporabniki interneta se tovrstne posrednosti vpliva morda ne zavedajo, saj pod tem pojmom ne razumejo informiranja o produktu na internetu pred nakupom, iskanje informacij o ponudbi na slovenskem trgu ipd. Pri interpretaciji rezultatov se moramo zato zavedati, da je podatek o posrednosti vpliva interneta na potrošnjo gospodinjstva verjetno nekoliko podcenjen, saj gre predvsem za odraz zavedanja te posrednosti vpliva pri tistih uporabnikih, ki jim je razumevanje omenjene posrednosti vpliva interneta postalo že rutina.

Vprašanje o posrednosti vpliva v nespremenjeni obliki postavljamo že nekaj let in zato kljub metodološki posebnosti tovrstno ponavljanje takega vprašanja omogoča dragoceno spremljanje trendov.

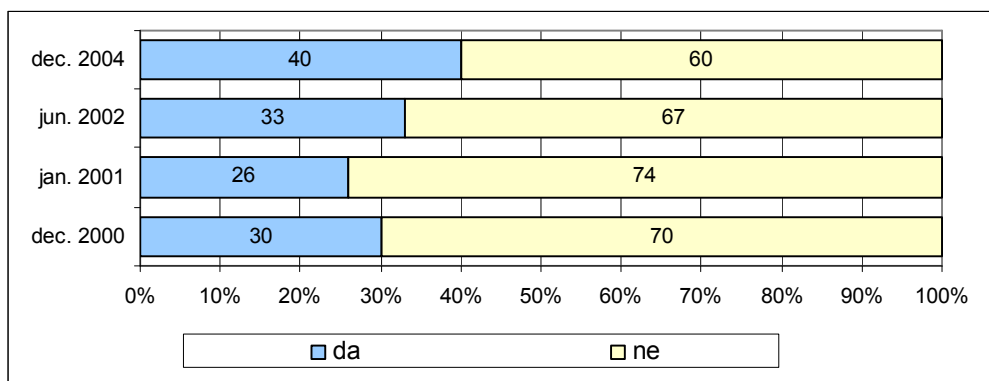
O posrednem vplivu interneta na potrošnjo gospodinjstva smo vprašali na dva načina. Tiste, ki so trdili, da so v preteklih 12 mesecih opravili e-nakup (e-nakupovalci I. reda), smo vprašali:

- a) Ali so informacije, ki ste jih našli na internetu, poleg internetnega nakupa (naročila, plačila), v preteklih 12 mesecih tudi kako drugače oziroma posredno vplivale na nakup oziroma potrošnjo vašega gospodinjstva?*

Tiste, ki so navedli, da v preteklih 12 mesecih niso opravili nakupa, smo vprašali:

- b) Ali so informacije, ki ste jih našli na internetu, kako drugače oziroma posredno v preteklih 12 mesecih vplivale na nakup ali potrošnjo vašega gospodinjstva?*

V nadaljevanju najprej predstavljamo združene odgovore na obe vprašanji, nato pa e-nakupovalce ločujemo od ne e-nakupovalcev.



Slika 15: Mesečni uporabniki interneta glede posrednega vpliva internetnih informacij na potrošnje gospodinjstva (dec. 2000, n=345; jan. 2001, n=397; jun. 2002, n=177; jun. 2004, n=283; dec.2004, n=607).

V preteklih letih se je delež mesečnih uporabnikov interneta, ki so izjavili, da so informacije, ki so jih našli na internetu, posredno vplivale na nakup oziroma potrošnjo v njihovem gospodinjstvu, gibal okoli 30%, medtem ko se je decembra 2004 povečal na 40%, kar je razvidno iz zgornje slike in spodnje tabele.

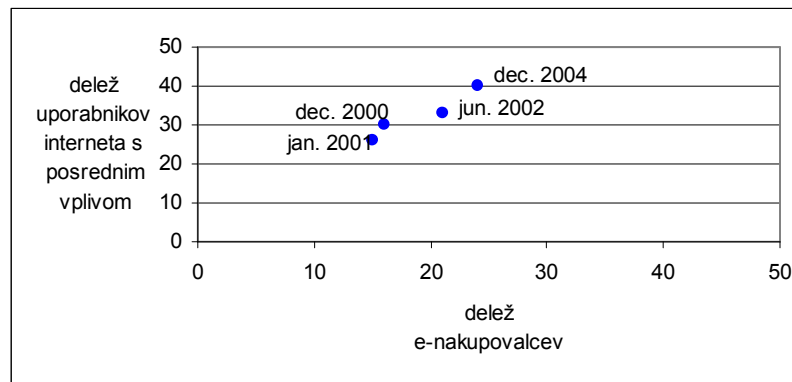
Tabela 9: Vpliv informacij, ki so jih anketiranci našli na internetu, na nakup oziroma potrošnjo v gospodinjstvu v zadnjih 12 mesecih med mesečnimi uporabniki interneta (december 2000, n=345; januar 2001, n=397; junij 2002, n=177; december 2004, n=607).

<i>Ali so informacije, ki ste jih našli na internetu v preteklih 12 mesecih, posredno vplivale na nakup oziroma potrošnjo vašega gospodinjstva?</i>	December 2000		januar 2001		junij 2002		december 2004	
	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n
da	30	108	26	103	33	58	40	244
ne	70	237	74	294	67	119	60	363
skupaj	100	345	100	397	100	177	100	607

Tako konec leta 2004 za najmanj 300,000 mesečnih uporabnikov velja, da so internetne informacije posredno vplivale na nakup oziroma potrošnjo njihovega gospodinjstva.

Absolutno število le teh je naraslo tudi zaradi povečanja deleža e-nakupovalcev v primerjavi s preteklimi meritvami, kar potrjuje tudi naslednji grafikon, v katerem je prikazana primerjava med deležem e-nakupovalcev in deležem uporabnikov interneta, pri katerih je prisoten posredni vpliv.

Oboje z leti narašča, obenem pa je v vseh letih delež posrednega vpliva cca. 2-krat večji od deleža e-nakupovalcev.



Slika 16: Primerjava deleža e-nakupovalcev z deležem uporabnikov interneta, pri katerih je prisoten posredni vpliv internetnih informacij na nakup (december 2004, n=607).

Sledi primerjava deležev med *e-nakupovalci* in *ne e-nakupovalci* glede na posredni vpliv.

Med uporabniki interneta, ki so opravili nakup na internetu v preteklem letu, jih polovica (48%) meni, da so informacije, ki so jih našli na internetu, posredno vplivale na potrošnjo v gospodinjstvu. Med tistimi, ki niso opravili e-nakupa v preteklem letu, pa jih 38% navaja, da so tovrstne informacije vplivale na njihov nakup.

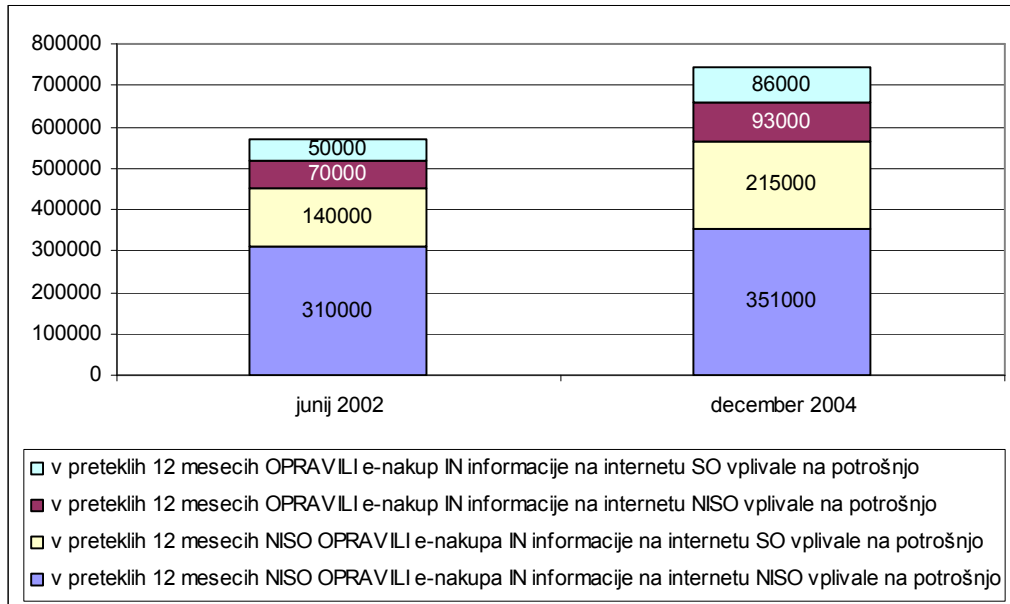
Tabela 10: Vpliv internetnih informacij na nakup oz. potrošnjo v gospodinjstvu v preteklem letu in nakup prek interneta v preteklih 12 mesecih med mesečnimi uporabniki interneta (dec. 2004, n=607).

		Ali ste v preteklih 12 mesecih prek interneta opravili kak nakup?					
		Da		ne		skupaj	
		n	%	n	%	n	%
Ali so informacije, ki ste jih našli na internetu v preteklih 12 mesecih, posredno vplivale na nakup oziroma potrošnjo vašega gospodinjstva?	Da	71	48	173	38	244	40
	ne	77	52	286	62	363	60
Skupaj		148	100	459	100	607	100

Iz podatkov tabele in podatkov iz junija 2002¹² ugotavljamo, da se je relativni delež mesečnih uporabnikov interneta, ki poročajo o posrednem vplivu internetnih informacij na njihovo potrošnjo (40%) v primerjavi z junijem 2002, povečal na račun ne e-nakupovalcev (jun. 2002:30%; dec. 2004:38%) in tudi e-nakupovalcev (jun. 2002:40%; dec. 2004: 48%), ki v večji meri poročajo o posrednem vplivu.

¹² Junijsko poročilo 2002 je dostopno na <http://www.ris.org/main/baza/baza.php?bid=81>

Na naslednji sliki prikazujemo absolutno število mesečnih uporabnikov interneta glede na posreden vpliv interneta na e-nakup oz. potrošnjo v gospodinjstvu.



Slika 17: Absolutne ocene števila mesečnih uporabnikov interneta: vpliv informacij, ki so jih anketiranci našli na internetu, na nakup oziroma potrošnjo v gospodinjstvu v zadnjih 12 mesecih in nakup prek interneta v preteklih 12 mesecih med mesečnimi uporabniki interneta (junij 2002, n= 177; december 2004, n= 607).

S slike je razvidno, da se je predvsem zaradi povečanja števila uporabnikov interneta iz leta 2002 v letu 2004 povečal vsak izmed obravnavanih razredov uporabnikov interneta.

Še najbolj se je povečalo število tistih uporabnikov interneta, ki **so** e-nakupovalci in ki trdijo, da so informacije na internetu posredno vplivale na potrošnjo njihovega gospodinjstva (jun. 2002: 50,000; dec. 2004: 86,000). Drugo večje povečanje se kaže pri tistih, ki **niso** e-nakupovalci in obenem poročajo o posrednem vplivu internetnih informacij na njihovo potrošnjo. Ta dva segmenta pa sta se povečala tudi na račun povečanja relativnega deleža uporabnikov interneta, ki poročajo o posrednem vplivu.

Vedno bolj prisoten posreden vpliv internetnih informacij potrjuje tudi spletna raziskava med slovenskimi uporabniki interneta, ki jo je izvedel Najdi.si. Glede posrednega vpliva internetnih informacij na nakup poročajo naslednje: *Največ anketirancev (74%) poišče informacije o izdelku, ki jih zanima, na internetu; 60% jih poskuša – kadar oglas vidijo v drugih medijih – o izdelku, ki jih zanima, dobiti več informacij na internetu, 58% anketirancev si pri odločanju o nakupu izdelka pomaga z informacijami na internetu (npr.: primerjava blagovne znamke); prav toliko (58%) jih meni, da je internet odličen vir informacij, kadar se odločajo o nakupu, 49% anketirancev večkrat na spletu preverja cene istih ali sorodnih izdelkov; 30% jih meni, da je blagovna znamka, ki oglašuje na internetu, sodobnejša in četrtina (25%) v trgovini večkrat kupi izdelek, o katerem so prej zbrali informacije na medmrežju.*

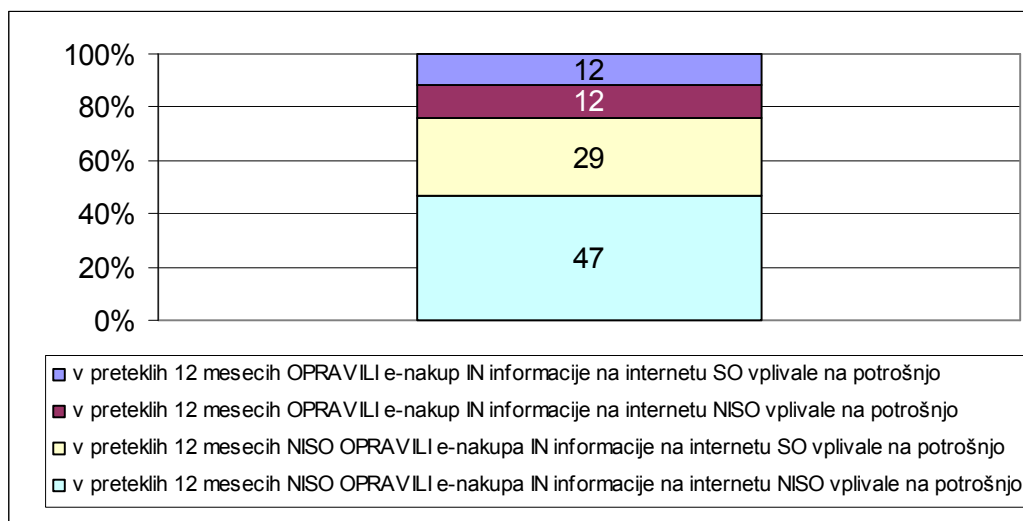
Vedno bolj prisoten posreden vpliv internetnih informacij potrjuje tudi raziskava DELO STIKA, ki je bila izvedena januarja 2005,¹³ kjer so ugotovili, da skoraj polovica uporabnikov interneta običajno pred večjimi nakupi preverijo informacije o izdelku tudi na internetu. Le petina uporabnikov teh informacij ne preveri.

Glede na raziskavo RIS in glede na zgornje rezultate lahko sklepamo, da uporabniki interneta vedno bolj vključujejo internet v svoj proces nakupovanja.

V razdelku 3.1. smo glede na širino definicije oz. opredelitve e-nakupovanja razvrstili e-nakupovalce na *e-nakupovalce I. reda* in *e-nakupovalce II. reda*.

Na Slika 17 pa je prikazano še absolutno število uporabnikov interneta glede na posredni vpliv internetnih informacij na potrošnjo interneta in e-nakupovanje 1.reda. V naslednjem grafu so za december 2004 namesto absolutnih števil prikazani deleži.

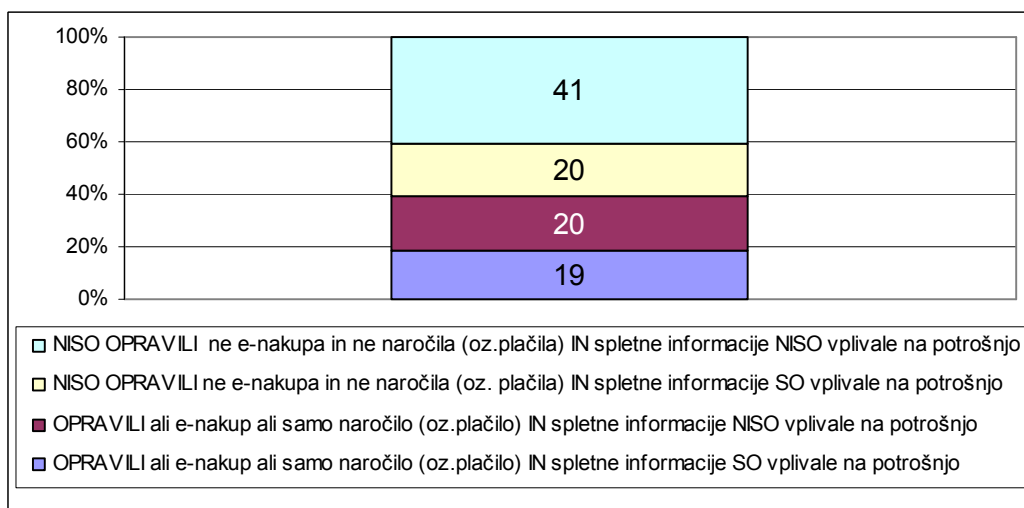
¹³http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&t=pdf&d=20050107&p=18&id=086e0a2ea70b1e904e5c3bc36701fc b204&source=Delo



Slika 18: Posredni vpliv internetnih informacij na potrošnjo in e-nakupovanje I.reda (dec. 2004; n =613).

Med uporabniki interneta je 12% e-nakupovalcev I. reda¹⁴, ki poročajo, da so internetne informacije imele posredni vpliv na njihov e-nakup in enak odstotek tistih e-nakupovalcev I.reda, ki takšnega vpliva niso zaznali.

Sledi še prikaz števila uporabnikov interneta glede na posredni vpliv internetnih informacij na potrošnjo in e-nakupovanje v širšem smislu (I. in II. red).



Slika 19: Posredni vpliv internetnih informacij na potrošnjo in e-nakupovanje v širšem smislu (I. in II. red) (december 2004; n = 613).

¹⁴ E-nakupovalci I. reda so tisti, ki so na vprašanje ali ste v preteklem letu v zasebne namene opravili kak nakup prek interneta, odgovorili pritrdilno.

Ob upoštevanju e-nakupovalcev I. in II. reda (39%) je med uporabniki interneta 19% oz. 141,500 oseb, ki so opravili ali e-nakup ali samo naročilo oz. plačilo in menijo, da so internetne informacije vplivale na njihovo potrošnjo, 20% (oz. 149,000 oseb) pa pri svoji potrošnji ni zaznalo posrednega vpliva internetnih informacij.

Med uporabniki interneta 20% ni opravilo e-nakupa in tudi ni vsaj naročilo oz. plačalo, vendar poročajo o posrednem vplivu internetnih informacij na njihovo potrošnjo. Le te bi lahko zaradi vedno večje vloge interneta v procesu nakupovanja opredelili kot e-nakupovalce III. reda, kar obravnavamo v naslednjem razdelku - 3.3.

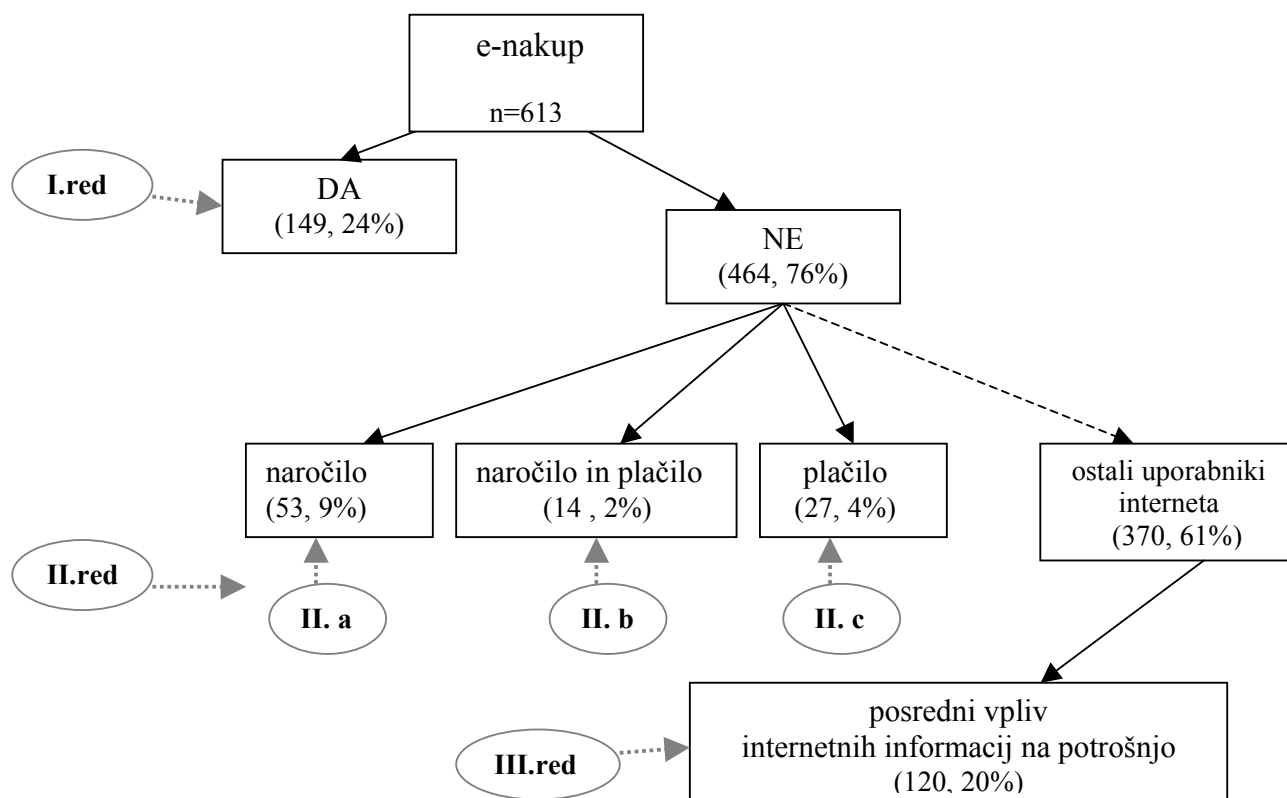
Sociodemografske značilnosti e-nakupovalcev I. in II. ter III. reda pa prikazujemo v razdelku 3.4.

3.3. Širša opredelitev e-nakupovalcev (I. in II. ter III. red)

V razdelku 3.1. smo glede na širino definicije oz. opredelitve e-nakupovanja razvrstili e-nakupovalce na *e-nakupovalce I. reda* in *e-nakupovalce II. reda*.

Zaradi vedno večje posredne vloge interneta v procesu e-nakupovanja bi lahko tiste, ki sicer niso poročali o e-nakupu in tudi niso naročili ali plačali izdelka on-line, vendar pa so internetne informacije posredno vplivale na potrošnjo v gospodinjstvu, opredelili kot e-nakupovalce III. reda. Slednji se uvrščajo v najširšo definicijo oz. opredelitev e-nakupa, kajti ne opravijo noben del nakupa prek interneta (plačila, naročila), vendar pa v procesu nakupovanja dejansko uporabljajo internet, čeprav posredno. Seveda pa se celoten posredni vpliv nakazuje v vseh treh kategorijah e-nakupovalcev.

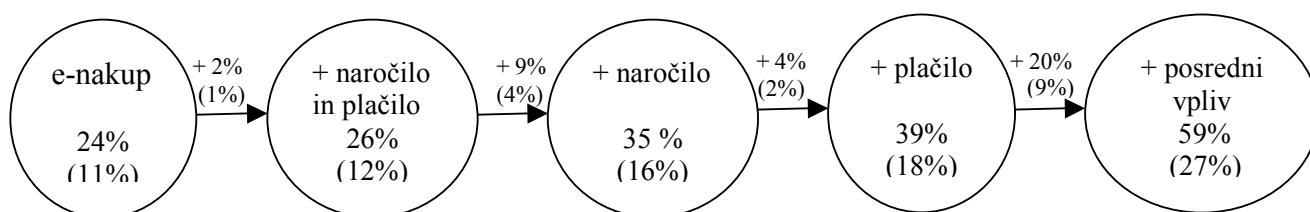
Naslednji diagram nazorno prikazuje potek odgovorov, na osnovi katerih je narejena razvrstitev e-nakupovalcev na I. red, II. red (njegove podskupine) in III. red.



Slika 20: Shematski prikaz opredelitve e-nakupovalcev med uporabniki interneta (dec. 2004; n=613).

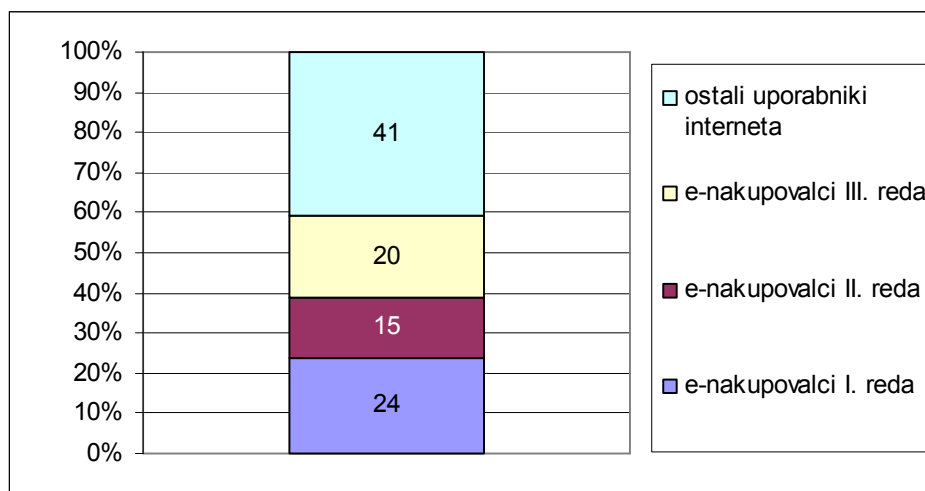
Če upoštevamo e-nakupovalce III. reda, delež vseh e-nakupovalcev med uporabniki interneta namesto 24% oz. 39% znaša kar 59%. V celotni populaciji od 10 do 75 let pa je namesto 11% kar 27% e-nakupovalcev oz. tistih, ki tako ali drugače vključujejo internet v proces nakupovanja.

Spodnja shema prikazuje postopno povečanje deleža (od 24% do 39% oz. od 11% do 27%) glede na širino opredelitve e-nakupa.



Slika 21: Deleži anketiranih glede na opredelitev e-nakupovalcev med mesečnimi uporabniki interneta (v oklepajih so prikazani deleži ciljne populacije od 10 do 75 le - 1,7mio.) (dec. 2004, n=613).

Spodnja slika pa prikazuje povečanje deleža e-nakupovalcev na 59%, med katerimi je 20% tistih e-nakupovalcev, ki v procesu svojega nakupovanja uporabljajo internet le kot vir informacij.

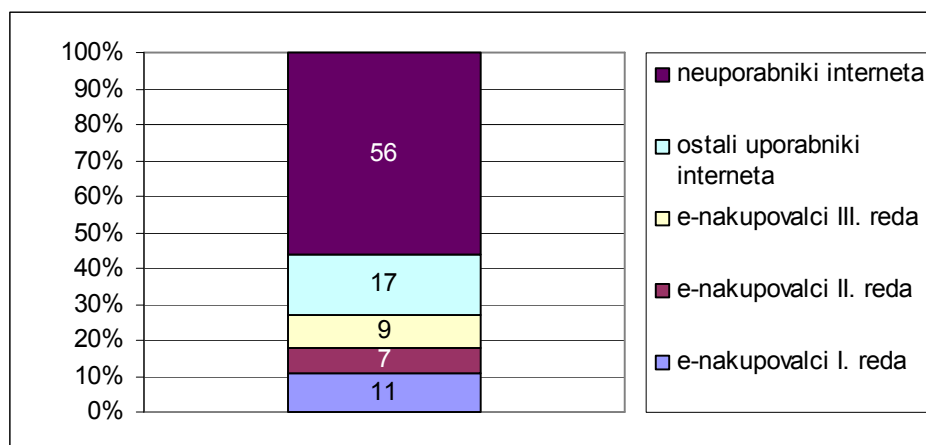


Slika 22: Deleži respondentov glede na opredelitev e-nakupovalcev med aktivnimi uporabniki interneta (december 2004; n=613).

Sledi še prikaz deležev respondentov v ciljni populaciji od 10 do 75 let glede na opredelitev e-nakupovalcev.

Iz spodnje slike je razvidno, da je v celotni populaciji od 10 do 75 let 27% e-nakupovalcev, od tega je 11% e-nakupovalcev I. reda, 7% e-nakupovalcev II. reda in 9% e-nakupovalcev III. reda.

Ocena je zelo groba, saj e-nakupovalce nismo podrobneje spraševali, ali je šlo za nakup, niti nismo prištevali odgovarjajočih e-nakupovalcev II. reda



Slika 23: Deleži glede na opredelitev e-nakupovalcev v ciljni populaciji 10-75let (dec. 2004; n=613).

Visok delež e-nakupovalcev III. reda pojasnjujejo tudi ugotovitve družbe GRAL ITEO, ki so sledeče: »Spletni obiskovalci sicer še vedno najbolj iščejo informacije o izdelkih in storitvah oziroma njihovih ponudnikih, nakup pa opravijo v "fizični" trgovini ali poslovalnici (o tem poročajo tudi v raziskavah benchmarking EU). Tuji analitiki, ki objavljajo rezultate o spletnem nakupovanju, poznajo dva izraza: spletni "nakupovalci" ("shoppers") in spletni "kupci" (buyers), pri čemer prvi iščejo informacije, potrebne za nakup, le drugi pa nakup tudi v resnici opravijo. "Nakupovalce" bi denimo lahko primerjali s položajem opazovanja izložb in pregledovanja ponudbe«.

GRAL ITEO navaja še podatek spletnega mesta Emarketer.com iz leta 2002, da spletni nakupovalci (»shopping«) sestavljajo osem desetih vseh spletnih uporabnikov, spletni kupci (»buying«) pa le dobro polovico spletnih uporabnikov.

Glede na rezultate raziskave RIS pa bi v grobem lahko rekli, da je med uporabniki interneta 59% spletnih nakupovalcev (I. in II. ter III. red), ki tako ali drugače v nakupnem procesu uporabljajo internet, od tega pa je okoli petina (24%) spletnih kupcev oz. e-nakupovalcev I. reda.

3.4. Socio-demografska struktura e-nakupovalcev (I. in II. ter III. red)

Sociodemografske značilnosti *e-nakupovalcev I. reda*, oz. tistih, ki so v preteklem letu opravili e-nakup, ostajajo precej podobne kot v prejšnjih anketah (junij 2002 in 2004), saj med njimi ni večjih razlik.

V preteklih 12 mesecih je med mesečnimi uporabniki interneta prek interneta opravilo e-nakup 28% moških in 20% žensk.

V preteklem letu so največ e-nakupov opravili:

- moški;
- višje izobraženi;
- stari od 20-29 let;
- študenti, pa tudi zaposleni;
- osebe iz osrednje slovenije;
- tisti ki pogosto uporabljajo internet (skoraj vsak dan in dnevno);
- tisti, ki so pričeli z uporabo interneta že pred letom 1998;
- tisti z največ znanja angleščine;
- pogosti (tedenski in dnevni) bralci računalniških revij oz računalniško orientirani.

Računalniško orientiranost merimo z respondentovo pogostostjo branja računalniških revij in obiskovanjem spletnih strani iz področja računalništva. Glede na pogostost obiskovanja spletnih strani s področja računalništva smo dobili podobne rezultate, zato zaradi preglednosti podajamo le analizo glede na računalniške revije. V nadaljevanju povsod, kjer analiziramo računalniško orientiranost, zaradi slednjega razloga podajamo le eno spremenljivko: branje (oz. obiskovanje).

Sledi prikaz sociodemografskih značilnosti ***e-nakupovalcev II. reda*** oz. tistih, ki ne poročajo o e-nakupih, so pa v preteklem letu opravili on-line naročilo ali on-line plačilo izdelkov oz. storitev.

Sociodemografske značilnosti so precej podobne značilnostim e-nakupovalcev I. reda, razlikujejo se le v tem, da *moški* in *izobraženi ne izstopajo* več, saj ni razlik glede na izobrazbo in spol.

Spomniti velja, da so e-nakupovalci II. reda v bistvu podobni e-nakupovalcem I. reda, le da se z e-nakupovanjem manj identificirajo in potrebujejo pomoč za priklic.

Nazadnje si oglejmo še ***e-nakupovalce III. reda*** oz. tiste, ki v procesu klasičnega nakupovanja uporabljajo internet kot vir informacij.

V preteklem letu so v proces nakupovanja internetne informacije največ vključevali:

- tisti s srednješolsko izobrazbo;
- glede na spol ni razlik;
- stari od 30 - 49 let;
- študentje pa tudi neaktivni in zaposleni;
- tisti ki uporabljajo internet nekajkrat tedensko;
- tisti, ki so pričeli z uporabo interneta leta 1999 in 2000;
- tisti z najmanj znanja angleščine;
- manj pogosti (nikoli-mesečno) bralci računalniških revij oz računalniško orientirani.

Tabela 11: Socio-demografske značilnosti e-nakupovalcev I., II. in III. reda (december 2004).

	e-nakupovalci						SKUPAJ
	I. reda		II. reda		III. reda		
	da (%)	da (n)	da (%)	da (n)	da (%)	da (n)	n
SKUPAJ	24	149	15	94	20	122	613
SPOL:							
moški	28	94	15	51	19	66	340
ženske	20	54	16	43	21	56	273
IZOBRAZBA:							
osnovna šola in manj	0	0	15	2	15	2	13
poklicna šola	20	22	15	19	20	22	112
srednja šola	27	46	16	28	23	38	168
višja šola in več	33	43	17	23	19	25	130
STAROST:							
10 – 19 let	16	23	10	14	18	26	145
20 – 29 let	31	50	23	37	18	29	163
30 – 49 let	25	61	13	31	24	59	244
50 – 65 let	26	14	20	11	15	8	55
66 – 75 let	25	1	-	-	-	-	4
ZAPOSLOTITVENI STATUS:							
učenci, dijaki, vajenci	15	21	9	13	17	24	138
študenti	31	16	16	8	22	11	51
zaposleni	27	96	17	59	20	71	354
neaktivni	24	15	19	12	19	12	63
REGIJA:							
osrednja Slovenija	30	61	13	26	18	38	207
vzhodno štajerska	25	29	17	19	21	24	114
savinjska	22	14	20	13	20	13	65
gorenjska	24	17	11	8	21	15	71
goriška	14	5	17	6	17	6	36
obalna	21	9	10	4	24	10	42
dolenjska	16	7	22	10	16	7	45
Prekmurje	20	7	26	9	26	9	35
POGOSTOST UPORABE INTERNETA:							
večkrat dnevno	37	82	21	46	18	39	220
skoraj vsak dan	30	36	18	21	20	24	120
nekajkrat tedensko	13	24	10	19	24	43	182
nekajkrat mesečno	8	7	8	8	16	15	92
LETO ZAČETKA UPORABE INTERNETA:							
do leta 1995	33	20	28	17	13	8	61
1996-1998	39	39	24	24	18	18	100
1999-2000	24	43	15	27	24	42	178
po letu 2001	17	47	10	27	19	53	275
BRANJE RAČUNALNIŠKIH REVIJ:							
nikoli	18	28	11	17	23	36	159
občasno	22	48	14	30	19	43	221
mesečno	29	34	17	20	22	26	118
tedensko	37	26	25	18	15	11	71
dnevno	42	10	29	7	13	3	24
ZNANJE ANGLEŠČINE:							
sploh ne znam	9	2	5	1	23	5	22
zelo slabo	16	11	9	6	36	24	67
delno	22	38	17	30	18	31	174
vglavnem znam	30	44	15	22	19	28	149
tekoče in v celoti	39	26	21	14	18	12	67

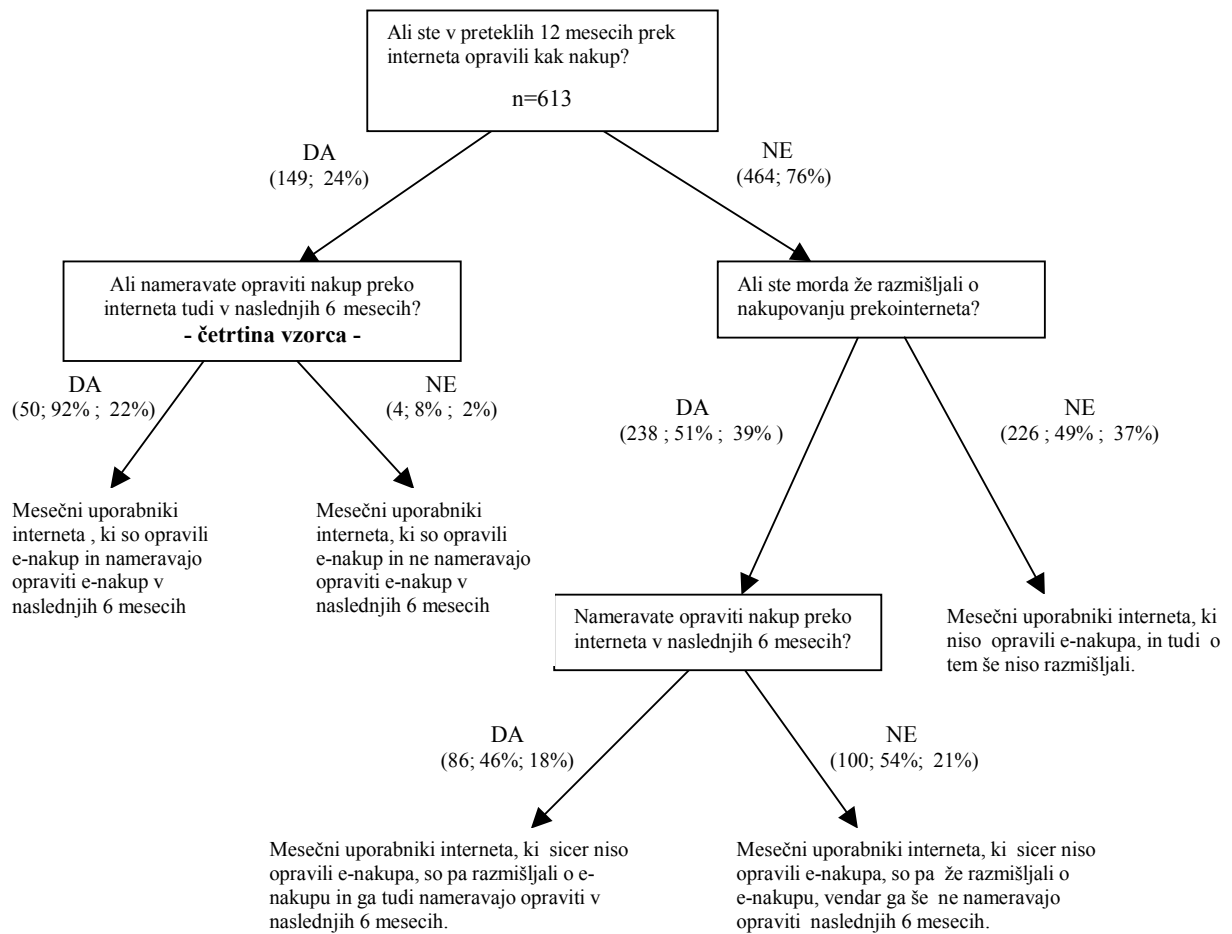
4. Nakupne namere

Mesečne uporabnike interneta smo povprašali o njihovih nakupnih namerah. Tiste, ki so izjavili, da niso opravili e-nakupa v preteklem letu, smo najprej vprašali, če so že razmišljali o e-nakupovanju. Ob pritrdilnem odgovoru smo jih tako kot e-nakupovalce vprašali, če nameravajo opraviti e-nakup v naslednje pol leta. Potek anketnih vprašanj je viden na naslednji shemi (Slika 24). Pri možnih odgovorih na posamezno vprašanje v oklepajih podajamo najprej frekvenco, nato relativni odstotek in še odstotek glede na uporabnike interneta.

Tu je potrebno dodati, da je le del tistih, ki so opravili e-nakup v preteklem letu, odgovarjalo na vprašanje ali nameravate opraviti nakup v naslednjih šestih mesecih.

Ostali e-nakupovalci (slučajna polovica vzorca) pa so dobili naslednje vprašanje: »Kako verjetno boste v naslednje pol leta opravili nakup preko interneta?«.

Teh e-nakupovalcev ne moremo neposredno primerjati z ne e-nakupovalci, saj so namesto z DA ali NE odgovarjali s petstopenjsko lestvico (1 - zagotovo DA ... 5 - zagotovo NE). Tako jih bomo obravnavali ločeno.



Slika 24: Potek vprašanj o namerah e-nakupovanja; (v oklepajih so podani absolutni deleži med mesečnimi uporabniki interneta) (december 2004, n= 613).

Med mesečnimi uporabniki interneta je največ (37% oz. 275,500) oseb, ki v preteklem letu niso opravili e-nakupa in o e-nakupu sploh še niso razmišljali.

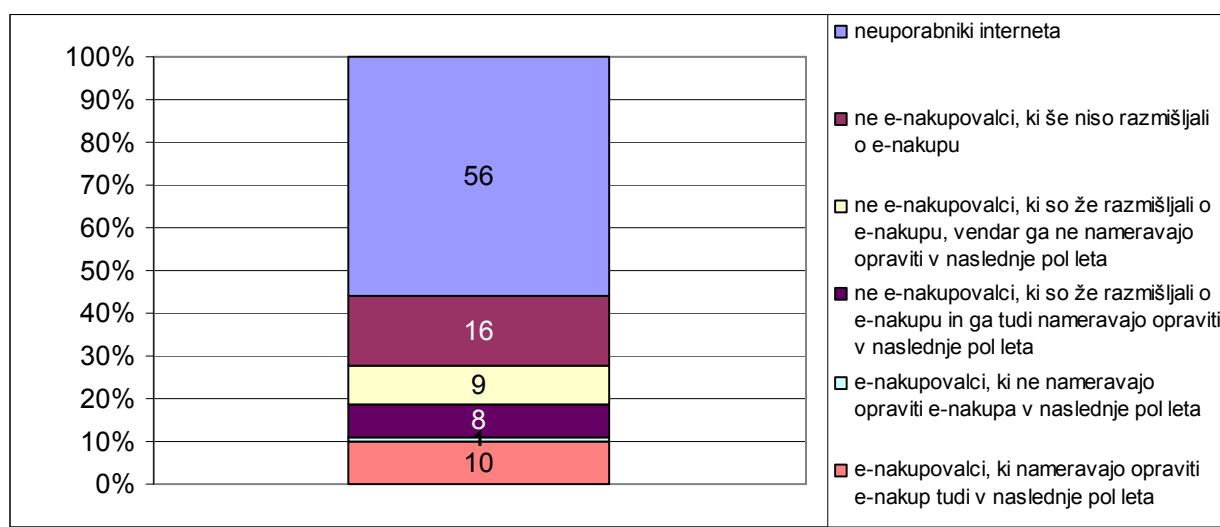
Ne e-nakupovalce smo sprva vprašali, če so sploh že razmišljali o e-nakupovanju. Med tistimi, ki so o e-nakupu že razmišljali (51%)¹⁵ jih slaba polovica (46%) namerava opraviti e-nakup v prihodnje pol leta. Tako med mesečnimi uporabniki, ki v preteklem letu niso opravili e-nakupa, 18% oz. 134,000 oseb namerava opraviti e-nakup v prihodnje pol leta.

Velika večina e-nakupovalcev (92%) tudi v prihodnje pol leta namerava opraviti e-nakup. Med mesečnimi uporabniki interneta je to 22% oz. 164,000 oseb.

¹⁵ Med tistimi, ki so že razmišljali o e-nakupu, 52 respondentov ne ve, če bodo opravili nakup v naslednjih 6 mesecih.

Videti je, da je potencial e-nakupovanja razmeroma velik, saj v naslednje pol leta namerava opraviti nakup kar 40% oz. 300,000 mesečnih uporabnikov interneta (22% e-nakupovalcev in 18% ne e-nakupovalcev). Ob uresničitvi namer bi se torej število e-nakupovalcev v naslednje pol leta (od dec. 2004: 180,000) povečalo kar za 120,000 oseb. Seveda se namere običajno uresničujejo v bistveno manjšem obsegu.

Oglejmo si še kakšni so deleži in absolutne ocene oseb v celotni populaciji od 10 do 75 let (1.7mio oseb) glede na načrtovane nakupne namere.



Slika 25: Deleži oseb v populaciji od 10-75 let glede na nakupne namere v naslednje pol leta (dec.2004, n=2,364).

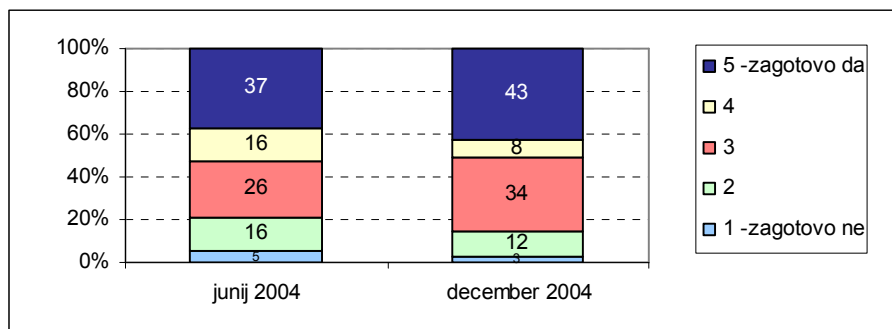
Iz slike je razvidno, da v populaciji od 10 do 75 let nadaljnjih 9% oz. 153,000 oseb že razmišlja o e-nakupu, vendar ga še ne namerava opraviti v naslednje pol leta, 18% oz. 306,000 oseb pa ga namerava opraviti v naslednje pol leta. Ob uresničitvi namer bi se delež e-nakupovalcev v ciljni populaciji od 10 do 75 let v naslednje pol leta povečal za slabih 8%, na skupno 18,5 %.

Sledi še **ločena analiza** tistih e-nakupovalcev, ki smo jih vprašali, kako verjetno je, da bodo v naslednjih 6 mesecih opravili nakup na internetu (razlogi za ločeno analizo so obrazloženi na začetku tega poglavja).

Malo manj kot polovica (43% oz. 77,500 oseb) e-nakupovalcev meni, da bodo e-nakup zagotovo opravili tudi v prihodnje pol leta, tretjina oz. 61,000 oseb je še neodločenih, zanemarljiv odstotek pa je tistih (3% oz. 5,000 oseb), ki zagotovo ne bodo opravili e-nakupa v prihodnje pol leta.

Tudi v spletni raziskavi GRAL ITEO je razmerje podobno kot v raziskavi RIS. Poročajo, da le dobra polovica e-nakupovalcev zagotovo namerava opraviti e-nakup v prihodnje pol leta, manj kot desetina sploh ne namerava, 40 % pa je bolj ali manj neodločenih.

Sledi primerjava verjetnosti nakupa v naslednje pol leta med obema anketama RIS 2004.



Slika 26: Nakupne namere za naslednje pol leta med e-nakupovalci (junij 2004, n=58; december 2004, n=82).

Odstotek e-nakupovalcev, ki poročajo, da bodo tudi v naslednje pol leta zagotovo nakupovali preko interneta, se je od junija 2004 do decembra 2004 povečal z 37% (54,000 oseb) na 43% (77,500 oseb). Nekoliko več je tudi neodločenih (ocena 3) glede e-nakupa v prihodnje pol leta (jun.2004: 26% oz. 38,500 oseb ; dec.2004: 34% oz. 61,000 oseb).

Kljub rasti deleža tistih, ki so odgovorili z zagotovo DA, pa se delež tistih, ki so odgovorili vsaj z verjetno DA (vsota deležev pri ocenah 4 in 5) ni spremenil. Podobno razmerje se kaže, če združimo tiste, ki so odgovorili z verjetno NE in zagotovo NE. Porast odgovorov »Zagotovo DA« pa je lahko tudi posledica dejstva, da je to anketiranje opravljeno ravno pred božičnimi nakupi.

Tabela 12: Primerjava povprečij pri načrtovanju e-nakupov (junij 2004, n=58; december 2004, n=82).

Kako verjetno je, da boste v naslednjih 6 mesecih ponovno opravili nakup preko interneta?	N	povp.	Se	95% interval zaupanja (+, -)
december 2004	82	3.73	0.06	0.12
junij 2004	58	3.63	0.13	0.26

Posledično se tudi povprečje v primerjavi z junijem 2004 ni bistveno spremenilo. Glede na povprečje, ki se nagiba proti oceni 4, se kaže, da bodo e-nakupovalci najverjetneje tudi v prihodnje pol leta nakupovali preko interneta v podobnem obsegu. Torej nakupne namere med e-nakupovalci za naslednje pol leta vsekakor kažejo, da trend e-nakupovanja ne bo upadel.

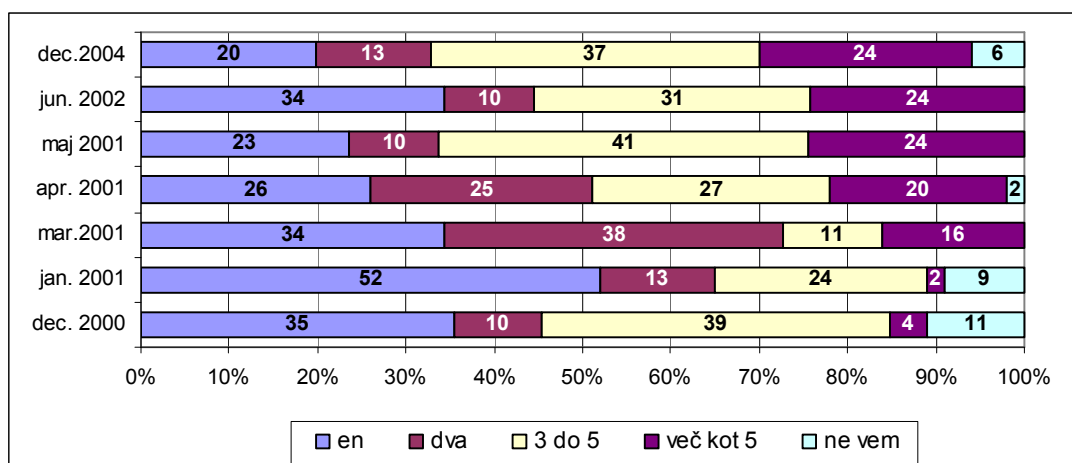
5. Obseg e-nakupov

5.1. Število e-nakupov v Sloveniji

E-nakupovalce, ki so v preteklem letu opravili e-nakup tudi na slovenskih straneh, smo povprašali o številu nakupov, ki so jih v preteklem letu opravili na slovenskih straneh.

Iz spodnje slike je glede na deleže razvidno, da je največ respondentov opravilo od 3 do 5 nakupov (37%), najmanj pa jih je opravilo dva nakupa (13%).

Največ, kar 34 nakupov je opravil eden izmed respondentov, dva respondenta pa sta opravila po 30 nakupov. V letu 2002 je posamezni respondent opravil največ 15 nakupov.



Slika 27: Število nakupov na slovenskih spletnih straneh (december 2000, n=26; januar 2001, n=33, marec 2001, n=16; april 2001, n=39; maj 2001, n=29; junij 2002, n=29; december 2004, n=105).

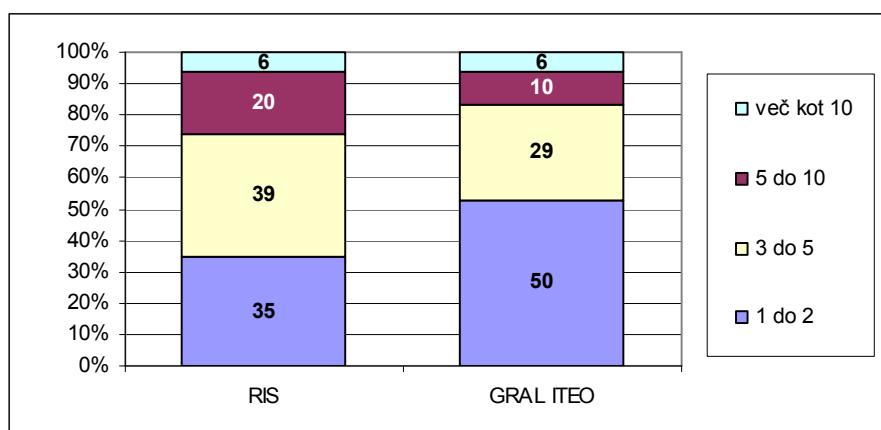
Iz naslednje tabele je razvidno, da se je v primerjavi s prejšnjimi leti povprečno število e-nakupov nekoliko povečalo (junij 2002: 4.4 ; december 2004: 4.9). Glede na zgornjo sliko, predvsem zaradi upada deleža tistih, ki so v preteklem letu opravili le en nakup na slovenskih straneh (junij 2002: 34% ; december 2004: 20%) in manjšega porasta deleža tistih, ki so opravili od 3 do 5 nakupov (junij 2002: 31%; december 2004: 37%).

V preteklem letu (2004) je e-nakupovalec na slovenskih straneh torej v povprečju opravil skoraj 5 nakupov, kar je razvidno v spodnji tabeli (4.9).

Tabela 13: Število nakupov prek interneta na slovenskih spletnih straneh (dec. 2000 – dec. 2004).

	Povprečno št. nakupov	n	Std. Napaka (se)	95% interval zaupanja (+,-)
december 2004	4.9	105	0.56	1.1
junij 2002	4.4	30	0.82	1.6
maj 2001	4.3	29	0.79	1.6
april 2001	4.2	38	1.00	2.0
marec 2001	2.0	16	0.48	1.0
januar 2001	2.1	33	0.36	0.7
december 2000	3.0	26	0.96	1.9

GRAL ITEO je v spletni anketi ravno tako meril pogostost e-nakupov v preteklem letu. Zaradi drugačno zastavljenega vprašanja in spletno merjene ankete primerjava deležev med RIS in njihovo raziskavo ni najbolj ustrezna in jo tako v spodnji sliki navajamo zgolj informativno.



Slika 28: Število e-nakupov na slovenskih spletnih straneh (RIS dec. 2004, n =99; GRAL ITEO okt. 2004, n=1,037).

GRAL ITEO je namreč spraševal respondente o številu opravljenih e-nakupov, ne glede na mesto nakupa (tujina, Slovenija). To je lahko eden od razlogov za GRAL-ov višji odstotek tistih, ki so opravili le en nakup (GRAL ITEO: 50% , RIS: 35%). Obenem z večanjem števila e-nakupov delež v primerjavi z RIS-ovim upada. Razlike so seveda tudi posledica različne metodologije, saj so pri GRAL ITEO izvedli spletno anketo med rednimi (vsaj skoraj vsak dan) uporabniki interneta.

Sledi še prikaz sociodemografskih značilnosti respondentov glede povprečnega števila e-nakupov na slovenskih spletnih straneh.

Več e-nakupov so v preteklem letu opravili:

- moški;
- višje izobraženi (višja šola in več);
- stari od 20-29 let;
- zaposleni;
- tisti, ki bolj pogosto uporabljajo internet;
- tisti, ki so prvi e-nakup opravili do leta 1999;
- tisti, ki so bolj pogosti (vsaj tedenski) obiskovalci spletnih strani s področja računalništva oz. bolj računalniško orientirani.

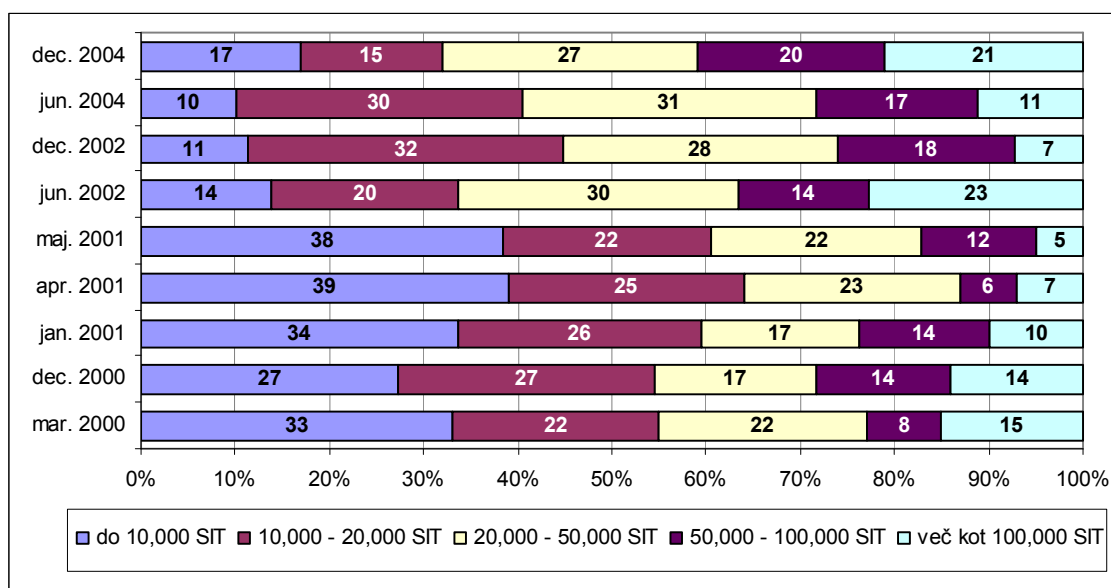
Tabela 14: Število e-nakupov na slovenskih spletnih straneh-sociodemografske značilnosti (dec.2004, n=105).

<i>Koliko nakupov ste skupno opravili v Sloveniji v zadnjih 12 mesecih?</i>	Povprečna vrednost	n
SKUPAJ	4.9	99
SPOL:		
moški	5.07	64
ženske	4.67	35
IZOBRAZBA:		
osnovna šola in manj	-	-
poklicna šola	5.67	11
srednja šola	5.08	34
višja šola in več	5.87	27
STAROST:		
10 – 19 let	3.49	18
20 – 29 let	5.54	30
30 – 49 let	5.22	43
50 – 65 let	4.51	9
66 – 75 let	-	-
ZAPOSLOTVENI STATUS:		
učenci, dijaki, vajenci	3.72	16
študenti	3.27	12
zaposleni	5.84	64
neaktivni (brezposelni, upokojenci,,)	2.54	8
REGIJA:		
osrednja Slovenija	5.55	40
vzhodno štajerska (MB)	5.91	16
savinjska	3.51	10
gorenjska	4.35	14
goriška	4.28	5
obalna	3.97	8
dolenjska	4.23	5
Prekmurje	2.99	2
POGOSTOST UPORABE INTERNETA:		
večkrat dnevno	4.86	60
skoraj vsak dan	7.01	21
nekajkrat tedensko	2.76	15
nekajkrat mesečno	2.29	3
LETO PRVEGA NAKUPA:		
-1999	9.65	7
2000- 2001	5.48	13
2002	5.34	23
2003	4.24	23
2004	3.39	32
OBISKOVANJE SPLETNIH STRANI S PODROČJA RAČUNALNIŠTVA:		
nikoli	2.73	20
občasno	4.66	31
mesečno	5.15	18
tedensko	6.56	20
dnevno	6.35	11

5.2. Vrednost e-nakupov v Sloveniji

Vsem e-nakupovalcem, ki so v preteklem letu nakupovali prek interneta smo zastavili vprašanje: »Kakšna je bila v obdobju zadnjih 12 mesecev skupna vrednost vseh nakupov prek interneta?«

Decembra 2004 se je v primerjavi z junijem 2004 povečal delež e-nakupov največje vrednosti, nad 100,000 SIT. Večji porast e-nakupov nad 100,000 SIT smo zaznali že junija 2002 (23%), kateremu je sledil upad (dec. 2002: 7% ; jun. 2004: 11%) vse do decembra 2004, ko je zopet zaznati porast deleža (21%). Nakazuje se tudi rahlo povečanje deleža nakupov od 50,000 do 100,000 SIT ter ponovno povečanje (zadnji porast-april 2001) nakupov najmanjše vrednosti, do 10,000 SIT. Nakupi srednjih vrednosti pa v primerjavi s prejšnjimi leti upadajo, predvsem je zaznati večji upad deleža nakupov od 10,000 do 20,000 SIT.



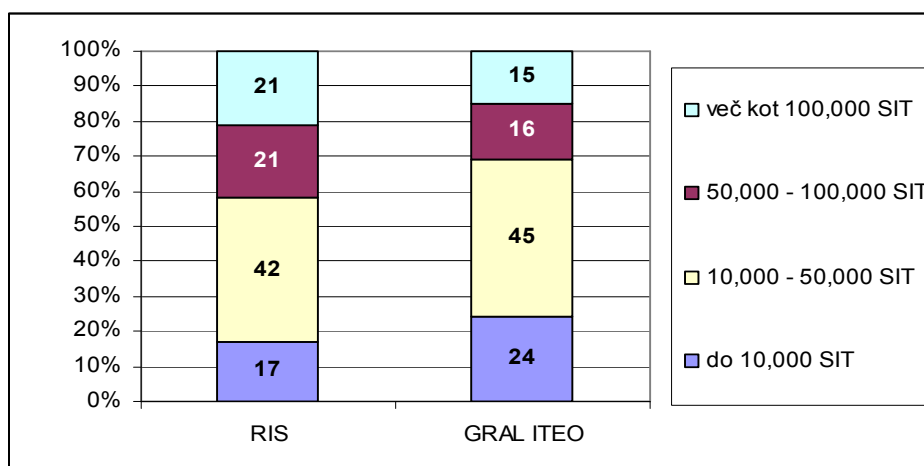
Slika 29: E-nakupovalci – vrednost e-nakupov v preteklem letu (mar.2000, n=64; dec.2000, n=32; jan.2001, n=59; apr.2001, n=68; maj.2001, n=51; jun.2002, n=44; jun.2004, n=59; dec.2004; n=148).

Decembra 2004 je 40% vseh e-nakupovalcev opravilo nakupe nad 50,000 SIT (junij 2004: 28%), kar kaže na to, da e-nakupovalci pri e-nakupih potrošijo vedno več denarja.

Tabela 15: E-nakupovalci glede na vrednost nakupov prek interneta (april 2001, n=73; maj 2001, n=57; junij 2002, n=44; december 2002, n=57; junij 2004, n= 59; december 2004, n=148).

<i>Kakšna pa je bila obdobju 12 mesecev skupna vrednost vseh nakupov prek interneta?</i>	April 2001		maj 2001		junij 2002		december 2002		junij 2004		december 2004	
	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n
do 10,000 SIT	36	26	34	19	14	6	11	6	10	6	17	25
10,000 – 20,000 SIT	21	15	22	12	20	9	32	18	30	18	15	22
20,000 – 50,000 SIT	20	15	20	11	30	13	28	16	31	18	27	40
50,000 – 100,000 SIT	11	8	5	3	14	6	18	10	17	10	20	30
več kot 100,000 SIT	5	4	6	3	23	10	7	4	11	6	21	31
ne vem	7	5	13	7	-	-	5	3	-	-	-	-
Skupaj	100	73	100	56	100	44	100	57	100	59	100	148

Tudi GRAL ITEO poroča, da se vrednost e-nakupov povečuje. Ravno tako so respondente povprašali po skupni vrednosti e-nakupov. V spodnji sliki je razvidno, da je razmerje deležev, glede na kategorije vrednosti nakupov, podobno kot v raziskavi RIS. V obeh raziskavah je največ respondentov (cca. 43%) opravilo nakupe v vrednosti od 10,000 do 50,000 SIT. V raziskavi RIS je nekoliko več respondentov opravilo nakupe višjih vrednosti (kategoriji nad 50,000 SIT), nekoliko manj respondentov pa je opravilo nakupe pod 10,000 SIT.



Slika 30: Skupna vrednost e-nakupov v preteklem letu (RIS december 2004, n =149; GRAL ITEO oktober 2004, n=1,037).

Sledi analiza povprečnih vrednosti e-nakupa glede na vse dosedanje raziskave RIS-a.

Decembra 2004 povprečna letna vrednost e-nakupov znaša 102,547 SIT. Porast lahko pripišemo ekstremnim vrednostim, ki jih je navedlo nekaj oseb. Maksimalno vrednost, ki znaša 1.000,000 SIT sta navedli 2 osebi, dve pa sta opravili nakupe v skupni vrednosti 500,000 in 600,000 SIT¹⁶.

Omenjena povprečna letna vrednost e-nakupov je zaradi ekstremnih vrednosti ocenjena razmeroma nenatančno, kar je razvidno iz spodnje tabele. Izstopa visoka standardna napaka zaradi izjemne razpršenosti in tako so standardni odkloni še enkrat večji kot povprečne vrednosti.

Zaradi večje natančnosti bomo ekstremne vrednosti¹⁷ izločili. Tako dobljena »prisekana« povprečna letna vrednost e-nakupov znaša 72,614 SIT. To vrednost bomo upoštevali tudi v vseh nadaljnjih analizah.

Tudi ta vrednost (72,614 SIT) pokaže večji porast letne povprečne vrednosti nakupov, saj je junija 2004 »prisekana« vrednost znašala le 57,066 SIT, decembra 2002 pa okoli 60,000 SIT.

Tolikšen porast v pol leta (od junija 2004) je lahko nekoliko precenjen, kajti podatki so se zbirali v novoletnem obdobju, takratni nakupovalci pa morda niso reprezentativni za celo leto.

Tabela 16: Povprečna vrednost izdatkov za nakupe prek interneta (april 2001, n=68; maj 2001, n=51; junij 2002, n=44; junij 2004, n=59; december 2004, n=146).

Obdobje meritve	Povp. Vrednost nakupa	n	Std. Odklon (sd)	Std. Napaka (se)	mediana	interval zaupanja
december 2004	102,547	146	244,873	20,286	50,000	[62,787 ; 142,307]
december 2004**	79,994	143	102,532	8,560	50 000	[63,216 ; 96,772]
<i>december 2004*</i>	<i>72,614</i>	<i>141</i>	<i>84,282</i>	<i>7,091</i>	<i>50 000</i>	<i>[58,716 ; 86,513]</i>
junij 2004	85,663	58	300,432	39,397	30,000	[6,869 ; 125,060]
<i>junij 2004 *</i>	<i>57,066</i>	<i>59</i>	<i>74,304</i>	<i>9,791</i>	<i>30,000</i>	<i>[37,484 ; 76,648]</i>
december 2002	59,901	55	173,087	23,373	20,000	[13,155 ; 106,647]
junij 2002	78,013	44	140,605	21,197	30,000	[35,619 ; 120,407]
<i>junij 2002 **</i>	<i>66,013</i>	<i>43</i>	<i>91,699</i>	<i>13,984</i>	<i>30,000</i>	<i>[38,045 ; 93,981]</i>
maj 2001	41,513	51	66,758	9,348	15,000	[22,817 ; 60,209]
april 2001	36,332	68	45,387	5,504	20,000	[25,324 ; 47,340]
januar 2001	53,587	57	94,977	12,580	20,000	[28,427 ; 78,747]
december 2000	48,160	47	79,491	11,595	20,000	[24,970 ; 71,350]

* brez vrednosti 500,000 SIT in nad

** brez vrednosti 1 mio SIT in nad

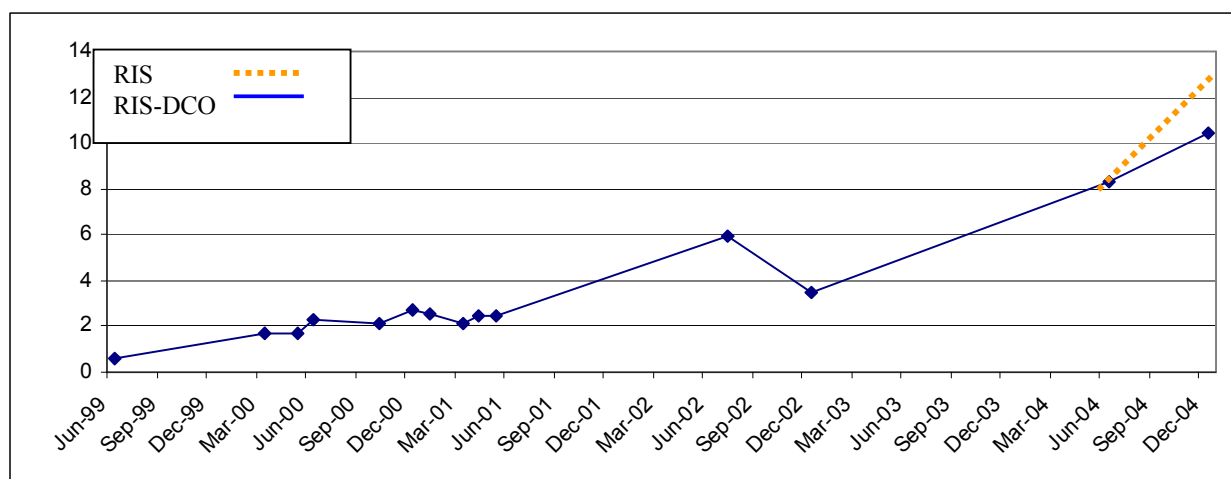
¹⁶ Za ekstremne vrednosti bi bila potrebna podrobna analiza. Za e-nakupovalce, ki so v preteklem letu potrošili preko 500,000 sit za e-nakupe, bi bilo potrebno preveriti, ali gre za osebno potrošnjo ali morda za podjetniško potrošnjo.

¹⁷ 500,000 SIT in nad (1mio , 3mio.).

Iz prejšnje tabele je razvidna tudi porast vrednosti mediane, ki se je prvič povečala na 50,000 SIT. Decembra 2004 je torej polovica letnih e-nakupov vrednejših od 50,000 SIT, ostala polovica pa je vredna manj kot 50,000 SIT.

Oglejmo si še prikaz e-potrošnje v MRD SIT oziroma trend naraščanja e-potrošnje. Oceno smo dobili z enostavnim zmnožkom števila e-nakupovalcev in vrednostjo povprečnega e-nakupa.

Na sliki je vključena tudi ocena za junij 2002¹⁸, ki je zaradi oscilacije vzorčenja kazala izjemno porast potrošnje.



Slika 31: E-potrošnja od leta 1999-2004 v MRD SIT (RIS, 1999-2004).

Na sliki sta prikazani obe decembrski meritvi (RIS, RIS-DCO), kjer smo na osnovi števila e-nakupovalcev (19%) iz RIS-DCO izračunali e-potrošnjo (10.4 ± 2 MRD), ki nakazuje porast e-potrošnje. Na osnovi te ocene se v primerjavi z oceno RIS kaže bolj enakomerna oz. linearna rast.

Ocena na osnovi RIS-DCO je ustrežnejša, saj je primerljiva s prejšnjimi raziskavami RIS in je bolj natančna, ker je interval zaupanja širok 2 milijardi v vsako smer, pa tudi zato, ker se ocena deleža e-nakupovalcev ujema z ocenami nekaterih slovenskih raziskav – DELO STIK in SURS (glej poglavje 2.1).

¹⁸ Poročilo iz junija 2002 je na voljo na strani: <http://www.ris.org/main/baza/baza.php?bid=81>

Obseg on-line prodaje se je tokrat povečal predvsem zaradi porasta povprečne letne vrednosti e-nakupov in ne zaradi porasta števila uporabnikov interneta, saj je število le teh podobno kot v juniju 2004.

V *agregatu celotne končne potrošnje slovenskih gospodinjstev* za leto 2003 – 2,417 MRD¹⁹ skupna ocena deleža on-line potrošnje dosega približno 0.43%. Ta ocena je bolj realna od ocene decembrske raziskave RIS, saj se na osnovi te ocene kaže bolj realna porast od junija 2004, kjer je on-line potrošnja znašala 0.4%.

Oglejmo si še *agregat celotne prodaje na drobno* od leta 1999 do 2003. Podatke prikazane v spodnji tabeli je podal SURS na spletni strani o pregledu razvoja trgovine,²⁰ kjer so prikazane tudi ostale informacije v zvezi z potrošnjo.

Tabela 17: Trgovina na drobno glede na vrednost prodaje v mio. SIT (SURS, 1999-2003).

Leto	1999	2000	2001	2002	2003
Vrednost prodaje (v mio SIT)	1.555,043	1.557,444	1.684,770	1.976,239	2.184,739

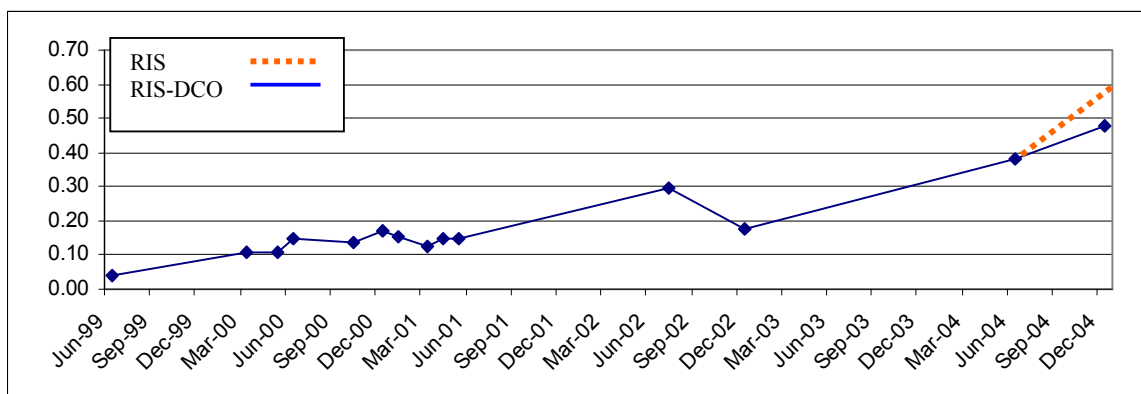
Na osnovi teh podatkov smo izračunali ilustrativno oceno deleža on-line potrošnje, glede na celotno potrošnjo trgovine na drobno, tekom let. Ocene so podane v naslednji sliki.

Za izračun deleža on-line potrošnje glede na *celotno potrošnjo trgovine na drobno* za leto 2004, smo iz SURS-ove tabele vzeli podatek iz leta 2003, saj zaenkrat ni novejših podatkov. Takšna primerjava nam kljub pomankljivosti daje predstavo o rasti deleža on-line potrošnje glede na celotno potrošnjo trgovine na drobno.

V *agregatu celotne prodaje na drobno* (2,185 MRD) ocena deleža on-line potrošnje za december 2004 glede na raziskavo RIS dosega 0.61%, glede na raziskavo RIS-DCO pa 0.47%, kar bomo tudi obravnavali kot bolj ustrezno oceno. Junija 2004 je skupna ocena znašala 0.38%.

¹⁹ http://www.stat.si/iskanje_novo.asp?strNiz=izdatki%20za%20končno%20potrošnjo

²⁰ http://www.stat.si/letopis/2004/25_04/25-01-04.xls

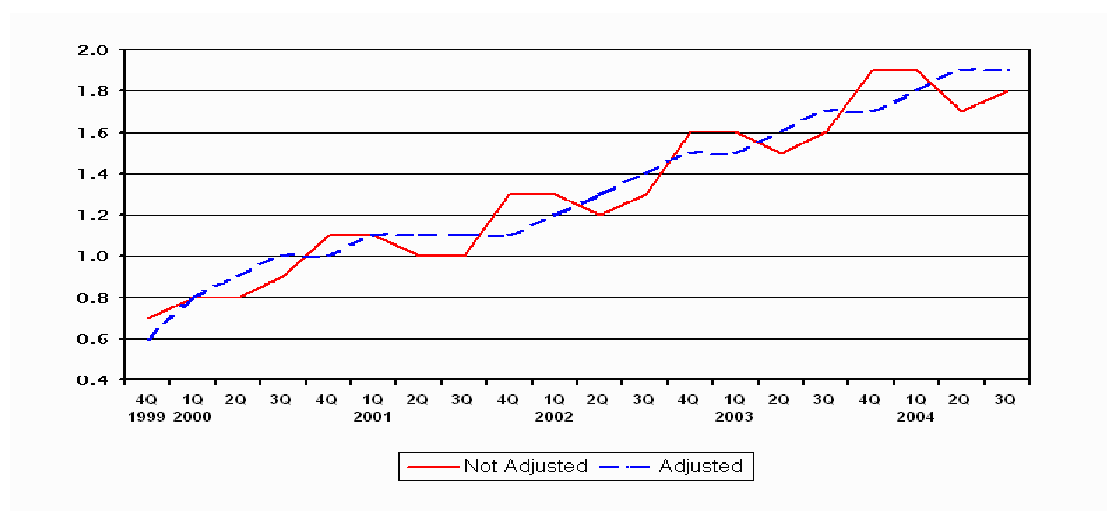


Slika 32: Delež e-potrošnje glede na celotno potrošnjo trgovine na drobno (v %) od leta 1999-2004 (RIS, 1999-2004 ; SURS, 1999-2003).

Oglejmo si še delež on line prodaje glede na celotno prodajo na drobno na primeru ZDA.

Tako kot v Sloveniji tudi v ZDA narašča delež on-line prodaje glede na celotno prodajo na drobno, kar je razvidno iz spodnje slike (adjusted krivulja). Njihova rast nima takšnih nihanj, kot v Sloveniji, kjer ocene v glavnem izhajajo iz majhnega vzorca, predvsem pa so deleži precej višji.

Estimated Quarterly U.S. Retail E-commerce Sales as a Percent of Total Quarterly Retail Sales:
4th Quarter 1999– 3rd Quarter 2004



Slika 33: Obseg e-potrošnje v ZDA 1999-2004. ²¹

²¹ <http://www.census.gov/mrts/www/data/html/3q2004.html>

V Sloveniji je konec leta 2004 delež on-line prodaje, glede na celotno prodajo na drobno, očitno podoben deležu ZDA konec leta 1998. Seveda gre pri tem za vrsto metodoloških posebnosti, ki otežujejo primerjavo, kljub temu razmerje dobro ilustrira razvitost v Sloveniji, še posebej, ker RIS telefonske ocene, obseg e-nakupov kvečjemu nekoliko precenjujejo. Podobno linearno rast kot je v ZDA pa lahko najverjetneje v prihodnje pričakujemo tudi pri nas.

Ne le v ZDA in Sloveniji, ampak tudi na splošno se zaznava rast prometa na internetu. O tem poročajo podjetja, ki spremljajo in objavljajo statistike spletnega poslovanja.²²

Oglejmo si še prikaz letne povprečne vrednosti nakupov glede na *socio-demografske značilnosti respondentov*. Pri interpretaciji omenjenih podatkov naj še enkrat opozorimo na določeno nenatančnost ocen zaradi ponekod majhnega števila enot. Poleg tega smo pri izračunu povprečij izločili ekstremne vrednosti 500,000 SIT in nad (1mio, 3.mio).

Za e-nakupe so v preteklem letu največ potrošili:

- moški;
- tisti s poklicno izobrazbo;
- z višanjem starosti se večja vrednost nakupov;
- zaposleni;
- z večanjem pogostosti uporabe interneta se večja vrednost nakupov;
- tisti, ki so prvi e-nakup opravili leta 2003,2000 in 2001;
- s pogostostjo obiskovanja spletnih strani s področja računalništva
(oz. z večjo računalniško orientiranostjo) se večja vrednost nakupov.

²² http://www.graliteo.si/4_2_lclank.php?cid=991

Tabela 18: Povprečna vrednost vseh nakupov prek interneta v preteklih 12 mesecih glede na socio-demografske značilnosti e-nakupovalcev (december 2004, n=143).

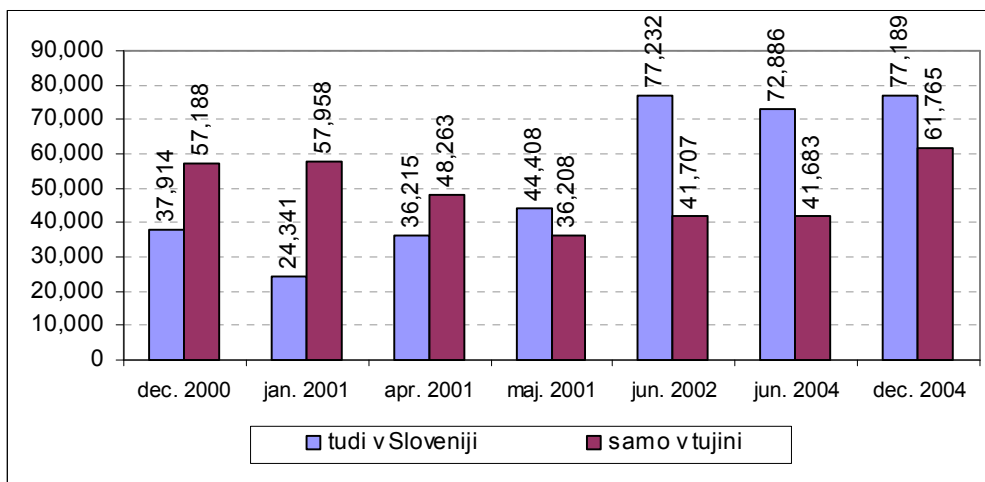
<i>Kakšna pa je bila obdobju 12 mesecev skupna vrednost vseh nakupov prek interneta?</i>	Povprečna vrednost (v SIT)	n
SKUPAJ	72,614	141
SPOL:		
moški	83,285	87
ženske	55,427	54
IZOBRAZBA:		
osnovna šola in manj	-	-
poklicna šola	110,506	21
srednja šola	64,199	45
višja šola in več	84,216	24
STAROST:		
10 – 19 let	35,713	23
20 – 29 let	59,785	47
30 – 49 let	92,757	57
50 – 65 let	94,839	14
ZAPOSLOTITVENI STATUS:		
učenci, dijaki, vajenci	35,602	21
študenti	62,682	14
zaposleni	84,528	92
neaktivni (brezposelni, upokojenci,...)	60,443	14
REGIJA:		
osrednja Slovenija	61,918	55
vzhodno štajerska (MB)	100,235	29
savinjska	33,873	12
gorenjska	97,460	16
goriška	65,836	5
obalna	65,476	9
dolenjska	70,685	7
Prekmurje	67,422	7
POGOSTOST UPORABE INTERNETA:		
večkrat dnevno	81,182	77
skoraj vsak dan	80,459	34
nekajkrat tedensko	50,373	23
nekajkrat mesečno	13,691	7
LETO PRVEGA NAKUPA:		
1993-1999	60,873	9
2000- 2001	81,337	22
2002	65,641	30
2003	92,773	29
2004	57,091	48
OBISKOVANJE SPLETNIH STRANI S PODROČJA RAČUNALNIŠTVA:		
nikoli	50,933	28
občasno	70,727	40
mesečno	60,431	27
tedensko	101,617	31
dnevno	98,044	12
ZNANJE ANGLEŠČINE:		
sploh ne znam	85,986	2
zelo slabo	90,149	9
delno	79,300	38
vglavnem znam	54,953	42
tekoče in v celoti	76,398	25

5.3. Mesto nakupa (Slovenija, tujina)

Oglejmo si še povprečno vrednost e-nakupov glede na mesto nakupa (Slovenija, tujina).

E-nakupovalci, ki so kupovali v Sloveniji in v tujini, so v enem letu do decembra 2004 za nakupe v povprečju porabili 77,000 SIT, tisti, ki so nakupovali samo v tujini pa 61,765 SIT. V primerjavi z junijem 2004 in junijem 2002 pa se povprečna vrednost nakupov pri tistih, ki so nakupovali tako na slovenskih kot tujih spletnih straneh, ni spremenila. Za 20,000 SIT pa se je povečala povprečna vrednost pri tistih e-nakupovalcih, ki so kupovali samo na tujih straneh (jun. 2002, 2004: 42,000 SIT ; dec. 2004: 62,000 SIT) .

V decembru 2004 je povprečna vrednost e-nakupa tistih, ki so opravili nakupe samo v tujini, le za 15,000 SIT nižja od povprečne vrednosti nakupa tistih, ki so nakupovali tudi na slovenskih straneh. Tako ne gre več za nadaljevanje trenda, ki se je kazal v juniju 2002 in juniju 2004. Takrat so namreč tisti, ki so nakupovali tudi v Sloveniji, porabili za e-nakupe dva krat toliko denarja kot tisti, ki so nakupovali zgolj v tujini.



Slika 34: Povprečne vrednosti e-nakupov glede na mesto nakupa (december 2000, n=47; januar 2001, n=57; april 2001, n=73; maj 2001, n=57; junij 2002, n=44; junij 2004, n=58; december 2004, n=143).

Torej tisti, ki kupujejo le v tujih e-trgovinah potrošijo za svoje nakupe vedno več denarja. Tisti, ki pa kupujejo tudi na slovenskih straneh trošijo podobno kot v preteklih letih.

Iz spodnje tabele je razvidno, da se je letna povprečna vrednost vseh nakupov v decembru 2004 (72,646 SIT) povečala predvsem na račun e-nakupovalcev, ki kupujejo samo v tujini.

Tabela 19: Povprečne vrednosti nakupov prek interneta glede na mesto nakupa (junij 2002, n=44; junij 2004, n= 58; december 2004, n=143).

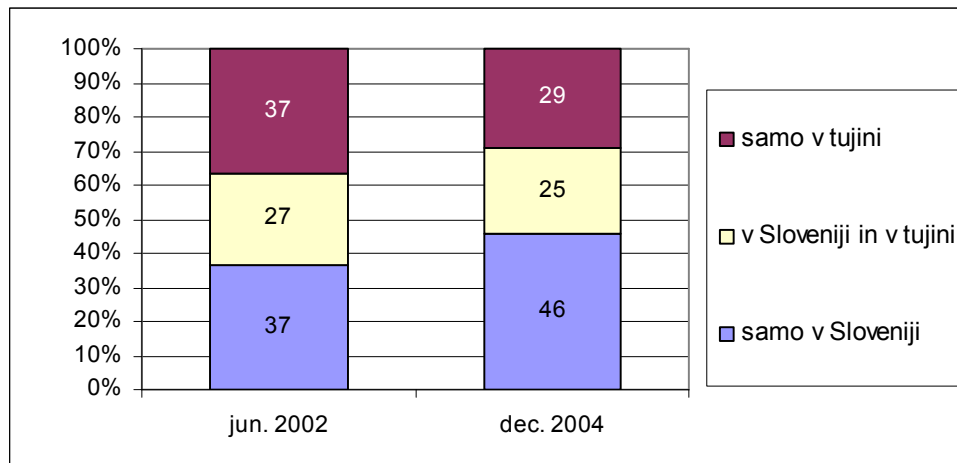
	junij 2002		junij 2004		december 2004	
	povp. vrednost	n	povp. vrednost	n	povp. vrednost	n
tudi v Sloveniji	77,232	30	72,886	28	77,189	99
samo v tujini	41,707	14	41,684	29	61,765	41
Skupaj	66,013	44	57,067	58	72,646	141

E-nakupovalcem, ki so nakupovali tudi na slovenskih straneh, smo zastavili še naslednje vprašanje: »Koliko odstotkov od celotne vrednosti nakupov prek interneta je bilo opravljeno v Sloveniji? «

Tako si lahko ogledamo tudi analizo tistih e-nakupovalcev, ki so opravili nakup le na slovenskih spletnih straneh.

Tabela 20: Deleži vrednosti e-nakupov, opravljenih v Sloveniji (junij 2002, n=49; december 2004, n =105).

<i>Koliko odstotkov od celotne vrednosti nakupov prek interneta je bilo opravljeno v Sloveniji?</i>	Junij 2002		december 2004	
	(%)	n	(%)	n
nič	37	18	29	43
od 1% do 19%	2	1	4	6
od 20% do 39%	4	2	4	6
od 40% do 59%	6	3	7	10
od 60% do 79%	6	3	5	7
od 80% do 99%	8	4	5	8
vse	37	18	46	68
Skupaj	100	49	100	148



Slika 35: Delež e-nakupovalcev glede na mesto nakupa (junij 2002, n=49 ; december 2004, n=105).

Med e-nakupovalci je skoraj polovica opravila nakupe le na slovenskih spletnih straneh. V primerjavi z letom 2002 se kaže porast deleža e-nakupovalcev, ki so "zvesti" le slovenskim e-trgovinam (jun. 2002: 37%; dec. 2004: 46%), nekoliko pa je upadel delež tistih, ki so nakupovali samo v tujini (jun. 2002: 37%; dec. 2004: 29%).

V spletni raziskavi GRAL ITEO poročajo o nekoliko višjih deležih e-nakupovalcev na tujih in slovenskih straneh, vendar je razmerje podobno kot v raziskavi RIS. Njihovi rezultati so pokazali, da je tistih, ki kupujejo le na tujih straneh manj (35%) kot tistih, ki opravijo nakupe le na slovenskih straneh (65%).

V nadaljevanju primerjamo obseg e-potrošnje glede na mesto nakupa. E-potrošnjo smo analizirali ločeno glede na tiste ki e-nakupujejo:

- samo v Sloveniji;
- samo v tujini;
- v Sloveniji in v tujini.

Tabela 21: E-potrošnja glede na mesto nakupa (RIS december 2004, n=105).

<i>Mesto nakupa</i>	<i>delež (%)</i>	<i>frekvenca (n)</i>	<i>povprečna vrednost letnih nakupov (v SIT)</i>	<i>absolutno število e-nakupovalcev v zadnjih 12 mesecih</i>	<i>e-potrošnja (v milijardah SIT)</i>
samo Slovenija	46	68	58,706	82,800	4,86
Slovenija in tujina	25	37	116,066	45,000	5,22
samo tujina	29	43	61,765	52,200	3,22
Skupaj	100	148	72,646	180,000	13,30

Največ, nekaj več kot 5 MRD, so potrošili e-nakupovalci, ki so nakupovali tako v Sloveniji kot v tujini, nekaj manj pa tisti, ki so nakupovali samo v Sloveniji. Najmanj so skupno potrošili tisti, ki so nakupovali le na tujih spletnih straneh (3,22 MRD).

Iz zgornje tabele, je razvidno, da je obseg e-potrošnje pri tistih, ki so kupovali tako v Sloveniji kot v tujini največji zato, ker so le ti v povprečju opravili nakupe za večjo vsoto denarja (116,066 SIT) kot ostali in ne zaradi samega števila e-nakupovalcev.

Glede na raziskavo RIS-DCO, je obseg e-potrošnje ($10,4 \pm 2$ MRD) bolj verjeten kot glede na raziskavo RIS (razloge smo navedli že v poglavju 5.2). Obseg e-potrošnje v Sloveniji pa v obeh primerih predstavlja 60% celotne e-potrošnje oz. 6 MRD.

Primerjave s prodajnimi rezultati on-line trgovin v Sloveniji običajno kažejo, da je navedena ocena (6 MRD) precejšena. Za razhajanje je lahko več metodoloških razlogov, na tem mestu pa je podatek pomemben predvsem za relativno medletno primerjavo.

Tabela 22: E-potrošnja glede na mesto nakupa (RIS-DCO december 2004).

<i>Mesto nakupa</i>	<i>delež (%)</i>	<i>frekvenca (n)</i>	<i>povprečna vrednost letnih nakupov (v SIT)</i>	<i>absolutno število e-nakupovalcev v zadnjih 12 mesecih</i>	<i>e-potrošnja (v milijardah SIT)</i>
samo Slovenija	46	68	58,706	64,860	3,81
Slovenija in tujina	25	37	116,066	35,250	4,09
samo tujina	29	43	61,765	40,890	2,53
Skupaj	100	148	87,665	141,000	10,43

Oglejmo si še *sociodemografijo* letne povprečne vrednosti nakupov glede na mesto nakupa.

Pri interpretaciji naj še enkrat opozorimo na določeno nenatančnost ocen zaradi ponekod majhnega števila enot (kjer je $n < 10$, rezultatov ne interpretiramo). Poleg tega smo pri izračunu povprečij izločili ekstremne vrednosti 500,000 in nad.

Med tistimi, ki so nakupovali ***samo na slovenskih spletnih straneh*** so za e-nakupe v preteklem letu največ potrošili:

- moški;
- tisti s poklicno izobrazbo;
- z višanjem starosti narašča vrednost nakupov;
- zaposleni;
- s pogostostjo uporabe interneta se večja vrednost nakupov;
- s pogostostjo obiskovanja spletnih strani s področja računalništva (oz z večjo računalniško orientiranostjo) se večja vrednost nakupov;
- s s povečevanjem znanja angleščine se večja vrednost nakupov.

Pri tistih, ki so nakupovali ***tako na slovenskih kot tujih spletnih straneh*** je interpretacija sociodemografskih značilnosti enaka, zato upoštevamo zgornjo interpretacijo.

Med tistimi, ki so nakupovali ***samo na tujih spletnih straneh*** pa so v preteklem letu za e-nakupe največ potrošili:

- glede na spol ni razlik;
- tisti s poklicno izobrazbo;
- stari od 20-65 let trošijo podobno, občutno manj stari od 10 do 19 let;
- tisti, ki internet uporabljajo skoraj vsak dan;
- ni razlik glede pogostosti obiskovanja spletnih strani s področja računalništva oz. računalniške orientiranosti (izjema so mesečni bralci, ki so potrošili najmanj).

Tabela 23: Povprečna vrednost vseh nakupov prek interneta v preteklih 12 mesecih glede na mesto nakupa-sociodemografske značilnosti (december 2004).

<i>Kakšna pa je bila obdobju 12 mesecev skupna vrednost vseh nakupov prek interneta?</i>	Samo slovenija		Slovenija in tujina		Samo tujina	
	Povp. (v SIT)	n	Povp. (v SIT)	n	Povp. (v SIT)	n
SKUPAJ	58 706	68	116 066	37	61 765	41
SPOL:						
moški	70 329	40	128 481	23	62 787	23
ženske	40 545	26	84 594	9	60 437	18
IZOBRAZBA:						
osnovna šola in manj	-	-	-	-	-	-
poklicna šola	96 505	10	203 104	3	92 083	7
srednja šola	53 882	23	99 809	10	52 953	12
višja šola in več	63 801	18	157 336	8	69 503	12
STAROST:						
10 – 19 let	33 037	11	62 215	6	10 311	5
20 – 29 let	45 558	21	71 519	9	70 960	17
30 – 49 let	72 623	29	177 862	12	65 755	14
50 – 65 let	91 228	5	122 661	4	74 420	5
ZAPOSLOTVENI STATUS:						
učenci, dijaki, vajenci	30 621	10	62 215	6	12 828	5
študenti	42 905	6	98 053	4	54 128	4
zaposleni	72 730	43	135 570	21	62 935	26
Neaktivni (brezposelni, upokojenci,...)	27 346	8			103 657	6
REGIJA:						
osrednja Slovenija	53 043	22	98 311	15	41 713	18
vzhodno štajerska (MB)	62 284	15	277 939	3	107 289	11
savinjska	13 315	7	82 312	2	47 304	3
gorenjska	118 080	9	99 808	5	35 892	3
goriška	45 941	4	200 000	1	-	-
obalna	38 755	5	118 716	3	25 000	1
dolenjska	65 520	4	70 396	2	70 000	1
Prekmurje	68 878	1	50 000	1	69 814	5
POGOSTOST UPORABE INTERNETA:						
večkrat dnevno	69 520	39	132 644	18	59 637	19
skoraj vsak dan	50 081	14	116 907	10	86 451	9
nekajkrat tedensko	40 549	10	44 637	4	65 253	8
nekajkrat mesečno	17 273	3			11 359	4
LETO PRVEGA NAKUPA:						
1993-1999	58 317	5	70 000	2	59 288	3
2000- 2001	51 700	6	122 264	6	73 775	10
2002	38 872	15	126 481	7	60 623	7
2003	97 490	18	131 176	6	35 865	5
2004	43 533	23	82 352	9	62 062	16
OBISKOVANJE SPLETNIH STRANI S PODROČJA RAČUNALNIŠTVA:						
nikoli	35 043	14	62 857	5	70 676	9
občasno	52 960	24	110 845	8	86 720	8
mesečno	65 324	10	96 088	7	24 424	9
tedensko	54 508	9	167 213	10	80 906	12
dnevno	110 046	9	72 641	2	57 630	2
ZNANJE ANGLEŠČINE:						
sploh ne znam	-	-	50 000	1	97 998	2
zelo slabo	86 543	5	80 000	1	105 775	2
delno	57 083	17	123 453	8	81 667	13
vglavnem znam	41 918	26	100 659	11	24 577	6
tekoče in v celoti	47 165	6	132 939	6	60 861	12

6. Primerjava slovenskih spletnih trgovin s tujimi

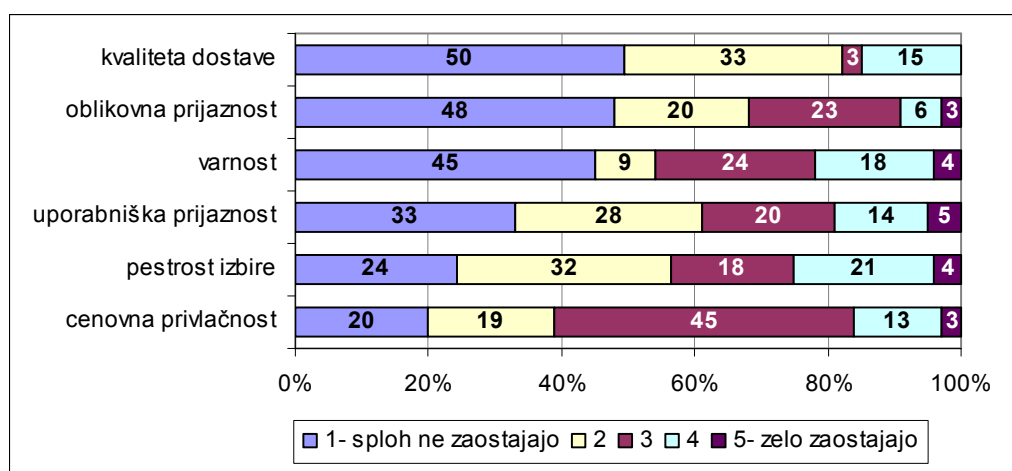
Zanimala nas je primerjava slovenskih spletnih trgovin s tujimi. Tako smo e-nakupovalcem (četrtna slučajnega vzorca) zastavili naslednje vprašanje:

»Če primerjate slovenske in tuje spletne trgovine, kako ocenjujete spodnje vidike domačih e-trgovin. Ocenite zaostajanje slovenskih spletnih trgovin za tujimi od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da sploh ne zaostajajo, 5 pa da zelo zaostajajo slovenske trgovine.«

Tabela 24: Primerjava slovenskih spletnih trgovin s tujimi –povprečja (december 2004 n=33).

	N	povprečna vrednost	std,napaka (se)	95% interval zaupanja (+,-)
kvaliteta dostave	26	1.82	0.21	0.41
oblikovna prijaznost	29	1.96	0.21	0.41
varnost	24	2.25	0.27	0.53
uporabniška prijaznost	29	2.30	0.23	0.45
pestrost izbire	27	2.48	0.23	0.45
cenovna privlačnost	28	2.61	0.20	0.39

Iz zgornje tabele je razvidno, da se e-nakupovalcem ne zdi, da slovenske e-trgovine izraziteje zaostajajo za tujimi, saj so pri vseh vidikih povprečja manjša od 3 (nižje je povprečje, manjše je zaostajanje). Po mnenju respondentov smo s tujimi spletnimi trgovinami najbolj izenačeni v kvaliteti dostave, najmanj pa v cenovni privlačnosti, kar je razvidno tudi iz spodnje slike.



Slika 36: Primerjava slovenskih spletnih trgovin s tujimi – deleži (december 2004, n = 33).

Sledi še prikaz sociodemograskih značilnosti e-nakupovalcev glede zaostajanja slovenskih spletnih trgovin za tujimi.

Opozoriti velja, da mnoge ocene zaradi premajhnega števila enot služijo zgolj kot ilustracija, nikakor pa ne kot osnova za posplošeno trditev (večina podskupin vsebuje manj kot 10 enot).

Nakazuje se, da bolj informirani (izobraženi, računalniško orientirani, izkušeni uporabniki interneta) menijo, da je zaostanek slovenskih trgovin za tujimi manjši.

Tabela 25: Primerjava slovenskih spletnih trgovin s tujimi –sociodemografske značilnosti (dec. 2004, n=28).

	Cenovna privlačnost	pestrost izbire	uporabniška prjaznost	oblikovna prijaznost	varnost	kvaliteta dostave	Povp	n
SKUPAJ	2.6	2.5	2.3	2.0	2.3	1.8	2.2	28
SPOL:								
moški	2.5	2.5	2.3	2.0	2.2	1.9	2.2	21
ženske	3.0	2.4	2.3	1.9	2.4	1.5	2.2	7
IZOBRAZBA:								
osnovna šola in manj	-	-	-	-	-	-	-	
poklicna šola	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.5	2
srednja šola	2.1	2.3	2.4	2.0	2.6	1.7	2.2	10
višja šola in več	2.8	2.2	1.8	2.0	2.3	1.8	2.2	7
STAROST:								
10 – 19 let	2.3	1.3	2.3	1.0	1.3	1.3	1.6	4
20 – 29 let	2.9	3.1	2.6	2.2	2.7	2.1	2.6	16
30 – 49 let	2.4	2.0	1.9	2.0	2.2	1.7	2.0	8
50 – 65 let	1.5	2.0	1.0	2.0	1.0	1.5	1.5	1
ZAPOSLOTITVENI STATUS:								
učenci. Dijaki. Vajenci	2.3	1.3	2.3	1.0	1.3	1.3	1.6	4
študenti	3.4	2.4	2.1	2.0	1.8	1.3	2.2	5
zposleni	2.6	2.7	2.3	2.1	2.5	2.0	2.4	17
neaktivni (brezposelni. Upokojen.)	1.9	2.9	2.7	2.0	4.0	2.2	2.6	3
REGIJA:								
osrednja Slovenija	2.2	2.6	2.0	1.6	2.0	1.5	2.0	11
vzhodno štajerska	2.6	3.2	3.3	2.3	2.1	3.0	2.7	5
savinjska	3.3	1.6	1.8	1.8	2.1	1.3	2.0	3
gorenjska	3.3	3.1	2.2	2.9	3.1	2.1	2.8	4
goriška	3.0	2.0	1.0	3.0	1.0	1.0	1.8	1
obalna	2.5	1.3	2.5	1.6	2.5	1.3	1.9	4
POGOSTOST UPORABE INTERNETA :								
večkrat dnevno	2.6	2.4	2.1	1.8	2.6	1.5	2.1	15
skoraj vsak dan	2.5	3.1	2.8	2.5	2.2	2.7	2.6	7
Nekajkrat tedensko	2.3	2.1	1.9	1.6	1.6	1.7	1.8	4
Nekajkrat mesečno	3.7	1.7	3.0	2.4	2.0	2.0	2.5	2
LETO PRVEGA NAKUPA:								
1993-1999	2.4	2.8	1.9	2.2	1.6	1.5	2.0	4
2000- 2001	2.0	2.5	2.0	1.0	5.0	1.0	2.3	2
2002	2.7	3.9	3.1	1.3	2.7	1.5	2.5	3
2003	2.8	2.8	2.7	2.1	2.5	2.5	2.6	11
2004	2.6	1.5	1.9	2.1	1.8	1.5	1.9	9
OBISKOVANJE SPLETNIH STRANI S PODROČJA RAČUNALNIŠTVA:								
nikoli	2.4	1.9	1.8	1.8	1.8	1.5	1.9	7
občasno	3.0	2.9	3.0	2.4	3.0	2.8	2.8	7
mesečno	3.1	3.0	2.8	2.1	3.0	2.0	2.7	5
tedensko	1.8	2.5	1.5	1.8	1.0	1.4	1.7	2
dnevno	2.7	2.4	2.1	1.9	3.3	1.0	2.2	2
ZNANJE ANGLEŠČINE:								
sploh ne znam	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1
zelo slabo	2.4	4.0	3.5	2.6	3.3	3.0	3.1	4
delno	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2
v glavnem znam	2.4	4.0	3.5	2.6	3.3	3.0	3.1	11
tekoče in v celoti	3.6	2.3	3.4	2.8	3.4	2.4	3.0	7

7. Spletne trgovine v Sloveniji

7.1. Nakupovanje v slovenskih e-trgovinah

E-nakupovalce, ki so v preteklem letu nakupovali tudi na slovenskih straneh smo povprašali naslednje: »Na katerih slovenskih spletnih straneh ste nakupovali?« Pri tem vprašanju je lahko vsak respondent podal več možnih odgovorov.

Tabela 26: Slovenske spletne trgovine – v seznamu (RIS, december 2004, n=167; DCO, december 2004, n=75).

RIS dec. 2004		RIS-DCO dec. 2004	
Spletna trgovina	število navedb	Spletna trgovina	število navedb
Neckerman	21	Neckerman	8
Merkur	16	EnaA	6
EnaA	11	Mimovrste (domenca.com)	6
Big Bang	11	Superge	5
eMKa	9	Bolha	4
Superge	8	Big Bang	3
Mimovrste (domenca.com)	5	Comtron	3
Bolha	5	DZS	3
Amway oz Vebso	5	Merkur	2
Mercator	3	Mladinska knjiga (brez eMKa)	2
Mladinska knjiga (brez eMKa)	3	Svet glasbe	2
Comtron	2	eMKa	1
Pasadena	1	Pasadena	1
Siol	1	Svet knjige	1
Svet knjige	1	Amway oz Vebso	1
Dom trgovina	1		
drugo	77	drugo	27
Skupaj	180	Skupaj	75

Iz števila navedb v zgornji tabeli ne moremo zanesljivo sklepati o dejanskem številu nakupovalcev v spletnih trgovinah, saj zaradi majhnega števila enot navedbe služijo le kot ilustrativne ocene. Neckermann (e-trgovina z največ navedbami) pa konsistentno v obeh raziskavah zelo verjetno že presega 10,000 nakupovalcev letno.

Podatki raziskave RIS sicer kažejo, da prvo mesto trdno drži Neckerman z 21 navedbami, sledi pa mu Merkur z 16 navedbami. EnaA in Bigbang že malo zaostajata, a imata še vedno dosti navedb (11) v primerjavi z ostalimi. Po več navedb imata še eMKa (9) in Superge (9).

V decembrski raziskavi RIS-DCO so ravno tako vse respondente, ki so nakupovali tudi v Sloveniji, spraševali na katerih slovenskih spletnih straneh so nakupovali.

V njihovi raziskavi ravno tako izstopa Neckerman (RIS: 21 navedb oz. 14,000 nakupovalcev; RIS-DCO: 8 navedb oz. 11,500 nakupovalcev). Sledi mu EnaA, ki je v raziskavi RIS uvrščena na tretje mesto. Glede ostalih trgovin pa so med obema raziskavama precejšnje razlike pri rangiranju trgovin glede na število navedb. Najbolj izrazita razlika se pojavlja pri Emka in še bolj pri Merkurju. V raziskavi RIS se Merkur uvršča zelo visoko, celo na drugo mesto, medtem ko je v raziskavi RIS-DCO uvrščen zelo nizko (RIS: 16 navedb oz. 11,000 nakupovalcev; RIS-DCO: 2 navedbi oz. 2,800 nakupovalcev). Podobno je tudi pri Emka.

Razkorak med rezultati je presenetljivo velik in ostaja v veliki meri nepojasnen, kajti raziskavi sta podobni po metodologiji, časovni meritvi in postavitvi vprašanja. Razlikujeta se le pri rekrutaciji, kjer so v raziskavi RIS-DCO manj izkušeni uporabniki interneta, kar pa je lahko povezano z večjo tehnično orientiranostjo in s tem večjim deležem Merkurja pri raziskavi RIS, kjer je največje razhajanje. Zato je rangiranje Merkurja glede na število navedb pri raziskavi RIS-DCO verjetno bolj realno. (RIS-DCO: 9. mesto - 11,000; RIS: 2. mesto - 2,800).

V nadaljevanju prikazujemo še tiste navedbe trgovin, ki so se v obeh raziskavah uvrstile pod kategorije **DRUGO**.

Tabela 27: Navedbe v kategoriji DRUGO glede nakupa v slovenskih spletnih trgovinah (RIS, december 2004, n=79; RIS-DCO, december 2004, n=28).

RIS dec. 2004				RIS-DCO dec. 2004	
Spletna trgovina	Št. navedb	Spletna trgovina	Št. navedb	Spletna trgovina	Št. navedb
adria airways	1	lutkovno gledališče ljubljana	1	adria	1
adriatick	1	meditrade	1	bernard full shop	1
bepop	1	miksi plus	1	comshop	1
bochida shop	1	Mladina.si	1	cool pc	1
Bof *	3	mobitel	1	coolorg	1
bramac	2	Najdi.si	1	crnilo.net	1
cankarjev dom	1	Nakupi.net	1	fitnes	1
cankarjeva	1	Nepremicnine.net	1	gsmkartice	1
cd city	1	nterdiskont	1	hesia.com	1
ciciban klub	1	obi	1	imput	1
digifoto	1	oriflame	2	jae	1
dubicome.com	1	Pnevmatike.net	1	konrad	1
epta	1	pota slovenije	1	le tehnika	1
etrgovina btc	1	Quelle *	5	nakupi.net	1
eurotech	1	Rolan.si	2	oriflame	2
fenixtrade.si	1	soven	1	pcdom	1
fotomiksi	1	sportna prehrana.si	1	Quelle *	4
game over	1	teater 55	1	rec rec	1
glasbena trgovina	1	relax	1	rolan	2
gledališče	1	tus	1	Sanje.si	2
gospodinjski aparati.com *	3	vstopnica.com	2	slovenski avto.net	1
harvey norman	1	www.avdion.com	1	soncek.si	1
harry je zakon	1	www.conrad.si	1	sopolina.com	1
hip hop shop	1	www.mixitv.si *	3	www.igabiba.joker.si	1
Kolosej *	6	zavarovalnica tilia	2	zalozba družina	1
interspar	1	zavod za solstvo	1		
Kompas *	3	zvoncek	1		
kovinoplastika	1				

- e-trgovine z vsaj tremi navedbami.

Večina trgovin v kategoriji drugo ima po eno navedbo. Izstopata le Kolosej s 6-timi navedbami v raziskavi RIS in QUELLE s 5-timi navedbami v raziskavi RIS in s 4-timi navedbami v raziskavi RIS-DCO.

Sledi še prikaz vseh e-trgovin z vsaj 2 navedbama, kjer so upoštevane tako e-trgovine iz seznama kot tudi iz kategorije DRUGO. Število navedb pri vsaki e-trgovini predstavlja vsoto navedb raziskave RIS in RIS-DCO. Tako ima 30 trgovin vsaj dve navedbi, 58 trgovin, ki niso vključene v naslednjo tabelo pa ima po eno navedbo.

Tabela 28: Slovenske e-trgovine z vsaj 2 navedbama – vsota navedb RIS in RIS-DCO (december 2004).

Spletna trgovina	število navedb
Neckerman	29
Merkur	18
Ena A	17
Big Bang	14
Superge	13
Mimovrste (domenca.com)	11
eMKa	10
Bolha	9
Quelle	9
Amway oz Vebso	6
Kolosej	6
Mladinska knjiga (brez eMKa)	5
Comtron	5
Rolan	4
Oriflame	4
Mercator	3
DZS	3
Bof	3
Gospodinjski aparati	3
Kompas	3
mixitv	3
Pasadena	2
Svet knjige	2
Svet glasbe	2
bramac	2
Nakupi.net	2
Adria	2
vstopnica.com	2
Tilia	2
Sanje.si	2
Skupaj	196

Tudi v tej tabeli izstopa Neckerman z 29 navedbami, sledita pa Merkur in EnaA z 18 oz. 17 navedbami.

Sledi primerjava navedb spletnih trgovin glede na dosedanje raziskave RIS, vendar iz teh podatkov ne moremo zanesljivo sklepati o dejanskem številu nakupovalcev v spletnih trgovinah, saj zaradi majhnega števila enot navedbe služijo le kot ilustrativne ocene.

Tabela 29: Slovenske spletne trgovine razvrščene po številu navedb (RIS, junij 2002 – december 2004).

December 2004		junij 2004		december 2002		junij 2002	
e-trgovina	št, navedb	e-trgovina	št, navedb	e-trgovina	št, navedb	e-trgovina	št, navedb
Neckerman	21	Neckerman, <i>EnaA</i>	7	Neckerman	11	Merkur	7
Merkur	16	Merkur Comtron, Superge, Svet knjige,	3	Merkur	4	Mercator, Neckerman	4
EnaA Big Bang,	11	Bauhaus, Big Bang, Mercator, Mladinska, knjiga (brez eMka)	1	comtrom	3	superge	3
eMka	9			mercator, si trade, teva, mladinska knjiga (brez eMka), superge, conrad, svet knjige, svet glasbe, quelle, tv shop	2	Big-bang, eMka, Moj trener, Svet glasbe	2
Superge	8			založba moderna organizacija (fov, uni-mb), gambit trade 1a, bukve.net, bigbang, bolha.com, rec-rec, siol, rutar, megahit, ciciklub, vebso	1	Amway, Bauhaus, Comtron, Conrad, Gospodarski vestnik, Mladinska knjiga (brez eMka), pc+europark, Rtvslo, si, Tehnika.net	1
Bolha, Mimovrste (domenca.com), Amway oz. Vebso	5						
Mercator Mladinska knjiga (brez Emka)	3						
Comtron	2						
Pasadena , Siol ,Svet knjige, Dom trgovina	1						

V raziskavi GRAL ITEO so ravno tako rangirali trgovine na osnovi števila kupcev, pri čemer so trgovine razvrstili glede na posamezne skupine izdelkov.

Oglejmo si prikaz najbolj obiskanih spletnih trgovin, kjer je za vsako skupino izdelkov navedena le tista spletna trgovina, v kateri je nakupovalo največ kupcev teh izdelkov:

- **Amazon** (knjige in DVD-ji)
- **Emka** (knjige)
- **Neckermann, Superge** (oblačila in obutev)
- **Vebso oz. Amway** (kozmetika)
- **Big Bang** (glasbeni CD-ji in zabavna elektronika)
- **EnaA** (računalniška oprema in zabavna elektronika)
- **Comtron** (programska oprema)
- **Kolosej** (vstopnice za prireditve)
- **Ryanair** (letalske karte)

7.2. Obiskanost slovenskih e- trgovin

Respondentom, ki vsaj mesečno uporabljajo internet, smo našli nekaj e-trgovin, ter jih za vsako od njih povprašali po pogostosti obiskovanja.

V nadaljevanju prikazujemo obiskanost po sedmih standardnih kategorijah RIS (*ne poznam, slišal, enkrat obiskal, občasno obiskujem, mesečno, tedensko, dnevno obiskujem*).

Tabela 30: Pogostost obiskovanja e-trgovin po abecednem redu (RIS, december 2004).

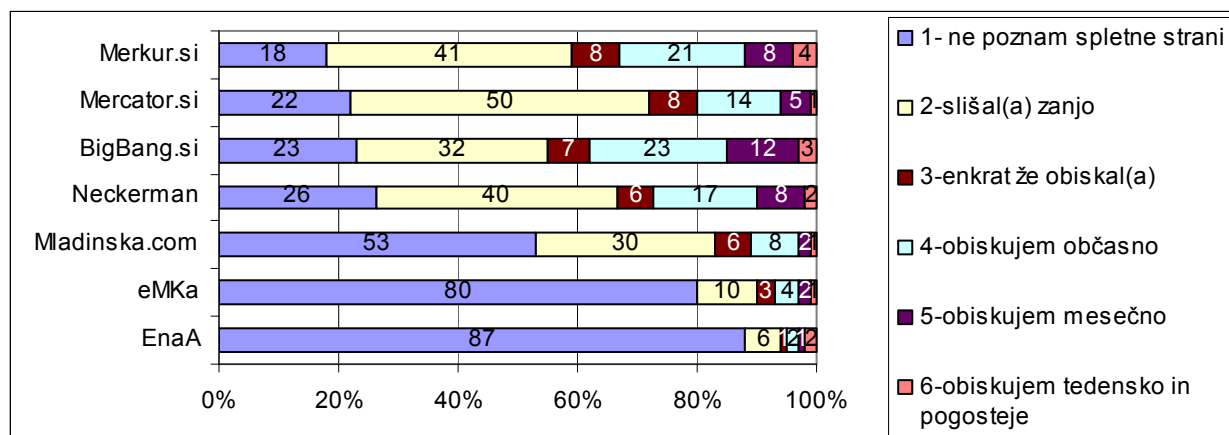
<i>WWW strani (spletne trgovine)</i>	<i>1- ne poznam spletne strani</i>		<i>2-slišal(a) zanjo</i>		<i>3-enkrat že obiskal(a)</i>		<i>4-obiskujem občasno</i>		<i>5-obiskujem mesečno</i>		<i>6-obiskujem tedensko in pogosteje</i>		<i>7-dnevno</i>		<i>skupaj n</i>
	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	
EnaA	414	87	31	6	6	1	10	2	6	1	8	2	1	0	475
BigBang.si	111	23	154	32	33	7	108	23	55	12	15	3	0	0	475
eMKa	381	80	49	10	16	3	19	4	8	2	2	1	0	0	475
Mercator.si	102	22	238	50	38	8	65	14	25	5	6	1	1	0	475
Merkur.si	84	18	194	41	40	8	99	21	37	8	20	4	0	0	474
Mladinska.com	251	53	140	30	27	6	40	8	12	2	5	1	0	0	475
Neckerman	125	26	190	40	30	6	82	17	38	8	10	2	0	0	475

Iz povprečij v spodnji tabeli, kjer višja ocena pomeni večjo pogostost obiska, se kaže, da so v povprečju vse e-trgovine redko obiskane.

Tabela 31: Pogostost obiskovanja e-trgovin-povprečne vrednosti (RIS, december 2004, n=475).

	n	povprečna vrednost	std.napaka (se)	95% interval zaupanja (+,-)
Bigbang.si	475	2.76	0.07	0.14
Merkur.si	475	2.73	0.06	0.12
Neckerman	475	2.47	0.06	0.12
Mercator.si	475	2.36	0.06	0.12
Mladinska.com	475	1.82	0.05	0.10
eMKa	475	1.38	0.04	0.08
EnaA	475	1.30	0.04	0.08

Najbolj pogosto sta obiskani e-trgovini Bigbang in Merkur, najmanj pa eMKa in EnaA. Spletne strani obeh najmanj obiskanih e-trgovin kar 80% ne pozna, kar je razvidno iz naslednje slike.



Slika 37: Pogostost obiskovanja e-trgovin-deleži (RIS, december 2004, n=475).

V spodnji tabeli so prikazani kumulativni deleži obiskovanja e-trgovin, pri čemer je poudarjen mesečni doseg. Gre za delež uporabnikov interneta, ki v mesecu dni vsaj enkrat dostopijo do določene strani. Največ vsaj mesečnih obiskovalcev ima Bigbang (15%), sledi Merkur (12%), najmanj pa jih imajo Mladinska knjiga, Ena in eMKA. Poznavanje (odg. »slišal zanjo«) pa je najvišje za Merkur, sledi Bigbang, nato Neckermann.

Tabela 32: Kumulativni deleži pogostosti obiskovanja e-trgovin po abecednem redu (RIS, dec. 2004, n=475).

WWW strani (spletne trgovine)	obiskujem dnevno		obiskujem tedensko		obiskujem mesečno		obiskujem občasno		enkrat že obiskal		slišal zanjo		skupaj n
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
BigBang.si	0	0	15	3	70	15	178	38	211	45	365	77	475
Merkur.si	0	0	20	4	57	12	156	33	196	41	390	82	474
Neckerman	0	0	10	2	48	10	130	27	160	33	350	73	475
Mercator.si	1	0	7	1	32	6	97	20	135	28	373	58	475
Mladinska.com	0	0	5	1	17	4	57	11	84	17	224	47	475
EnaA	1	0	9	2	15	3	25	5	31	6	62	12	475
eMKA	0	0	2	1	10	2	29	7	45	10	94	20	475

V naslednjih dveh tabelah so prikazani še podatki telefonske ankete RIS²³, izvedene leta 2001, kjer je imela največ obiskovalcev spletna stran Svet glasbe (16% vsaj občasnih uporabnikov interneta), pred spletno stranjo Big Banga z 11%. Najmanj vsaj občasnih obiskovalcev je imela spletna knjigarna eMKA s 3%.

²³ Podatki so dostopni na <http://www.ris.org/main/baza/baza.php?bid=134>

Tabela 33: Pogostost obiskovanja spletnih strani e-trgovin aktivnih uporabnikov interneta (RIS, 2001).

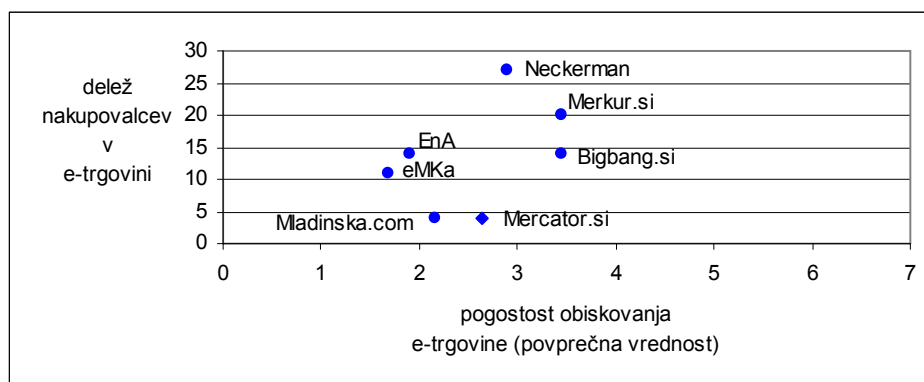
	Big Bang		Mercator		eMKA		Svet glasbe	
	n	%	n	%	n	%	n	%
ne obiskuje	523	89	533	91	572	97	495	84
obiskuje občasno	38	7	30	5	15	3	60	10
obiskuje mesečno	14	2	10	2	1	0	21	4
obiskuje tedensko	8	1	14	2	1	0	10	2
obiskuje dnevno	2	0	2	0	0	0	0	0
skupaj	585	100	589	100	588	100	588	100

V spodni tabeli so prikazani odgovori na vprašanje: »Ali vsaj občasno obiskujete posamezno spletno stran?«

Tabela 34: Število in delež aktivnih obiskovalcev spletnih strani elektronskih trgovin (RIS, 2001).

	Big Bang		Mercator		eMKA		Svet glasbe	
	n	%	n	%	n	%	n	%
ne	523	89	533	91	572	97	495	84
da	62	11	55	9	17	3	92	16
skupaj	585	100	589	100	588	100	588	100

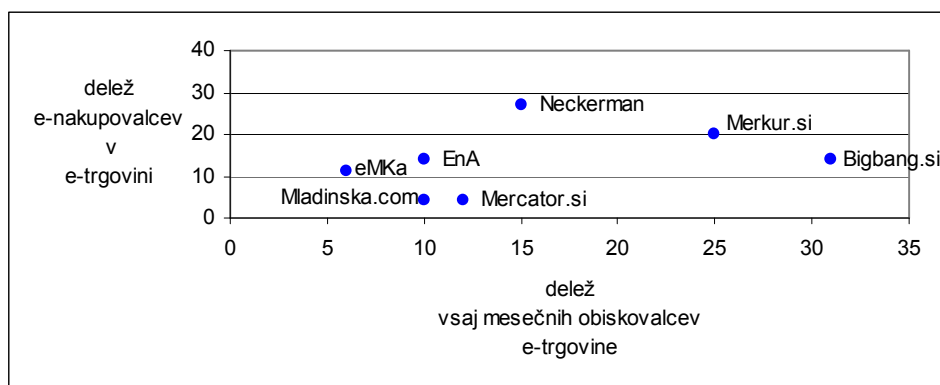
V nadaljevanju primerjamo *povprečno pogostost obiska e-trgovin* in *delež e-nakupovalcev v slovenskih e-trgovinah*, ki je izračunan na osnovi števila navedb pri vprašanju na katerih slovenskih straneh so e-nakupovalci nakupovali (glej poglavje 7.1). Zaradi primerjave smo upoštevali le tiste uporabnike interneta, ki so nakupovali tudi na slovenskih straneh.

**Slika 38: Primerjava med deležem nakupovalcev e-trgovine in pogostostjo obiskovanja e-trgovine – med uporabniki interneta, ki so nakupovali tudi na slovenskih straneh (RIS, dec. 2004).**

Iz diagrama je razvidno, da je delež nakupovalcev v e-trgovinah v bistvu precej neodvisen od pogostosti obiska e-trgovin.

Pri EnaA pa se kaže paradoks, saj jo obiskuje ozek krog uporabnikov interneta (slika 39), ki pa v njej očitno zelo pogosto, predvsem pa intenzivno, nakupujejo.

Spodaj je prikazana še primerjava med deležem **vsaj mesečnih** obiskovalcev e-trgovine in deležem e-nakupovalcev v e-trgovini.



Slika 39: Primerjava med deležem nakupovalcev e-trgovine in deležem vsaj mesečnih obiskovalcev e-trgovine - med uporabniki interneta, ki so nakupovali tudi na slovenskih straneh (RIS, dec. 2004).

Iz diagrama je razvidno, da imamo dve skupini trgovin, in sicer manj obiskane in bolj obiskane. V vsaki od skupin, še posebej v tisti, kjer so bolj obiskane e-trgovine (Neckerman, Merkur, Bigbang) se kaže, da s povečevanjem deleža vsaj mesečnih obiskovalcev upada delež e-nakupovalcev v e-trgovinah. Očitno v Merkurju in Bigbangu nakupe opravijo off-line.

Sledi še pregled pogostosti obiskovanja po posameznih e-trgovinah glede na sociodemografske značilnosti uporabnikov interneta, ki nam pokažejo naslednje:

- moški bolj pogosto kot ženske obiskujejo e-trgovino Bigbang.si (drugje ni razlik);
- v vseh e-trgovinah so vsakodnevni uporabniki interneta bolj pogosti obiskovalci kot ostali;
- dalj časa (glede na leto prve uporabe) kot respondenti uporabljajo internet, bolj pogosto obiskujejo vsako od navedenih e-trgovin;
- čim boljše znanje angleščine imajo respondenti, bolj pogosto obiskujejo vsako od navedenih e-trgovin.

Pogostost obiska e-trgovin smo tokrat izrazili kar s povprečjem, ki sicer nima jasne interpretacije, najbolj razločno pa kaže na razmerje oz. razlike.

V posameznih e-trgovinah izstopajo:

- **Bigbang.si:** respondenti s srednješolsko izobrazbo, stari od 10-29 let, šolajoči in zaposleni, predvsem pa bolj računalniško orientirani.
- **EnaA:** vseh starosti, najmanj respondenti s poklicno šolo (ostali enako pogosto), študentje in zaposleni in predvsem računalniško orientirani.
- **Mercator.si:** Nadvse presenetljivo se tudi pri Mercatorju kaže, da ga zaznamujejo računalniško orientirani obiskovalci. Druga malo manj izrazita značilnost pa je dejstvo, da gre za uporabnike, ki internet uporabljajo že dalj časa.
- **Merkur.si:** respondenti s srednješolsko izobrazbo, stari od 20 - 49 let, zaposleni, vsaj mesečni obiskovalci spletnih računalniških strani.
- **Neckerman:** najmanj tisti z osnovnošolsko izobrazbo (ostali enako pogosto), vseh starosti, ne glede na zaposlitveni status, prebivalci Prekmurja, vsaj občasni obiskovalci spletnih računalniških strani.
- **Mladinska.com:** bolj izobraženi, vseh starosti, ne glede na zaposlitveni status, šibek vpliv ima računalniška orientiranost.
- **eMKA:** bolj izobraženi, vseh starosti, ne glede na zaposlitveni status, regijo, opazen je presenetljivo visok vpliv glede na računalniško orientiranost.

Tabela 35: Pogostost obiskovanja e-trgovin –sociodemografske značilnosti (RIS, december 2004, n=476).

<i>Našteli vam bomo nekaj e-trgovin, vi pa povejte, kako pogosto jih obiskujete?</i>	BigBang .si	EnaA	Mercator .si	Merkur .si	Neckerman	Mladinska .com	eMKa	Povp.	n
SKUPAJ	2.8	1.3	2.4	2.7	2.5	1.8	1.4	2.1	476
SPOL:									
moški	3.0	1.4	2.3	2.8	2.3	1.7	1.4	2.2	266
ženske	2.5	1.2	2.4	2.6	2.6	1.9	1.4	2.1	210
IZOBRAZBA:									
osnovna šola ali manj	2.3	1.4	2.1	2.8	1.9	1.2	1.4	1.9	11
poklicna šola	2.5	1.1	2.2	2.6	2.4	1.7	1.1	1.9	75
srednja šola	2.9	1.4	2.5	3.1	2.8	1.9	1.4	2.3	128
višja ali visoka šola	2.6	1.5	2.4	2.8	2.3	2.1	1.7	2.2	104
STAROST:									
10 – 19 let	2.9	1.1	2.2	2.5	2.4	1.7	1.3	2.0	123
20 – 29 let	3.1	1.4	2.3	2.9	2.5	1.8	1.4	2.2	115
30 – 49 let	2.6	1.3	2.5	2.9	2.5	1.9	1.4	2.1	191
50 – 65 let	2.2	1.3	2.3	2.5	2.4	1.9	1.5	2.0	42
ZAPOSLENOST:									
učenci, dijaki, vajenci	2.9	1.1	2.3	2.5	2.4	1.7	1.3	2.0	120
študenti	2.9	1.5	2.4	2.4	2.2	1.7	1.4	2.1	38
zaposleni	2.7	1.4	2.4	2.9	2.5	1.9	1.4	2.2	261
neaktivni	2.4	1.2	2.4	2.5	2.6	1.8	1.3	2.0	51
REGIJA:									
osrednja Slovenija	2.8	1.5	2.3	2.6	2.4	1.8	1.5	2.1	157
vzhodno štajerska	2.8	1.2	2.5	2.9	2.7	1.9	1.3	2.2	94
savinjska	2.8	1.1	2.1	2.7	2.3	1.7	1.4	2.0	52
gorenjska	2.8	1.2	2.4	2.7	2.0	1.6	1.2	2.0	61
goriška	2.3	1.3	2.2	2.6	2.1	1.7	1.4	2.0	27
obalna	2.3	1.3	2.5	2.6	2.5	1.8	1.4	2.1	27
dolenjska	2.8	1.3	2.4	2.6	2.9	2.5	1.5	2.3	30
Prekmurje	3.1	1.1	2.8	3.2	3.6	1.6	1.2	2.4	27
POGOSTOST UPORABE INTERNETA:									
večkrat dnevno	3.1	1.5	2.5	3.0	2.6	2.0	1.6	2.3	175
skoraj vsak dan	2.9	1.2	2.2	3.1	2.6	1.8	1.3	2.2	92
nekajkrat tedensko	2.5	1.2	2.3	2.4	2.4	1.8	1.3	2.0	142
nekajkrat mesečno	2.3	1.0	2.2	2.2	2.0	1.5	1.2	1.8	66
LETO ZAČETKA UPORABE INTERNETA:									
do leta 1995	2.9	1.8	3.0	3.1	2.6	2.2	1.9	2.5	44
1996-1998	3.3	1.6	2.3	2.9	2.6	1.9	1.6	2.3	79
1999-2000	2.7	1.2	2.5	2.7	2.5	1.9	1.3	2.1	141
po letu 2001	2.6	1.2	2.2	2.6	2.4	1.7	1.3	2.0	211
OBISKOVANJE SPLETNIH STRANI S PODROČJA RAČUNALNIŠTVA:									
nikoli	2.0	1.1	2.0	2.2	2.1	1.6	1.2	1.8	156
občasno	2.7	1.3	2.4	2.8	2.5	1.9	1.4	2.1	141
mesečno	3.6	1.3	2.6	3.2	2.7	2.3	1.5	2.5	71
tedensko	3.5	1.6	2.7	3.2	2.8	1.7	1.6	2.4	72
dnevno	3.7	1.7	3.0	3.2	2.8	2.0	1.4	2.5	18
ZNANJE ANGLEŠČINE:									
sploh ne znam	1.7	1.0	2.0	2.2	1.9	1.3	1.0	1.6	14
zelo slabo	2.2	1.1	2.0	2.5	2.5	1.9	1.2	1.9	45
delno	3.1	1.2	2.3	2.9	2.7	1.8	1.3	2.2	126
v glavnem znam	2.9	1.4	2.5	2.9	2.6	1.9	1.4	2.2	104
tekoče in v celoti	3.1	1.6	2.6	2.7	2.3	2.1	2.0	2.3	53

8. Zadovoljstvo s slovenskimi spletnimi trgovinami

E-nakupovalce, ki so v preteklem letu opravili e-nakup tudi na slovenskih straneh, smo povprašali o zadovoljstvu s slovensko spletno trgovino, kjer so opravili največ nakupov. Odgovarjali so na sledeče vprašanje:

»Kako ste bili v splošnem zadovoljni z e-nakupovanjem v slovenski spletni trgovini, v kateri ste opravili največ nakupov? Ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni da ste povsem nezadovoljni, 5 pa da ste zelo zadovoljni.«

Respondentov sicer nismo vprašali po imenu slovenske spletne trgovine, kjer so opravili največ nakupov. V spodnji tabeli smo tako upoštevali tisto trgovino, ki jo je respondent navedel kot prvo, ko je našteval, na katerih slovenskih straneh je vse nakupoval. Ob tem predpostavljamo, da je respondent najprej navedel tisto trgovino, kjer največ nakupuje. Pri tem seveda lahko prihaja do odstopanj, čeprav se v grobem ujema.

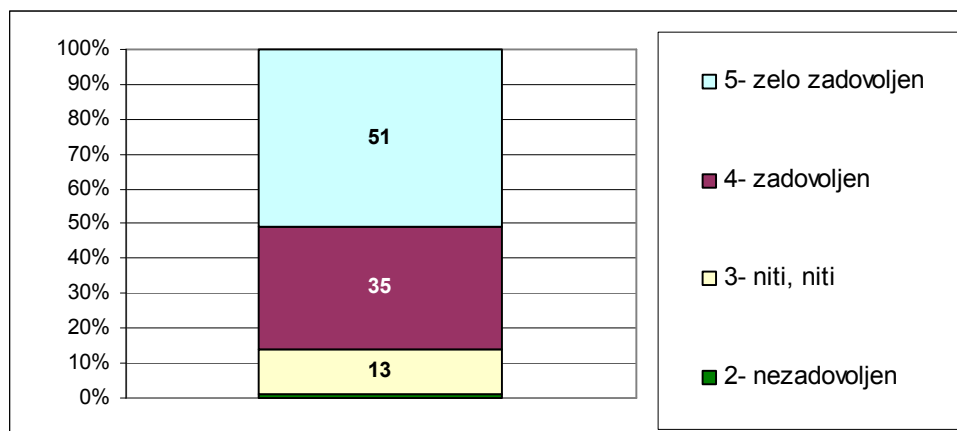
Povprečne ocene glede zadovoljstva z e-nakupovanjem v slovenski spletni trgovini, kjer je respondent opravil največ nakupov, so zaradi majhnega števila enot zgolj informativne. Tako interpretiramo le tiste spletne trgovine, ki so imele frekvenco odgovora vsaj 5 (ostale e-trgovine so navedene v prilogi).

Tabela 36: Zadovoljstvo z e-nakupovanjem v slovenski spletni trgovini, kjer je respondent opravil največ nakupov (december 2004 n=49).

	n	povprečna vrednost	std.napaka (se)	95% interval zaupanja (+,-)
Superge.si	6	4.81	0.27	0.53
EnaA	6	4.63	0.21	0.41
BigBang	5	4.51	0.26	0.51
Neckerman	14	4.45	0.19	0.37
Merkur.si	12	4.31	0.23	0.45
eMKa	6	4.25	0.20	0.39
skupaj	49	4.49	0.06	0.12

Povprečja, ki so povsod višja od 4, nakazujejo, da so v splošnem respondenti zelo zadovoljni. Najbolj zadovoljni so tisti, ki so kot prvo e-trgovino navedli Superge.si. Nakazuje pa se, da so najmanj, a še zmeraj precej zadovoljni (4.25) tisti, ki so kot prvo e-trgovino navedli eMKa, čeprav razlike povprečij (4.49) nikakor niso statistično značilne ($t=0.36$).

Sledi še prikaz glede na stopnjo zadovoljstva z vsemi slovenskimi spletnimi trgovinami.



Slika 40: Zadovoljstvo z e-nakupovanjem v slovenski spletni trgovini (december 2004, n = 105).

Večina, kar 86%, je zadovoljnih (ocena 4 in 5) s slovensko spletno trgovino, kjer opravijo največ nakupov. Le 1% je nezadovoljnih, nobeden pa ni povsem nezadovoljen.

Zadovoljstvo z e-trgovinami je torej presenetljivo visoko in je npr. večje od zadovoljstva z e-bančništvom.

Sociodemografske značilnosti respondentov glede zadovoljstva z slovenskimi e-trgovinami pa kažejo, da ni posebej velikih razlik po posameznih sociodemografskih spremenljivkah, čeprav se kažejo siceršnje zakonitosti, kot pri vseh merjenjih zadovoljstva: moški, izobraženi in starejši so običajno bolj kritični.

Tabela 37: Zadovoljstvo z e-nakupi v slovenski e- trgovini – sociodemografske značilnosti (dec. 2004, n = 105).

<i>Kako ste bili v splošnem zadovoljni z e-nakupovanjem v slovenski spletni trgovini. V kateri ste opravili največ nakupov?</i>	Povp.	n
SKUPAJ	4.4	105
SPOL:		
moški	4.3	69
zenske	4.5	36
IZOBRAZBA:		
osnovna šola in manj	-	-
poklicna šola	4.4	15
srednja šola	4.4	34
višja šola in več	4.3	29
STAROST:		
10 – 19 let	4.2	18
20 – 29 let	4.5	33
30 – 49 let	4.3	45
50 – 65 let	4.3	9
ZAPOSLOTVENI STATUS:		
učenci, dijaki, vajenci	4.2	16
študenti	4.6	12
zaposleni	4.3	68
neaktivni (brezposelni, upokojenci...)	4.5	8
REGIJA:		
osrednja Slovenija	4.3	41
vzhodno štajerska	4.0	19
savinjska	4.6	11
gorenjska	4.5	13
goriška	4.7	5
obalna	4.2	8
dolenjska	4.6	6
Prekmurje	4.8	2
POGOSTOST UPORABE INTERNETA:		
večkrat dnevno	4.3	61
skoraj vsak dan	4.3	26
nekajkrat tedensko	4.6	15
nekajkrat mesečno	4.8	3
LETO ZAČETKA UPORABE INTERNETA :		
do leta 1995	4.5	17
1996-1998	4.5	21
1999-2000	4.4	33
po letu 2001	4.2	34
LETO PRVEGA NAKUPA:		
1993-1999	4.5	7
2000- 2001	4.4	13
2002	4.5	25
2003	4.3	25
2004	4.3	32
OBISKOVANJE SPLETNIH STRANI S PODROČJA RAČUNALNIŠTVA:		
nikoli	4.5	21
občasno	4.3	33
mesečno	4.3	18
tedensko	4.3	21
dnevno	4.3	11

9. Nakup v klasičnih trgovinah

O nakupu v klasičnih trgovinah smo spraševali tako uporabnike kot neuporabnike interneta. Vprašanje: »Kako pogosto pa fizično obiščete in kupujete v naslednjih klasičnih trgovinah?« je dobila četrtnina vseh anketiranih (n=586), ki so sodelovali v raziskavi RIS.

V nadaljevanju bomo sprva prikazali skupno analizo vseh respondentov, nato sledi še ločena analiza glede na uporabnike in neuporabnike interneta.

9.1. Nakup v klasičnih trgovinah med vsemi respondenti

Četrtnina vseh anketiranih, ki so dobili vprašanje o klasičnih trgovinah, je na lestvici od 1 do 6 (1-nikoli, 2-manj kot enkrat letno, 3-nekajkrat letno, 4-nekajkrat mesečno, 5- nekajkrat tedensko, 6-dnevno) ocenjevala pogostost obiskovanja in nakupovanja v spodaj naštetih klasičnih trgovinah, kjer je višja ocena pomenila večjo pogostost obiska.

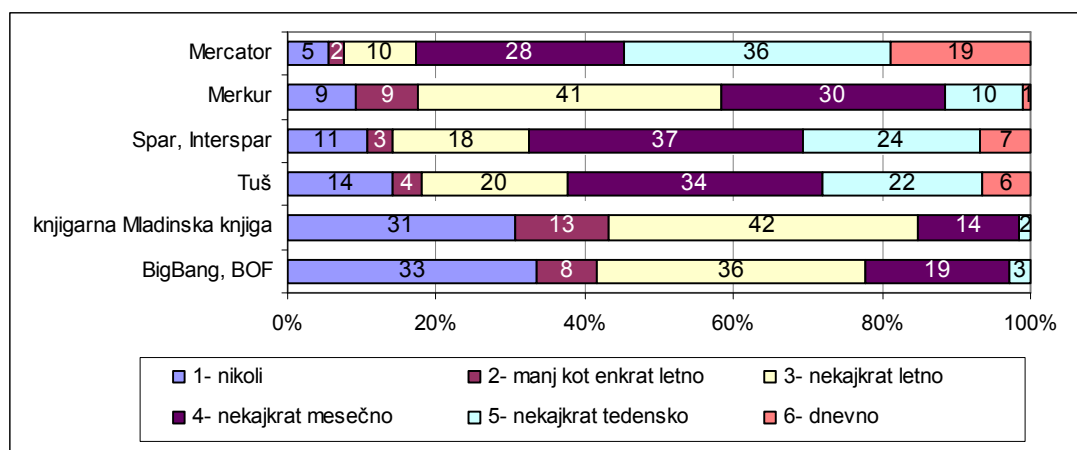
Tabela 38: Pogostost fizičnega nakupa in obiska klasičnih trgovin med vsemi anketiranci (dec 2004).

	n	povprečna vrednost	Std. napaka (se)	95% Interval zaupanja (+, -)
Mercator	586	4.43	0.05	0.10
Spar, Interspar	583	3.80	0.06	0.12
Tuš	585	3.65	0.06	0.12
Merkur	584	3.27	0.04	0.08
BigBang, BOF	580	2.52	0.05	0.10
knjigarna Mladinska knjiga	584	2.43	0.05	0.10

Respondenti najbolj pogosto (v povprečju nekajkrat tedensko) fizično nakupujejo v Mercatorju, najmanj (v povprečju le nekajkrat letno) pa v Mladinski knjigi in Bigbangu.

Razlike v pogostosti obiska trgovin nastajajo zaradi prodaje različnih izdelkov in različne stopnje specializiranosti samih trgovin. Najbolj obiskane so verige prehrabnih trgovin, ki so obenem najmanj specializirane (Mercator, Tuš, Spar). Merkur je manj obiskan zaradi večje specializiranosti (železnina in tehnično blago). Bigbang in Mladinska knjiga pa sta v povprečju najmanj obiskana zaradi velike specializiranosti in predvsem vrste izdelkov, ki jih nudita (knjige, cd-ji, računalniki,...).

Spodnja slika potrjuje prej opisano, saj tretjina ljudi (33%) nikoli ne obišče Mladinske knjige ali Bigbanga, Mercator pa dnevno obišče kar petina respondentov (19%).



Slika 41: Pogostost fizičnega obiskovanja in nakupovanja v klasičnih trgovinah - med vsemi anketiranci -10 do 75 let (december 2004, n = 586).

Pregled pogostosti obiskovanja po posameznih trgovinah glede na sociodemografske značilnosti nam pokaže naslednje:

- moški bolj pogosto kot ženske obiskujejo Merkur (drugje ni razlik);
- z naraščanjem izobrazbe se večja pogostost obiska v vseh trgovinah (izjema TUŠ);
- s pogostostjo branja računalniških revij oz. z večjo računalniško orientiranostjo se večja pogostost obiska v vseh trgovinah.

Pogostost obiska klasičnih trgovin smo izrazili s povprečjem, ki sicer nima jasne interpretacije, najbolj razločno pa kaže na razmerje oz. razlike.

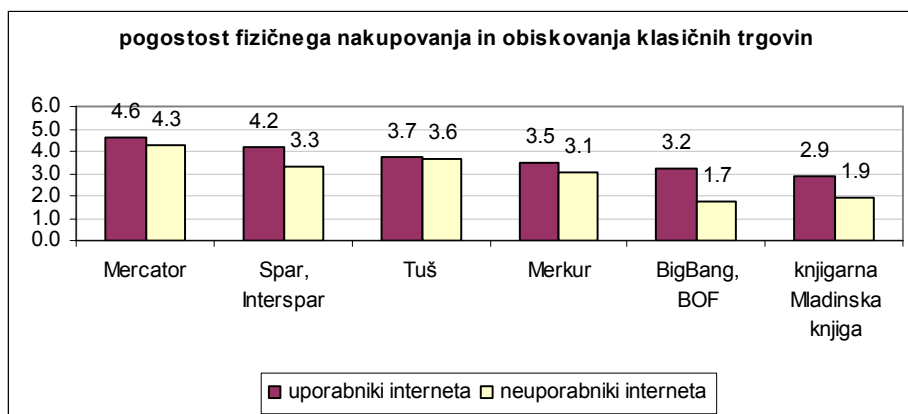
V posameznih klasičnih trgovinah izstopajo:

- **Merkur:** stari od 20-49 let, zaposleni.
- **Mercator:** vse skupine izstopajo v primerjavi s skupinami ostalih trgovin.
- **Spar:** vse skupine izstopajo razen oseb, starih nad 50 let.
- **Tuš:** stari od 10-19 let in 30-65 let, dijaki in zaposleni, štajerska regija.
- **Bigbang:** stari od 10 do 30 let, dijaki, študenti, štajerska regija.
- **Mladinska knjiga:** mlajši od 10 do 19 let.

Tabela 39: Pogostost nakupovanja v klasičnih trgovinah med vsemi respondenti- sociodemografske značilnosti (december 2004, n= 586).

<i>Kako pogosto pa fizično obiščete in kupujete v naslednjih klasičnih trgovinah?</i>	Merkur	Mercator	Spar, Interspar	Tuš	BigBang Bof	Knjigarna Mladinska knjiga	Povp.	n
SKUPAJ	3.3	4.4	3.8	3.7	2.5	2.4	3.3	586
SPOL:								
moški	3.4	4.4	3.7	3.7	2.6	2.3	3.3	306
ženske	3.1	4.5	3.9	3.6	2.5	2.5	3.3	280
IZOBRAZBA:								
osnovna šola ali manj	3.0	4.3	3.2	3.6	1.7	1.7	2.9	105
poklicna šola	3.4	4.3	3.6	3.6	2.3	2.1	3.2	174
srednja šola	3.4	4.5	4.0	3.8	2.7	2.6	3.5	123
višja ali visoka šola	3.5	4.6	4.1	3.3	2.9	2.9	3.5	80
STAROST:								
10 – 19 let	3.1	4.5	4.1	3.9	3.3	3.2	3.7	78
20 – 29 let	3.4	4.6	4.2	3.5	3.2	2.5	3.6	105
30 – 49 let	3.5	4.5	4.0	3.8	2.6	2.6	3.5	210
50 – 65 let	3.2	4.4	3.6	3.8	2.0	2.1	3.2	125
66 – 75 let	2.9	4.0	2.8	2.9	1.2	1.6	2.6	67
ZAPOSLOTVENI STATUS:								
učenci, dijaki, vajenci	3.1	4.4	4.1	3.9	3.3	3.1	3.7	74
študenti	3.0	4.9	4.4	3.5	3.1	2.9	3.6	28
zaposleni	3.5	4.5	4.0	3.7	2.7	2.5	3.5	269
neaktivni	3.0	4.3	3.3	3.5	1.8	2.0	3.0	207
REGIJA:								
osrednja Slovenija	3.0	4.5	3.7	3.5	2.4	2.5	3.3	175
vzhodno štajerska	3.5	4.3	4.2	4.1	2.6	2.4	3.5	131
savinjska	3.1	3.5	4.0	4.1	2.7	2.5	3.3	64
gorenjska	3.7	5.0	3.4	3.6	2.9	2.4	3.5	58
goriška	3.4	4.9	2.6	2.6	2.0	2.4	3.0	31
obalna	3.1	4.8	4.1	3.3	2.6	2.5	3.4	41
dolenjska	3.3	4.8	3.8	3.8	2.3	2.4	3.4	43
Prekmurje	3.4	4.3	4.1	3.4	2.4	2.3	3.3	43
BRANJE RAČUNALNIŠKIH REVIJ :								
nikoli	3.3	4.5	3.9	3.3	2.7	2.5	3.4	118
občasno	3.3	4.5	4.2	3.7	3.1	2.9	3.6	133
mesečno	3.7	4.5	4.4	4.1	3.4	2.8	3.8	65
tedensko	3.5	4.9	4.2	4.1	3.5	3.1	3.9	31
dnevno	3.8	4.9	4.9	3.7	3.5	3.1	4.0	15

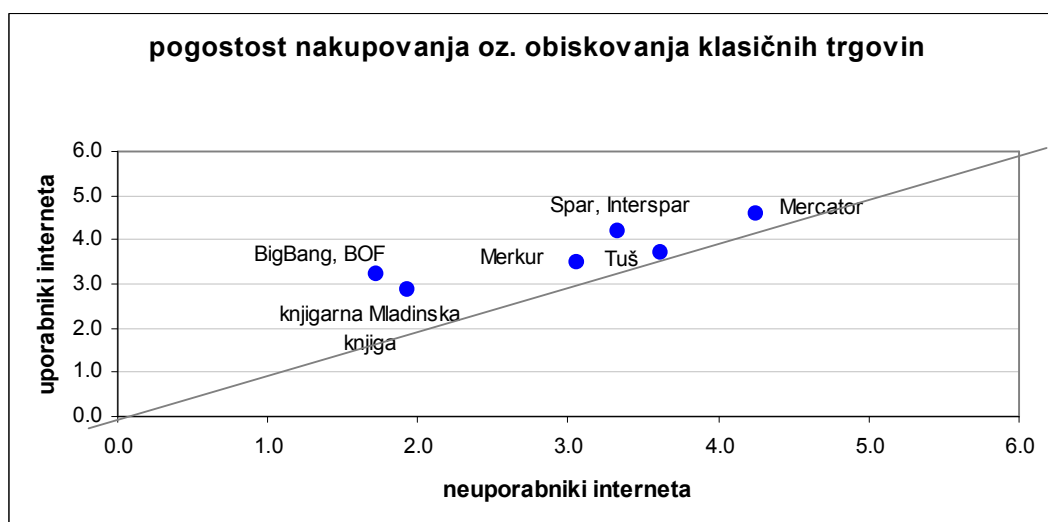
Pred ločeno analizo glede na *uporabnike* in *neuporabnike* interneta sledi še njuna **primerjava**.



Slika 42: Primerjava pogostosti fizičnega nakupovanja in obiskovanja klasičnih trgovin med uporabniki in neuporabniki interneta (december 2004).

Na splošno za uporabnike interneta velja, da so bolj aktivni in tako tudi po nakupih hodijo bolj pogosto.

Uporabniki interneta nekoliko pogosteje kupujejo v verigah prehrabnih trgovin, vendar so razlike majhne, razen morda pri Sparu. V specializiranih trgovinah (Bigbang in Mladinska knjiga) pa občutno manj kupujejo neuporabniki interneta. Razlog različnega obiskovanja npr. Bigbanga je lahko tudi v izdelkih (npr. računalniška oprema), za katere se bolj zanimajo uporabniki interneta.



Slika 43: Primerjava povprečne pogostosti nakupovanja oz. obiskovanja klasičnih trgovin med uporabniki in neuporabniki interneta (december 2004).

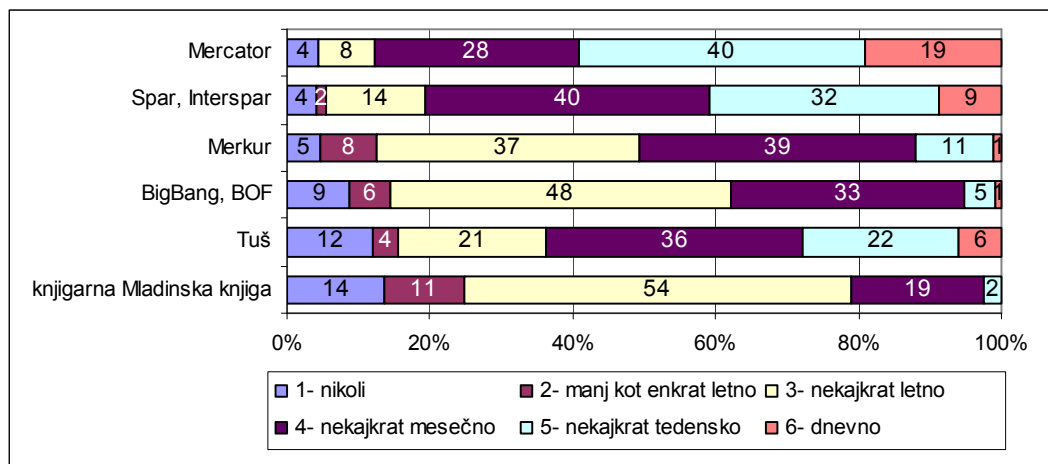
9.2. Nakup v klasičnih trgovinah med uporabniki interneta

Pogostost fizičnega nakupovanja uporabnikov interneta glede na posamezne trgovine je podobna kot pri vseh respondentih, saj uporabniki interneta ravno tako najpogosteje fizično kupujejo v Mercatorju, najmanj pa v Bigbangu in Mladinski knjigi.

Tabela 40: Pogostost fizičnega nakupovanja in obiskovanja klasičnih trgovin med uporabniki interneta (december 2004, n=309).

	n	povprečna vrednost	Std.napaka (se)	95% Interval zaupanja (+, -)
Mercator	309	4.57	0.07	0.14
Spar, Interspar	309	4.20	0.06	0.12
Tuš	309	3.70	0.08	0.16
Merkur	309	3.47	0.06	0.12
BigBang, BOF	309	3.20	0,06	0.12
knjigarna Mladinska knjiga	309	2.85	0.05	0.10

Razlike pa se kažejo v povprečnih vrednostih, ki so višje v primerjavi z vsemi respondenti (Tabela 38), saj so povprečja nižja zaradi neuporabnikov interneta, ki redkeje kupujejo v posamezni trgovini v primerjavi z uporabniki interneta (Slika 42).



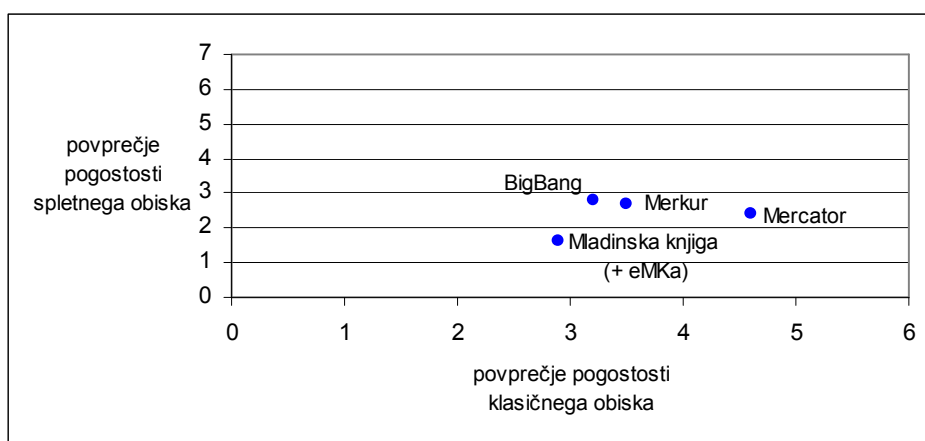
Slika 44: Pogostost fizičnega nakupovanja in obiskovanja klasičnih trgovin med uporabniki interneta (december 2004, n=309).

Pri uporabnikih interneta je možno narediti še primerjavo med pogostostjo spletnega obiska in pogostostjo klasičnega obiska, kar je razvidno v spodnjem diagramu. Pri spletnem obisku je mišljen obisk spletne strani, ki pripada določeni klasični trgovini (npr.: klasična trgovina Merkur ima svojo spletno stran Merkur.si). S primerjavo smo hoteli ugotoviti, če obstaja povezava med spletnim in klasičnim obiskom.

V diagramu, kjer so podana povprečja, nam lestvica od 1 do 5 (1-nikoli, 5-dnevno) prikazuje stopnjo pogostosti spletnega oz. klasičnega obiska.

Spletni obisk očitno ni določen z fizičnim obiskom, saj je ne glede na pogostost klasičnega obiska pogostost spletnih obiskov približno enaka. Povprečne vrednosti pogostosti spletnega obiska se pri vseh spodaj navedenih trgovinah gibljejo okoli 2.5, medtem ko se pogostost klasičnega obiska razteza od 3 do 4.5.

Uporabniki interneta bolj pogosto opravijo klasični kot spletni obisk trgovine. Izjema je Bigbang, kjer uporabniki interneta skoraj enako pogosto opravijo spletni in klasični obisk.



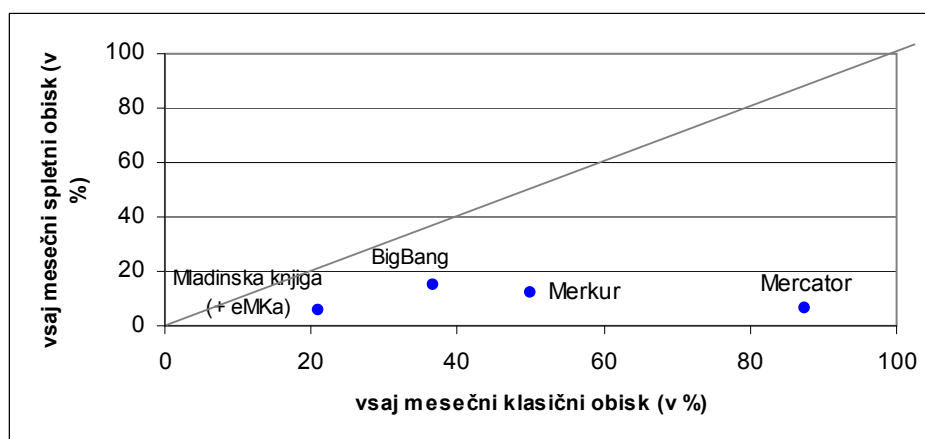
Slika 45: Primerjava povprečne pogostosti klasičnega in spletnega obiska med uporabniki interneta.

V nadaljevanju bomo primerjavo z zgornjega diagrama razdelali še glede na nekatere posamezne stopnje pogostosti obiska (spletni oz. klasični) in tako poskušali poiskati povezave med spletnim in klasičnim obiskom trgovin.

Sledeči diagram nam kaže primerjavo med *deležem vsaj mesečnih (mesečni do dnevni) obiskovalcev klasičnih trgovin* in *deležem vsaj mesečnih (mesečni do dnevni) obiskovalcev njihovih spletnih strani*.

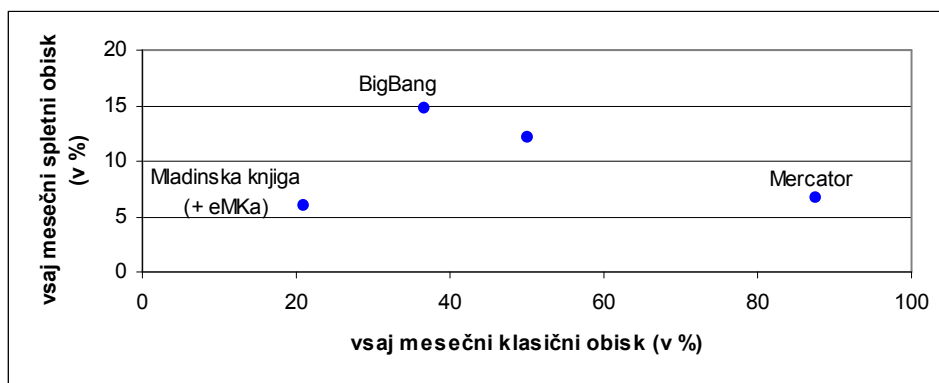
V vseh navedenih trgovinah je delež mesečnih obiskovalcev klasične trgovine manjši od deleža mesečnih obiskovalcev njene spletne strani.

Za razliko od prejšnjega diagrama se kaže, da je spletni obisk obratno sorazmerno odvisen od klasičnega obiska. Kljub majhnim razlikam se nakazuje, da večji kot je delež vsaj mesečnih klasičnih obiskovalcev, manjši je delež vsaj mesečnih spletnih obiskovalcev (izjema eMKa). Navedeno seveda izhaja iz narave proizvodov, ki so ravno obratno sorazmerno, glede na pogostost klasičnega nakupa, primerni za e-nakupovanje.



Slika 46: Primerjava deležev vsaj mesečnega klasičnega in vsaj mesečnega spletnega obiska - med uporabniki interneta.

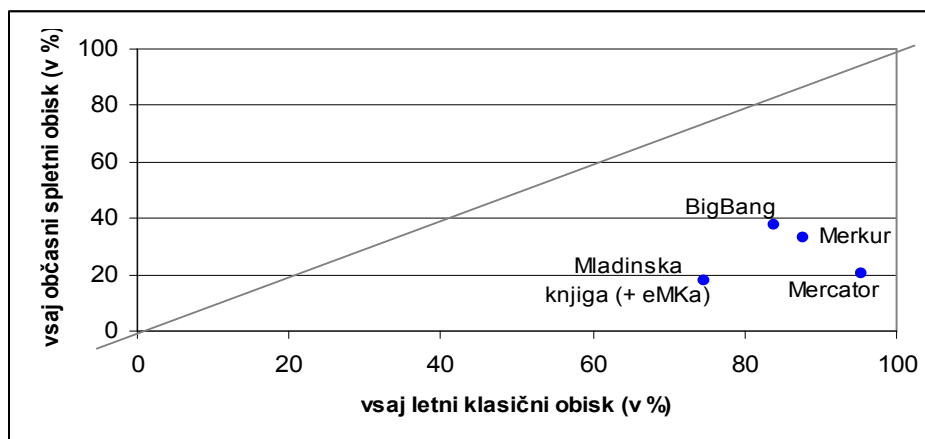
Oglejmo si zgornji diagram še na izostreni skali, saj tako bolj nazorno vidimo povezavo.



Slika 47: Primerjava deležev vsaj mesečnega klasičnega in vsaj mesečnega spletnega obiska - med uporabniki interneta - na izostreni skali.

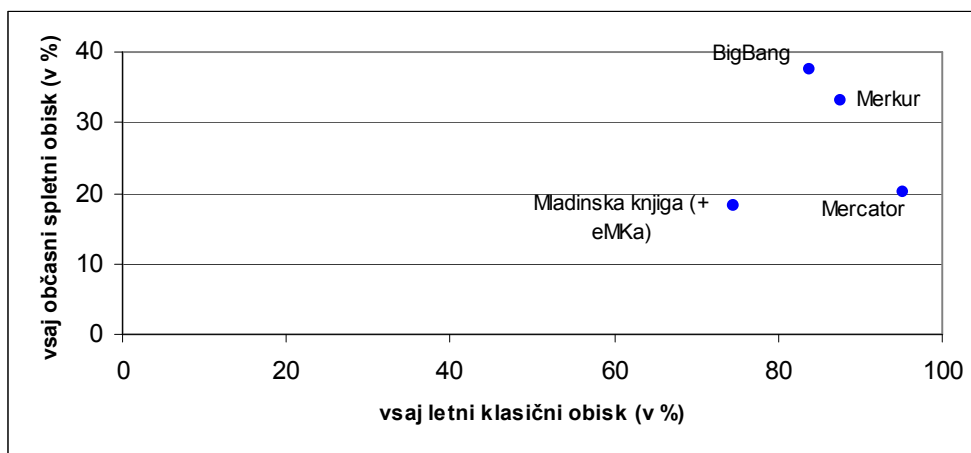
Spodnji diagram kaže še primerjavo med *deležem vsaj občasnih (občasni do dnevni) obiskovalcev klasičnih trgovin* in *deležem vsaj letnih (letni do dnevni) obiskovalcev njihovih spletnih strani*.

Tudi tu se nakazuje, da večji kot je delež klasičnih letnih obiskovalcev, večji je tudi delež vsaj občasnih obiskovalcev spletnih strani (izjema eMka).



Slika 48: Primerjava deležev vsaj letnega klasičnega in vsaj občasnega spletnega obiska - med uporabniki interneta.

Poglejmo si še isti diagram na izostreni skali, saj še bolj nazorno vidimo povezavo.

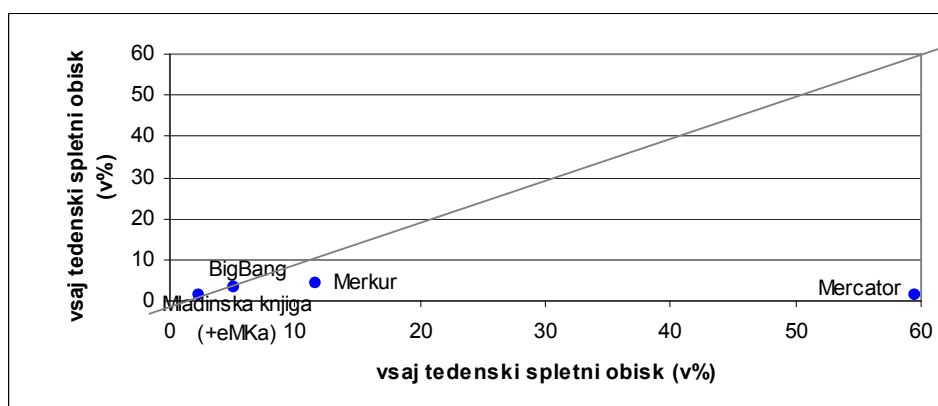


Slika 49: Primerjava deležev vsaj letnega klasičnega in vsaj občasnega spletnega obiska -med uporabniki interneta-na izostreni skali.

Zadnji diagram pa nam kaže primerjavo med *deležem vsaj tedenskih obiskovalcev klasičnih trgovin* in *deležem vsaj tedenskih obiskovalcev njihovih spletnih strani*.

V Bigbangu in Mladinski knjigi je delež obeh vsaj tedenskih obiskovalcev približno enak. Pri Mercatorju spletnih tedenskih obiskovalcev skorajda ni, obenem pa ima od vseh trgovin največji delež tedenskih klasičnih obiskovalcev.

Iz diagrama je razvidno, da je tedenski spletni obisk od vseh morda še najbolj določen s tedenskim klasičnim obiskom. Delež vsaj tedenskih spletnih obiskovalcev se pri vseh trgovinah giblje do 5%, medtem ko se deleži vsaj tedenskih klasičnih obiskovalcev gibljejo do 12 %, če ne upoštevamo Mercatorja, ki izstopa z 60%.



Slika 50: Primerjava deležev tedenskega klasičnega in tedenskega spletnega obiska- med uporabniki interneta.

Pregled pogostosti obiskovanja po posameznih trgovinah glede na sociodemografske značilnosti nam pokaže naslednje:

- moški bolj pogosto kupujejo v Merkurju, ženske pa bolj pogosto kupujejo v mladinski knjigi (pri ostalih trgovinah ni bistvenih razlik);
- z intenzivnostjo rabe interneta se večja tudi pogostost obiska vseh trgovin;
- glede na leto začetka uporabe interneta ni razlik, razen pri Mercatorju kjer ga tisti, ki so internet začeli uporabljati po letu 2001 najmanj obiskujejo;
- s pogostostjo branja računalniških revij oz. z večjo računalniško orientiranostjo se večja pogostost obiska v vseh trgovinah.

Pogostost obiska klasičnih trgovin - med **uporabniki interneta** - smo izrazili s povprečjem, ki sicer nima jasne interpretacije, najbolj razločno pa kaže na razmerje oz. razlike.

V posameznih klasičnih trgovinah izstopajo:

- **Merkur**: stari od 50-65 let, zaposleni in neaktivni.
- **Mercator**: vse skupine izstopajo.
- **Spar**: vse skupine izstopajo.
- **Tuš**: respondenti z osnovnošolsko in srednješolsko izobrazbo, stari od 10-19 let, šolajoči (brez študentov), štajerska regija.
- **Bigbang**: respondenti z najnižjo izobrazbo, mlajši (10 do 19 let), šolajoči (brez študentov).
- **Mladinska knjiga**: respondenti z vsaj srednješolsko izobrazbo, mlajši (10 do 19 let), dijaki in študentje.

Tabela 41: Pogostost nakupovanja v klasičnih trgovinah med uporabniki interneta –sociodemografske značilnosti (december 2004, n= 316).

<i>Kako pogosto pa fizično obiščete in kupujete v naslednjih klasičnih trgovinah? Ocenite na lestvici od 1-6,kjer 1 pomeni nikoli, 6 pa dnevno</i>	Merkur	Mercator	Spar, Interspar	Tuš	BigBang Bof	Knjigarna Mladinska knjiga	Povp	n
SKUPAJ	3.5	4.6	4.2	3.7	3.2	2.9	3.7	316
SPOL:								
moški	3.6	4.5	4.1	3.8	3.3	2.7	3.7	171
ženske	3.3	4.7	4.3	3.6	3.1	3.0	3.6	145
IZOBRAZBA:								
osnovna šola in manj	3.2	4.8	3.9	4.0	3.4	2.5	3.6	11
poklicna šola	3.6	4.4	4.1	3.4	3.1	2.5	3.5	63
srednja šola	3.6	4.6	4.3	3.9	3.2	2.8	3.7	80
višja šola in več	3.5	4.6	4.1	3.3	3.0	3.0	3.6	69
STAROST:								
10 – 19 let	3.3	4.7	4.2	4.0	3.5	3.2	3.8	68
20 – 29 let	3.3	4.6	4.3	3.5	3.3	2.6	3.6	83
30 – 49 let	3.5	4.5	4.1	3.6	3.0	2.8	3.6	130
50 – 65 let	3.9	4.6	4.2	3.7	3.2	2.8	3.7	32
66 – 75 let	3.6	4.2	3.6	3.6	2.3	2.5	3.3	4
ZAPOSLENOST:								
učenci, dijaki, vajenci	3.3	4.6	4.3	4.0	3.5	3.2	3.8	65
studenti	3.0	4.9	4.4	3.5	3.2	3.0	3.7	27
zaposleni	3.6	4.5	4.1	3.6	3.1	2.7	3.6	183
neaktivni	3.6	4.5	4.3	3.6	3.3	2.8	3.7	38
REGIJA:								
osrednja Slovenija	3.2	4.6	4.2	3.4	3.1	2.8	3.5	100
vzhodno štajerska	3.9	4.4	4.5	4.1	3.4	2.8	3.8	65
savinjska	3.4	3.9	4.2	4.4	3.6	3.0	3.7	36
gorenjska	3.6	5.0	3.7	3.6	3.1	2.5	3.6	37
goriška	3.6	4.9	3.2	2.8	2.6	3.0	3.4	18
obalna	3.2	4.7	4.3	3.6	3.1	2.9	3.6	26
dolenjska	3.7	5.1	4.5	3.7	2.9	2.9	3.8	20
Prekmurje	3.6	4.4	4.9	3.5	3.6	3.0	3.8	16
POGOSTOST UPORABE INTERNETA :								
večkrat dnevno	3.6	4.8	4.4	3.7	3.3	3.0	3.8	107
skoraj vsak dan	3.5	4.4	4.2	3.8	3.2	3.0	3.7	64
nekajkrat tedensko	3.5	4.6	4.2	3.7	3.1	2.8	3.6	100
nekajkrat mesečno	3.2	4.2	3.8	3.7	3.1	2.6	3.4	37
manj kot 1-krat na mesec	3.1	5.5	3.5	2.3	2.2	2.6	3.2	8
LETO ZAČETKA UPORABE INTERNETA:								
do leta 1995	3.6	4.7	4.4	3.4	3.1	2.9	3.7	32
1996-1998	3.5	4.8	4.3	3.6	3.4	2.9	3.8	52
1999-2000	3.3	4.7	4.1	3.7	3.1	3.1	3.7	80
po letu 2001	3.5	4.4	4.2	3.8	3.2	2.7	3.6	144
BRANJE RAČUNALNIŠKIH REVIJ:								
nikoli	3.3	4.6	4.0	3.3	2.9	2.7	3.5	83
občasno	3.4	4.5	4.2	3.7	3.1	3.0	3.6	116
mesečno	3.7	4.5	4.5	4.0	3.4	2.8	3.8	59
tedensko	3.6	4.9	4.2	4.1	3.5	3.2	3.9	30
dnevno	3.8	4.9	4.9	3.7	3.5	3.1	4.0	15

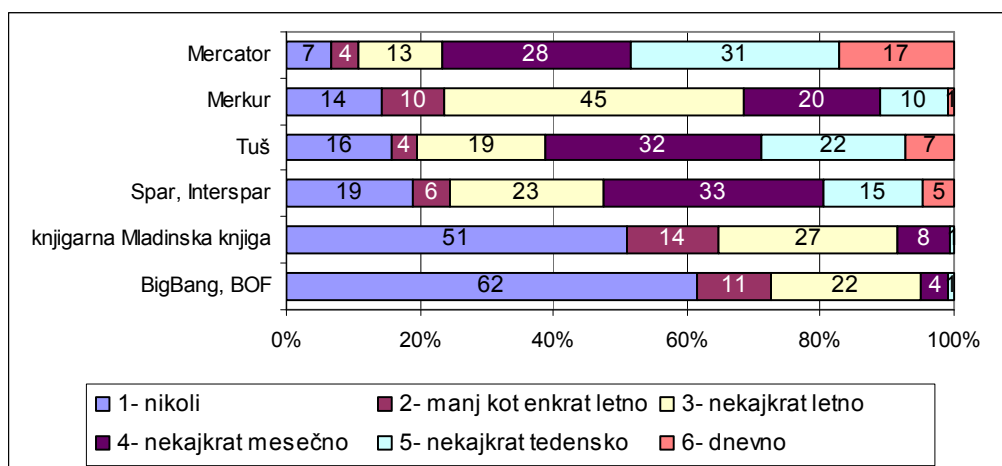
9.3. Nakup v klasičnih trgovinah med neuporabniki interneta

Pri neuporabnikih interneta je razvrstitev trgovin glede na pogostost obiska podobna kot pri uporabnikih interneta in vseh respondentih. Uporabniki in neuporabniki interneta skoraj enako pogosto kupujejo v klasičnih trgovinah. Razlika se pojavi v tem, da neuporabniki interneta redkeje nakupujejo v Mladinski knjigi in Bofu (Slika 42). Razloge za razlike smo navedli že ob koncu poglavja 9.1.

Tabela 42: Pogostost fizičnega nakupovanja in obiskovanja klasičnih trgovin med neuporabniki interneta (december 2004).

	n	povprečna vrednost	Std.napaka (se)	95% Interval zaupanja (+,-)
Mercator	269	4.25	0.08	0.16
Tuš	268	3.62	0.09	0.18
Spar, Interspar	267	3.33	0.09	0.18
Merkur	267	3.06	0.07	0.14
knjigarna Mladinska knjiga	267	1.93	0.07	0.14
BigBang, BOF	264	1.72	0.06	0.12

V spodnji sliki se kaže presenetljivo velik delež neuporabnikov interneta, ki še nikoli niso bili v Bigbangu (62%) ali v Mladinski knjigi (51%). V primerjavi z uporabniki interneta je delež le teh opazno višji (Slika 44).



Slika 51: Pogostost fizičnega nakupovanja in obiskovanja klasičnih trgovin med neuporabniki interneta (december 2004, n = 268).

Pregled pogostosti obiskovanja po posameznih trgovinah glede na sociodemografske značilnosti nam pokaže naslednje:

- Moški bolj pogosto kupujejo v Merkurju, ženske pa bolj pogosto v Mladinski knjigi in Mercatorju (pri ostalih trgovinah ni bistvenih razlik).
- Z naraščanjem stopnje izobrazbe se večja pogostost obiska v vseh trgovinah.
- Občasni in mesečni bralci računalniških revij bolj pogosto obiskujejo trgovine kot ostali.

Pogostost obiska klasičnih trgovin - med **neuporabniki interneta** - smo izrazili s povprečjem, ki sicer nima jasne interpretacije, najbolj razločno pa kaže na razmerje oz. razlike.

V posameznih klasičnih trgovinah izstopajo:

- **Merkur**: stari od 20-49 let, zaposleni in študentje.
- **Mercator**: vse skupine izstopajo razen osnovnošolci in dijaki.
- **Spar**: stari od 20-49 let, zaposleni, prebivalci goriške regije kot najbolj redki obiskovalci.
- **Tuš**: stari od 10-19 let in od 30-65 let, študentje kot najbolj redki obiskovalci.
- **Bigbang**: stari od 20 do 29 let.
- **Mladinska knjiga**: mlajši (10-19 let), šolajoči (brez študentov).

Tabela 43: Pogostost nakupovanja v klasičnih trgovinah med neuporabniki interneta-sociodemografske značilnosti (december 2004, n=268).

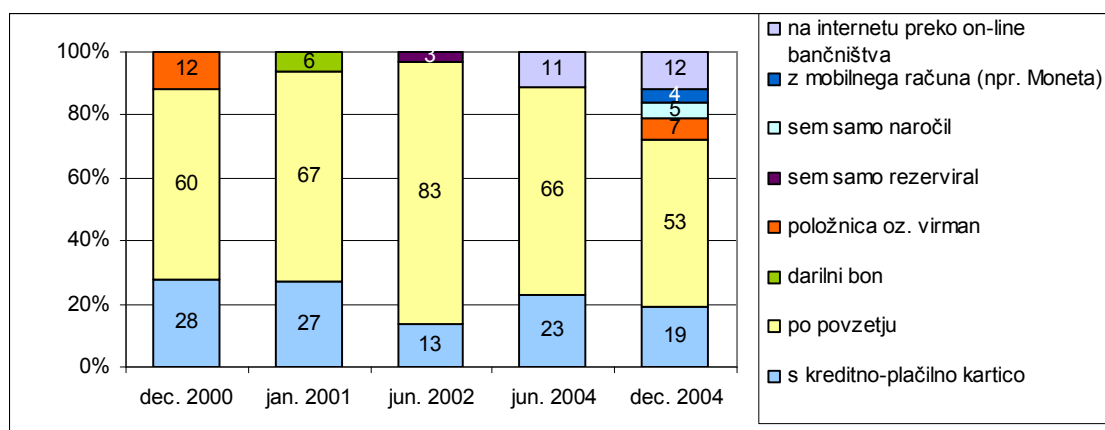
<i>Kako pogosto pa fizično obiščete in kupujete v naslednjih klasičnih trgovinah? Ocenite na lestvici od 1-6, kjer 1 pomeni nikoli, 6 pa dnevno</i>	Merkur	Mercator	Spar, InterSpar	Tuš	BigBang Bof	Knjigarna Mladinska knjiga	Povp.	n
SKUPAJ	3.1	4.3	3.3	3.6	1.7	1.9	3.0	268
SPOL:								
moški	3.2	4.1	3.2	3.6	1.6	1.8	2.9	134
ženske	2.9	4.4	3.4	3.6	1.8	2.1	3.0	135
IZOBRAZBA:								
osnovna šola in manj	2.9	4.3	3.2	3.6	1.5	1.7	2.8	94
poklicna šola	3.2	4.2	3.3	3.6	1.9	1.9	3.0	111
srednja šola	3.1	4.4	3.6	3.7	1.8	2.3	3.1	43
višja šola in več	3.1	4.7	3.9	3.4	2.0	2.6	3.3	11
STAROST:								
10 – 19 let	1.9	3.1	3.1	3.9	2.0	3.0	2.8	10
20 – 29 let	3.6	4.6	3.7	3.4	3.0	2.0	3.4	22
30 – 49 let	3.3	4.4	3.7	4.0	2.0	2.2	3.3	80
50 – 65 let	2.9	4.4	3.4	3.8	1.6	1.8	3.0	93
66 – 75 let	2.9	4.0	2.7	2.9	1.2	1.5	2.5	63
ZAPOSLENOST:								
učenci, dijaki, vajenci	1.8	3.0	3.1	3.9	2.0	3.0	2.8	9
študenti	3.3	5.0	3.3	2.5	2.3	1.9	3.0	1
zaposleni	3.5	4.4	3.7	3.9	2.1	2.0	3.3	84
neaktivni	2.9	4.2	3.1	3.5	1.5	1.8	2.8	168
REGIJA:								
osrednja Slovenija	2.8	4.3	3.0	3.6	1.6	2.0	2.9	75
vzhodno štajerska	3.1	4.1	3.9	4.1	1.8	1.9	3.2	66
savinjska	2.8	3.1	3.6	3.8	1.5	1.8	2.8	29
gorenjska	3.9	5.0	2.8	3.6	2.5	2.0	3.3	22
goriška	3.0	4.8	1.6	2.3	1.0	1.5	2.3	12
obalna	3.1	4.9	3.8	2.8	1.8	1.9	3.0	15
dolenjska	2.9	4.5	3.2	3.9	1.8	2.0	3.0	23
Prekmurje	3.3	4.2	3.7	3.4	1.8	1.9	3.0	27
BRANJE RAČUNALNIŠKIH REVIJ:								
nikoli	3.3	4.2	3.7	3.2	2.3	2.0	3.1	35
občasno	3.1	4.7	3.8	3.9	2.7	2.8	3.5	17
mesečno	3.7	4.8	3.4	4.7	2.6	2.0	3.5	5
tedensko	1.7	4.7	4.0	3.7	1.7	2.0	2.9	1
dnevno	-	-	-	-	-	-	-	-

10. Način plačila

E-nakupovalce, ki so nakupovali tudi na slovenskih spletnih straneh, smo vprašali, na kakšen način so pri nakupu na slovenskih spletnih straneh najpogosteje izvedli plačilo. Upoštevati moramo, da gre zgolj za grobe ocene, saj je vzorec pogosto premajhen za natančnejše posploševanje ugotovitev.

Iz spodnje slike je razvidno, da med respondenti še zmeraj prevladuje plačilo po povzetju (53%), vendar je v primerjavi s prejšnjimi leti delež nekoliko upadel. Tako kot v letu 2002 je tudi tokrat upadel delež plačila e-nakupa s kreditno kartico, pri čemer je sedanji upad manjši.

Upad kreditnih kartic se verjetno pojavlja zato, ker je bilo v začetku veliko plačevanja preko kartice, saj so ljudje lahko kupovali le v tujini, sedaj pa se tudi v Sloveniji lotevamo elektronskih načinov plačevanja.



Slika 52: Načini najpogosteje izvedenega plačila (december 2000, n=25; januar 2001, n=33; junij 2002, n=30; junij 2004, n=29; december 2001, n=150).

Od junija leta 2004, ko se je v anketi prvič pojavila ločena kategorija plačevanje e-nakupa preko on-line bančništva, se je delež respondentov, ki so najpogosteje uporabili takšen način plačila, še nekoliko povečal (junij 2004: 11%; december 2004: 12%).

V tej anketi po štirih letih zopet zaznamo nekaj respondentov, ki so e-nakupe v preteklem letu najbolj pogosto plačevali preko položnice (dec.2000: 12% - dec 2004: 7%).

Tokrat je anketa zaznala tudi »mobilne nakupovalce« oz. tiste, ki so plačali e-nakup z mobilnega računa npr. v obliki Monete (4%). To ne pomeni, da v prejšnjih letih te vrste plačila ni bilo, vsekakor pa je bil v tako skromnem obsegu, da ga ankete niso zaznale.

Mobilni nakupovalci so lahko tudi tisti, ki plačajo e-nakup z mobilnim aparatom preko bančnega računa, vendar pa o tej obliki plačila zaenkrat še ni poročal noben respondent, kar seveda ne pomeni, da tega načina plačevanja ni.

Tabela 44: Načini najpogosteje izvedenega plačila (december 2000, n=25; januar 2001, n=33; junij 2002, n=30; junij 2004, n=29; december 2004, n=105).

<i>Na kakšen način je bilo na slovenskih spletnih straneh najpogosteje izvedeno plačilo?</i>	december 2000		januar 2001		junij 2002		junij 2004		december 2004	
	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n
s kreditno-plačilno kartico	28	7	27	9	13	4	23	7	19	20
po povzetju	60	15	67	22	83	25	66	11	53	55
darilni bon	-	-	6	2	-	-	-	-	0	0
s položnico (plačilo na pošti, banki)	12	3	-	-	-	-	-	-	7	8
Sem samo rezerviral	-	-	-	-	3	1	-	-	0	0
Sem samo naročil	-	-	-	-	-	-	-	-	5	6
z mobilnega računa (npr. Moneta)	-	-	-	-	-	-	-	-	4	4
z mobilnim aparatom preko e-bančništva	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0
na internetu preko e-bančništva							11	3	12	12
skupaj	100	25	100	33	100	30	100	29	100	105

Tudi v drugih raziskavah so spraševali o načinu plačila pri e-nakupu. Velikost deležev zaradi drugače zastavljenega vprašanja ni primerjiva, a jih kljub temu navajamo v spodnji tabeli.

Tabela 45: Načini najpogosteje izvedenega plačila (RIS december 2004, n=105; DELO STIK, november 2004, n=185, GRAL ITEO, oktober, n=1,037).

	RIS december 2004	DELO STIK november 2004	GRAL ITEO oktober 2004
s kreditno-plačilno kartico	19%	34%	43%
po povzetju	53%	57%	72%
na internetu preko e-bančništva	12%	/	13%

V raziskavi RIS smo spraševali po najpogostejšem načinu plačila, medtem ko je respondent v ostalih dveh raziskavah navajal vse načine plačila, ki jih je uporabil pri e-nakupih v preteklem letu. Posledično vsota plačil, ki so navedena v sledeči tabeli, v raziskavi GRAL ITEO znaša nad 100%. Poleg tega so oboji spraševali po načinu plačila ne glede na mesto nakupa (SLO, tujina).

Kljub različni metodologiji lahko razberemo, da v vseh treh raziskavah prevladuje plačilo po povzetju, s precej nižjim deležem pa mu sledi plačilo s kreditno kartico. Razlog precej nižjega deleža je lahko, da respondenti še vedno dvomijo v varnost on-line transakcij, saj - kot bomo videli - le to ocenjujejo kot veliko oviro pri e-nakupovanju (Slika 60).

V raziskavi RIS smo e-nakupovalce, ki so odgovorili, da so e-nakupe najpogosteje plačevali s kreditno-plačilno kartico, vprašali še o načinu posredovanja številke kartice.

Tabela 46: Način posredovanja številke kartice (december 2000, n=7; januar 2001, n=9; junij 2002, n=4; junij 2004, n=7, december 2004, n=19).

<i>Kako ste posredovali številko kartice?</i>	December 2000		Januar 2001		junij 2002		junij 2004		december 2004	
	(%)	n	(%)	N	(%)	n	(%)	n	(%)	n
prek spletne strani	86	6	78	7	25	1	48	3	79	15
po e-mailu	-	-	-	-	-	-	-	-	5	1
po telefonu	14	1	-	-	50	2	29	2	16	3
po faxu	-	-	22	2	25	1	5	0	-	-
Drugo	-	-	-	-	-	-	18	1	-	-
skupaj	100	7	100	9	100	4	100	7	100	19

Večina respondentov (79%) je številko kreditne kartice posredovala prek spletne strani.

Sledi še *sociodemografija* glede najpogostejše izvedenega načina plačila. Opozoriti velja, da so navedene ocene zaradi povečini premajhnega števila enot ($n < 10$) zgolj ilustrativne.

Na splošno se kaže, da je najpogostejši način plačevanja po povzetju in slednje še bolj velja za:

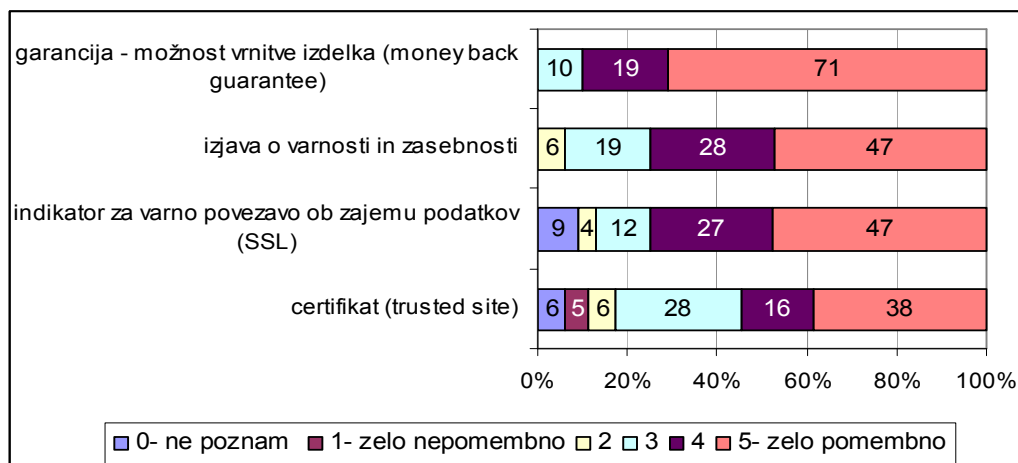
- glede na spol ni razlik;
- mlajše (10-29 let) in šolajoče;
- dnevne uporabnike interneta;
- e-nakupovalce, ki so prvi e-nakup opravili pred letom 2000;
- tiste, ki najpogosteje obiskujejo računalniške spletne strani.

Tabela 47: Sociodemografska struktura e-nakupovalcev glede načina plačila (dec. 2004, n=105).

<i>Na kakšen način je bilo pri nakupu na slovenskih spletnih straneh najpogosteje izvedeno plačilo?</i>	kreditna-plačilna kartica	na internetu preko e-bančništva	z mobilnega računa (npr. Moneta)	po povzetju	s položnico (plačilo na pošti, banki)	sem samo naročil		
	%	%	%	%	%	%	skupaj	n
SKUPAJ	19	12	4	53	7	5	100%	105
SPOL:								
moški	19	15	6	51	3	7	100%	69
ženske	19	8	0	56	17	0	100%	36
IZOBRAZBA:								
osnovna šola in manj	-	-	-	-	-	-	-	-
poklicna šola	0	21	0	50	14	14	100%	14
srednja šola	24	18	0	50	9	0	100%	34
višja šola in več	31	7	0	55	3	3	100%	29
STAROST:								
10 – 19 let	6	6	12	53	12	12	100%	17
20 – 29 let	16	3	3	66	6	6	100%	32
30 – 49 let	22	20	0	47	9	2	100%	45
50 – 65 let	40	10	-	50	0	-	100%	10
66 – 75 let-	-	-	-	-	-	-	-	-
ZAPOSLENOST:								
učenci, dijaki, vajenci	0	7	13	60	7	13	100%	15
študenti	20	0	10	60	10	0	100%	10
zaposleni	22	15	0	54	6	3	100%	68
neaktivni	22	11	0	33	22	11	100%	9
REGIJA:								
osrednja Slovenija	21	8	8	62	3	0	100%	39
vzhodno štajerska	15	20	0	45	15	5	100%	20
savinjska	17	17	0	25	0	42	100%	12
gorenjska	23	8	0	46	23	0	100%	13
goriška	20	20	0	60	0	0	100%	5
obalna	25	13	0	50	13	0	100%	8
dolenjska	17	0	0	83	0	0	100%	6
Prekmurje	0	0	0	100	0	0	100%	1
POGOSTOST UPORABE INTERNETA:								
večkrat dnevno	20	12	2	62	3	2	100%	61
skoraj vsak dan	8	15	8	42	8	19	100%	26
nekajkrat tedensko	33	7	0	47	13	0	100%	15
nekajkrat mesečno	33	0	0	0	67	0	100%	3
LETO PRVEGA NAKUPA:								
1993-1999	25	13	0	63	0	0	100%	8
2000- 2001	25	8	0	58	8	0	100%	12
2002	24	24	0	44	8	0	100%	25
2003	20	12	4	64	0	0	100%	25
2004	7	7	10	48	13	16	100%	31
OBISKOVANJE SPLETNIH STRANI S PODROČJA RAČUNALNIŠTVA:								
nikoli	14.	14	5	43	24	0	100%	21
občasno	19	9	0	56	6	9	100%	32
mesečno	25	15	15	40	5	0	100%	20
tedensko	24	14	0	62	0	0	100%	21
dnevno	9	9	0	64	0	18	100%	11

11. Varnostni elementi pri e-nakup

Tiste, ki so opravili e-nakup v preteklem letu (e-nakupovalce), smo spraševali, v kolikšni meri so za njih pomembni določeni varnostni elementi pri e-nakupovanju. Pomembnost varnostnega elementa so ocenjevali na lestvici od 1-5, kjer višja ocena pomeni, da je element bolj pomemben.



Slika 53: Pomembnost varnostnih elementov pri e-nakup -med e-nakupovalci (dec. 2004, n=34).

Iz zgornje slike je glede na deleža ocen 4 in 5 razvidno, da vse štiri varnostne elemente oz. zagotovila e-nakupovalci ocenjujejo kot pomembne. Garancija oz. možnost vrnitve izdelka se večini (90%) respondentom zdi še posebej pomembno zagotovilo pri e-nakupovanju.

Zanimivo je, da je indikator za varno povezavo ob zajemu podatkov (zagotovljena zaščita pred vpogledom drugih pri prenašanju podatkov - npr. pri številkah kreditne kartice), bistveno manj pomemben varnostni element kot zagotovilo o garanciji glede vračila blaga.

Verjetno je razlog v tem, da e-nakupovalcem največjo oviro pri e-nakup predstavlja dejstvo, da ne vidijo proizvoda v živo (Slika 60) in tudi v tem, da so imeli e-nakupovalci zanemarljiv delež negativnih izkušenj pri posredovanju osebnih podatkov preko interneta (Tabela 59).

Tabela 48: Pomembnost varnostnih elementov pri e-trgovini -med e-nakupovalci (dec. 2004, n=34).

Kateri varnostni elementi oziroma njihova zagotovila pri e-trgovini so za vas pomembni? Ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da je zelo nepomembno, 5 pa zelo pomembno.	n	povprečna vrednost	Std.napaka (se)	95% interval zaupanja (+,-)
garancija - možnost vrnitve izdelka (money back guarantee)	34	4.61	0.12	0.24
indikator za varno povezavo ob zajemu podatkov (SSL)	31	4.29	0.17	0.33
izjava o varnosti in zasebnosti	34	4.15	0.17	0.33
certifikat (trusted site)	33	3.81	0.22	0.43

Sledi še *sociodemografska struktura* e-nakupovalcev glede na pomembnost varnostnih elementov.

Zaradi majhnih enot v podskupinah so ocene zgolj ilustrativne (večina vsebuje manj kot 10 enot).

Dosti podskupin respondentov pri interpretaciji ne upoštevamo, saj je število enot manjše od 4.

- *Ženske, manj izobraženi, starejši* ocenjujejo varnostne elemente kot bolj pomembne, še posebno izjavo o varnosti in zasebnosti.
- Tistim, ki skoraj vsakodnevno uporabljajo internet se zdi izjava o varnosti in garanciji bolj pomembna kot ostalim.
- Tistim, ki pogosteje (tedensko) berejo računalniške revije oz. so bolj računalniško orientirani se varnostni elementi zdijo manj pomembni kot ostalim, še posebej garancija in indikator za varno povezavo ob zajemu podatkov.

Tabela 49: Sociodemografska struktura e-nakupovalcev glede varnostnih elementov (dec. 2004, n=34).

Kateri varnostni elementi oziroma njihova zagotovila pri e-trgovini so za vas pomembni? Ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da je zelo nepomembno, 5 pa zelo pomembno.	garancija - možnost vrnitve izdelka	indikator za varno povezavo ob zajemu podatkov SSL	izjava o varnosti in zasebnosti	certifikat trusted site	Povp.	n
SKUPAJ	3.6	3.9	4.2	4.6	4.1	34
SPOL:						
moški	3.6	3.8	4.0	4.5	4.0	21
ženske	3.6	4.1	4.4	4.8	4.2	12
IZOBRAZBA:						
osnovna šola ali manj	-	-	-	-	-	
poklicna šola	3.1	4.4	4.7	4.5	4.2	10
srednja šola	3.8	3.4	4.0	4.7	4.0	12
višja ali visoka šola	3.5	4.0	4.0	4.3	3.9	7
STAROST:						
10 – 19 let	3.6	3.6	3.6	5.0	3.9	2
20 – 29 let	3.2	3.8	3.8	4.8	3.9	10
30 – 49 let	3.7	4.3	4.3	4.7	4.3	17
50 – 65 let	3.7	3.1	4.4	3.9	3.8	5
66 – 75 let	-	-	-	-	-	34
ZAPOSLENOST:						
učenci, dijaki, vajenci	4.0	5.0	4.0	5.0	4.5	1
študenti	4.1	4.1	3.6	5.0	4.2	3
zaposleni	3.4	3.9	4.3	4.5	4.1	24
neaktivni brezposelni, upokojeanci.	3.7	3.5	3.8	4.7	3.9	5
REGIJA:						
osrednja Slovenija	3.5	3.4	3.8	4.7	3.8	16
vzhodno štajerska	2.7	4.3	4.6	4.5	4.0	5
savinjska	4.6	4.2	4.6	5.0	5.0	2
gorenjska	4.1	5.0	4.1	5.0	4.5	1
goriška	4.0	5.0	5.0	5.0	4.8	2
obalna	-	-	-	-	-	-
dolenjska	4.7	5.0	3.9	5.0	4.7	2
prekmurje	3.6	3.5	4.3	4.1	3.9	5
POGOSTOST UPORABE INTERNETA:						
večkrat dnevno	3.7	3.7	3.9	4.6	4.0	19
skoraj vsak dan	3.4	4.3	4.8	4.5	4.3	8
nekajkrat tedensko	3.5	3.9	3.9	4.8	4.0	6
nekajkrat mesečno	-	-	-	-	-	-
LETO PRVEGA NAKUPA:						
1993-1999	2.5	2.5	5.0	5.0	3.7	1
2000- 2001	4.0	2.6	4.0	4.2	3.7	5
2002	3.5	4.6	4.2	4.7	4.3	12
2003	2.2	2.5	3.8	5.0	3.4	4
2004	3.9	4.1	4.2	4.5	4.2	12
BRANJE RAČUNALNIŠKIH REVIJ:						
nikoli	3.8	4.2	4.4	5.0	4.3	5
občasno	3.5	4.3	4.1	4.9	4.2	13
mesečno	4.1	3.8	3.9	4.3	4.0	8
tedensko	2.9	2.7	4.2	4.3	3.5	6
dnevno	3.5	4.5	4.5	4.0	4.1	2

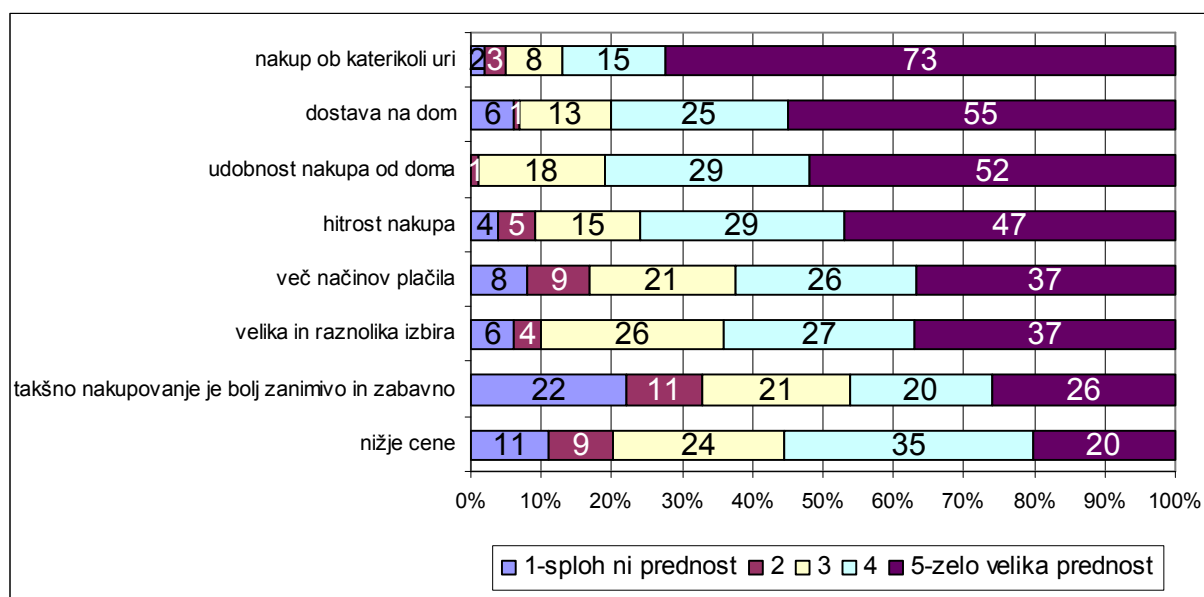
12. Prednosti e-nakupovanja

V anketi ločeno obravnavamo *ne e-nakupovalce* oz. tiste, ki niso opravili nakupa preko interneta v preteklih 12 mesecih in *e-nakupovalce* (I. reda) oz. tiste, ki so takšen nakup opravili.

V nadaljevanju najprej podrobneje analiziramo vsako skupino posebej, nato pa si bomo ogledali še njuno primerjavo. Sprva sledi prikaz prednosti pri e-nakupovalcih.

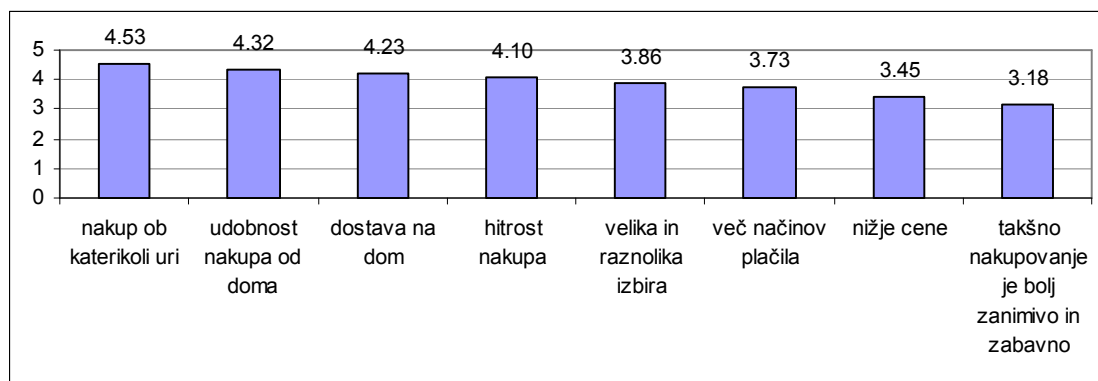
12.1. Prednosti e-nakupovanja pri e-nakupovalcih

Respondenti so na lestvici od 1 do 5 ocenjevali že podane trditve, ki so navedene v spodnji tabeli. Višja ocena (4 in 5) pomeni, da jim trditev predstavlja večjo prednost e-nakupovanja.



Slika 54: Prednosti e-nakupovanja med e-nakupovalci (december 2004, n=82).

E-nakupovalci vidijo največjo prednost v tem, da se nakup lahko opravi ob katerikoli uri. Tudi večina ostalih trditev je ocenjena visoko, kar pomeni, da v vseh vidijo prednosti takšnega nakupovanja v primerjavi s klasičnim nakupom. Izjemi sta trditev o nižjih cenah in trditev, da je takšno nakupovanje bolj zanimivo. Tu se respondenti niso mogli opredeliti ali gre za pomembno prednost ali ne, kar je vidno iz povprečne ocene, ki se giblje okoli 3.



Slika 55: Prednosti e-nakupovanja med e-nakupovalci (december 2004, n=82).

Sledi še analiza prednosti e-nakupovanja glede na *sociodemografske značilnosti e-nakupovalcev*.

Zaradi majhnih enot v podskupinah so nekatere ocene zgolj ilustrativne. Tiste podskupine, ki imajo število enot manjše od 4, pri interpretaciji nismo upoštevali.

Moški vidijo malce večjo prednost e-nakupovanja v nižji cenah in dostavi na dom, pri ostalih prednostih e-nakupovanja pa glede na spol ni bistvenih razlik. Z naraščanjem *izobrazbe* se povečuje zaznavanje vseh prednosti e-nakupovanja. *Neaktivni* in *stari* od 30 do 49 let vidijo najmanjše prednosti e-nakupovanja, predvsem se jim manj kot ostalim zdi, da je e-nakup zabaven (obratno velja za šolajoče), mnenje neaktivnih se od ostalih še posebej razlikuje glede udobnosti nakupa od doma.

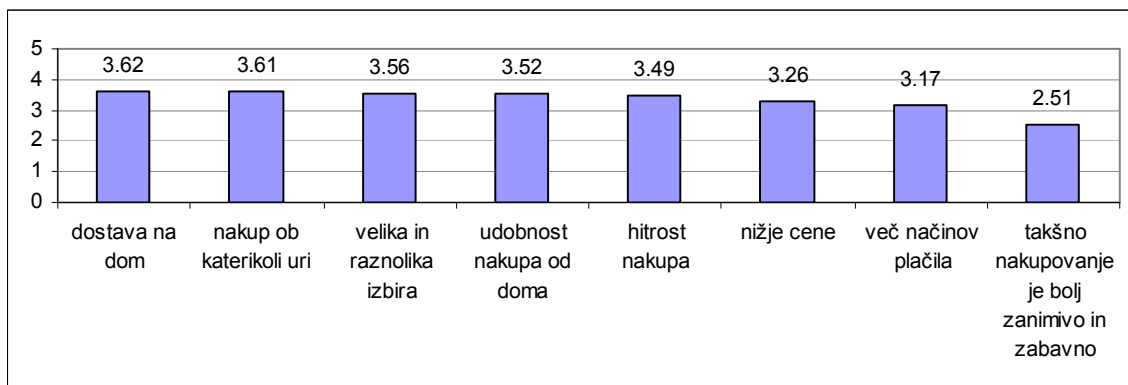
Tisti, ki so opravili *prvi e-nakup* letos in tisti, ki *internet* uporabljajo skoraj *vsakodnevno* vidijo večje prednosti e-nakupovanja kot ostali, slednji še posebej v veliki in raznoliki izbiri ter dostavi na dom. Tistim, ki so opravili prvi e-nakup pred letom 2000, se zdi e-nakupovanje precej manj zanimivo in zabavno kot ostalim in vidijo manjšo prednost v večjih načinih plačila (nasprotno velja za tiste, ki so letos opravili prvi nakup). Tisti, ki nikoli ne obiščejo *spletnih računalniških strani* tudi zaznavajo manjše prednosti e-nakupovanja.

Tabela 50: Prednosti e-nakupovanja med e-nakupovalci - sociodemografske značilnosti (dec. 2004, n=82).

<i>Prednosti e-nakupovanja med e-nakupovalci</i>	hitrost nakupa	velika in raznolika izbira	nižje cene	dostava na dom	nakup ob kerikoli uri	udobnost nakupa od doma	Takšen nakup je bolj zanimiv	več načinov plačila	povp	n
SKUPAJ	4.1	3.9	3.5	4.2	4.5	4.3	3.2	3.7	3.9	82
SPOL:										
moški	4.1	4.0	3.6	4.4	4.6	4.4	3.2	3.8	4.0	50
ženske	4.0	3.7	3.2	4.0	4.5	4.3	3.1	3.6	3.8	32
IZOBRAZBA:										
osnovna šola ali manj	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
poklicna šola	4.5	3.8	3.7	5.0	4.7	4.2	4.2	4.4	4.3	8
srednja šola	4.4	3.9	3.5	4.4	4.7	4.5	3.1	3.8	4.0	23
višja ali visoka šola	4.1	3.4	2.9	3.8	4.5	4.4	2.3	3.4	3.6	25
STAROST:										
10 – 19 let	3.4	4.3	3.8	4.3	4.4	4.1	4.0	3.9	4.0	17
20 – 29 let	4.5	4.1	3.8	4.5	4.6	4.5	3.4	4.1	4.2	24
30 – 49 let	4.2	3.5	3.1	4.0	4.6	4.4	2.6	3.3	3.7	33
50 – 65 let	4.4	4.0	3.4	4.5	4.7	4.1	3.6	4.5	4.2	6
ZAPOSLENOST:										
učenci, dijaki, vajenci	3.4	4.4	3.7	4.3	4.4	4.2	4.1	3.6	4.0	16
Študenti	4.4	4.2	4.1	4.3	4.3	4.2	3.2	4.1	4.1	7
Zaposleni	4.4	3.7	3.2	4.2	4.7	4.5	2.8	3.7	3.9	52
Neaktivni	3.3	3.4	3.7	4.4	4.1	3.2	3.5	4.0	3.7	5
REGIJA:										
osrednja Slovenija	4.1	3.6	3.4	3.8	4.3	4.3	2.7	3.6	3.7	30
vzhodno štajerska	4.2	4.0	3.6	4.7	4.5	4.1	3.7	4.1	4.1	17
savinjska	4.6	4.4	3.8	4.8	5.0	4.4	4.3	4.6	4.5	9
gorenjska	3.6	3.7	3.0	3.9	4.6	4.5	2.3	3.3	3.6	11
Goriška	4.3	4.5	4.1	4.1	4.7	4.3	4.1	3.4	4.2	3
obalna	4.3	4.0	2.9	4.5	4.5	4.6	3.3	3.4	3.9	5
Dolenjska	3.4	3.7	3.6	4.8	4.7	4.2	3.2	3.5	3.9	4
Prekmurje	4.6	4.6	4.6	4.6	5.0	5.0	5.0	3.4	4.6	1
POGOSTOST UPORABE INTERNETA:										
večkrat dnevno	4.1	3.7	3.4	4.0	4.5	4.4	2.9	3.4	3.8	45
skoraj vsak dan	4.2	4.1	3.8	4.6	4.7	4.2	3.9	4.4	4.2	20
nekajkrat tedensko	3.9	4.3	3.0	4.4	4.3	4.2	3.2	3.7	3.9	13
nekajkrat mesečno	4.1	3.3	2.8	3.8	4.7	4.2	3.0	3.8	3.7	3
LETO PRVEGA NAKUPA:										
1993-1999	4.2	3.7	3.4	3.7	4.2	4.1	2.0	2.6	3.5	5
2000- 2001	4.5	3.7	3.2	3.7	4.4	4.4	3.3	3.3	3.8	17
2002	4.3	3.9	3.4	4.5	4.5	4.4	2.9	3.8	4.0	17
2003	4.2	3.5	3.3	4.5	4.9	4.5	2.7	3.9	3.9	15
2004	3.7	4.2	3.8	4.4	4.4	4.2	3.9	4.1	4.1	26
OBISKOVANJE SPLETNIH STRANI S PODROČJA RAČUNALNIŠTVA:										
nikoli	4.0	2.8	2.6	3.6	4.4	4.3	2.5	3.3	3.4	11
občasno	4.5	4.0	3.2	4.2	4.6	4.6	3.2	3.9	4.0	24
mesečno	3.7	4.1	3.7	4.3	4.4	4.5	3.8	3.9	4.1	18
tedensko	4.2	3.8	3.9	4.5	4.7	3.9	2.9	3.8	4.0	16
dnevno	3.8	4.6	3.8	4.4	4.3	4.4	3.3	3.4	4.0	10
ZNANJE ANGLEŠČINE:										
sploh ne znam	4.4	5.0	3.4	4.4	4.4	4.4	3.9	4.4	4.3	1
zelo slabo	4.0	3.2	3.3	4.8	4.0	3.8	3.6	3.5	3.8	43
delno	4.2	4.0	3.8	4.6	4.6	4.1	4.0	4.2	4.2	21
vglavnem znam	4.2	3.7	3.2	4.0	4.6	4.4	3.0	3.6	3.8	25
tekoče in v celoti	4.4	3.7	3.3	3.9	4.6	4.3	2.2	3.4	3.7	

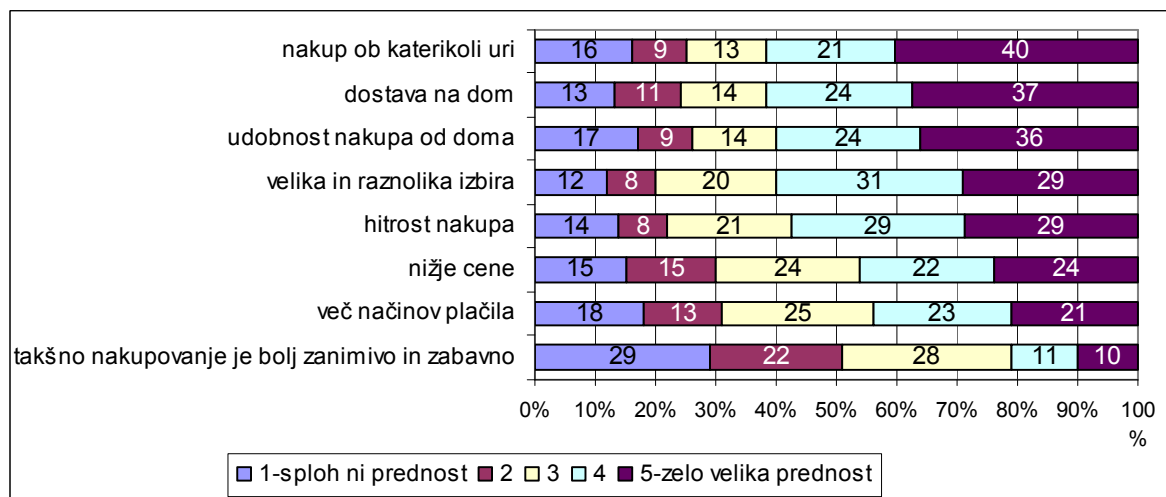
12.2. Prednosti e - nakupovanja pri ne e-nakupovalcih

Uporabniki interneta, ki niso opravili e-nakupa v preteklem letu, so tudi ocenjevali potencialne prednosti e-nakupovanja na lestvici od 1-5, kjer je višja ocena pomenila večjo prednost.



Slika 56: Prednosti e-nakupovanja med ne e-nakupovalci (december 2004, n=227).

Dostava na dom in nakup ob katerikoli uri predstavljata tudi ne e-nakupovalcem največjo prednost pri e-nakupovanju. Najmanjšo prednost vidijo v tem, da je e-nakupovanje lahko zanimivo in zabavno.



Slika 57: Prednosti e-nakupovanja med ne e-nakupovalci (december 2004, n=227).

Sledi prikaz prednosti e-nakupovanja glede na sociodemografske značilnosti *ne e-nakupovalcev*.

- Glede na spol, regijo in leto začetka uporabe interneta v splošnem ni večjih razlik pri zaznavanju prednosti e-nakupovanja.
- Najmlajši in šolajoči (izjema študenti) zaznavajo največje prednosti, slednjim se e-nakupovanje zdi precej bolj zabavno kot ostalim. Mlajši vidijo večjo prednost e-nakupovanja v nižjih cenah, nakupu ob katerikoli uri ter možnosti večih načinov plačila v primerjavi s starejšimi.
- Neaktivni (upokojenci in brezposelni) v splošnem večino trditev ocenjujejo kot manjše prednosti v primerjavi z ostalimi. Največja razlika se kaže pri hitrosti nakupa.
- Tisti, ki pogosteje uporabljajo internet (vsaj skoraj vsak dan) zaznavajo večje prednosti predvsem v udobnosti nakupa od doma in v tem, da je nakup možen ob katerikoli uri.
- S pogostostjo obiskovanja spletnih računalniških strani se zaznava večje prednosti e-nakupovanja, predvsem dnevni obiskovalci vidijo v nižjih cenah večjo prednost kot ostali.
- Tisti z najmanj znanja angleščine vidijo najmanjše prednosti, še posebej v hitrosti nakupa.

Tabela 51: Prednosti e-nakupovanja med ne e-nakupovalci - sociodemografske značilnosti (dec.2004, n=227).

<i>Prednosti e-nakupovanja med ne e-nakupovalci</i>	hitrost nakupa	velika in raznolika izbira	nižje cene	dostava na dom	nakup ob kerikoli uri	udobnost nakupa od doma	Takšen nakup je bolj zanimiv	več načinov plačila	Povp.	n
SKUPAJ	3.5	3.6	3.3	3.6	3.6	3.5	2.5	3.2	3.3	227
SPOL:										
moški	3.5	3.6	3.3	3.7	3.5	3.6	2.6	3.2	3.4	119
ženske	3.5	3.5	3.3	3.6	3.7	3.5	2.4	3.1	3.3	108
IZOBRAZBA:										
osnovna šola ali manj	4.2	3.3	3.7	3.7	3.6	4.1	3.0	3.8	3.7	8
poklicna šola	2.9	3.4	3.1	3.0	3.3	3.1	2.6	3.0	3.1	52
srednja šola	3.6	3.5	2.9	3.9	3.6	3.7	2.5	3.2	3.4	57
višja ali visoka šola	3.4	3.2	3.0	3.6	3.6	3.6	2.2	2.7	3.2	42
STAROST:										
10 – 19 let	3.9	4.0	3.8	4.0	3.8	3.6	2.8	3.6	3.7	49
20 – 29 let	3.4	3.6	3.1	3.4	3.8	3.4	2.5	3.2	3.3	57
30 – 49 let	3.5	3.3	3.2	3.7	3.5	3.6	2.3	3.1	3.3	92
50 – 65 let	3.2	3.6	2.9	3.4	3.4	3.2	2.5	2.7	3.1	25
66 – 75 let	2.6	1.9	1.9	2.3	2.3	2.4	3	2.7	2.4	2
ZAPOSLENOST:										
učenci, dijaki, vajenci	4.0	4.1	4.0	4.0	3.8	3.6	2.9	3.6	3.8	47
študenti	3.4	3.6	3.2	3.7	4.0	3.6	2.0	3.1	3.3	19
zaposleni	3.5	3.4	3.1	3.6	3.5	3.6	2.4	3.2	3.3	123
neaktivni	2.7	3.5	2.8	3.2	3.4	3.0	2.6	2.5	2.9	33
REGIJA:										
osrednja Slovenija	3.4	3.5	3.2	3.6	3.4	3.4	2.4	3.0	3.2	66
vzhodno štajerska	3.7	3.8	3.4	3.9	3.7	3.7	2.9	3.4	3.6	48
savinjska	3.5	3.2	2.9	3.6	3.6	3.7	2.5	3.1	3.3	24
gorenjska	3.6	3.3	3.4	3.7	3.4	3.6	2.0	3.0	3.3	25
goriška	3.7	3.5	3.0	3.0	4.1	3.8	2.5	3.4	3.4	13
obalna	3.3	4.1	3.8	3.3	4.1	2.8	2.4	2.9	3.3	20
dolenjska	3.0	3.1	3.2	3.9	3.4	3.3	2.9	3.2	3.3	13
Prekmurje	3.7	3.9	3.1	3.7	3.7	3.8	2.6	3.7	3.5	15
POGOSTOST UPORABE INTERNETA:										
večkrat dnevno	3.4	3.3	3.0	3.6	3.7	3.6	2.3	3.2	3.3	60
skoraj vsak dan	3.8	3.8	3.4	4.0	3.7	4.0	2.8	3.2	3.6	44
nekajkrat tedensko	3.5	3.6	3.5	3.4	3.5	3.2	2.5	3.1	3.3	87
nekajkrat mesečno	3.2	3.4	2.9	3.6	3.6	3.4	2.5	3.2	3.2	34
LETO ZAČETKA UPORABE INTERNETA:										
do leta 1995	3.1	3.3	3.0	3.5	3.6	3.8	2.7	3.0	3.3	18
1996-1998	3.5	3.7	3.3	3.9	3.9	3.4	2.2	2.6	3.3	32
1999-2000	3.6	3.5	3.2	3.4	3.7	3.5	2.2	3.3	3.3	57
po letu 2001	3.5	3.6	3.3	3.7	3.5	3.5	2.7	3.3	3.4	118
OBISKOVANJE SPLETNIH STRANI S PODROČJA RAČUNALNIŠTVA:										
nikoli	3.4	3.2	2.9	3.4	3.5	3.4	2.2	3.0	3.1	91
občasno	3.6	3.6	3.3	3.7	3.6	3.5	2.7	3.2	3.4	64
mesečno	3.7	4.0	3.3	3.9	3.7	4.1	2.4	3.6	3.6	23
tedensko	3.6	3.8	3.5	3.8	3.6	3.7	2.7	3.7	3.6	24
dnevno	3.7	4.1	4.4	3.9	3.8	3.5	3.6	3.3	3.8	9
ZNANJE ANGLEŠČINE:										
sploh ne znam	2.7	3.3	3.4	3.3	3.6	3.2	2.4	3.1	3.1	16
zelo slabo	3.7	3.5	3.3	3.6	3.7	3.6	2.6	3.6	3.4	27
delno	3.7	3.8	3.0	3.7	3.6	3.7	2.5	3.2	3.4	58
v glavnem znam	3.5	3.4	3.3	3.5	3.6	3.4	2.6	2.9	3.3	55
tekoče in v celoti	3.7	3.9	3.3	3.9	4.3	3.9	2.3	3.1	3.5	16

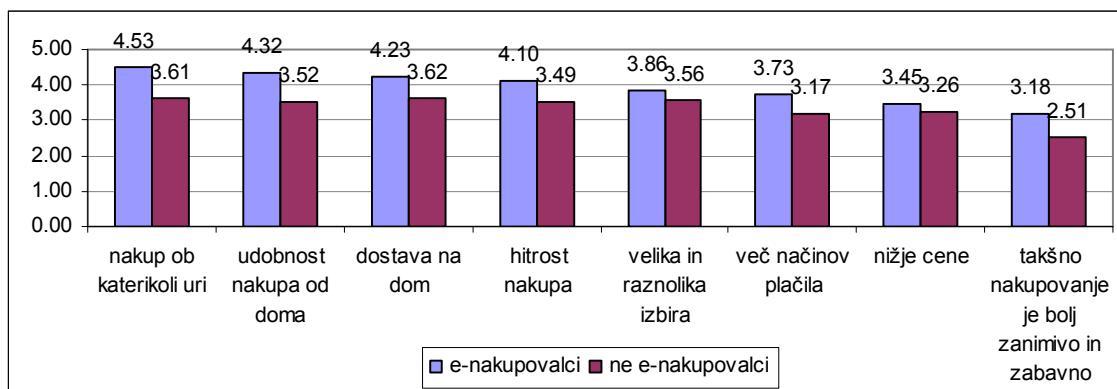
12.3. Primerjava prednosti e-nakupovanja (e-nakupovalci vs. ne e-nakupovalci)

Po ločeni analizi obeh skupin uporabnikov interneta si oglejmo še njuno primerjavo.

Tabela 52: Primerjava prednosti e-nakupovanja med e-nakupovalci in ne e-nakupovalci (dec. 2004, n=305).

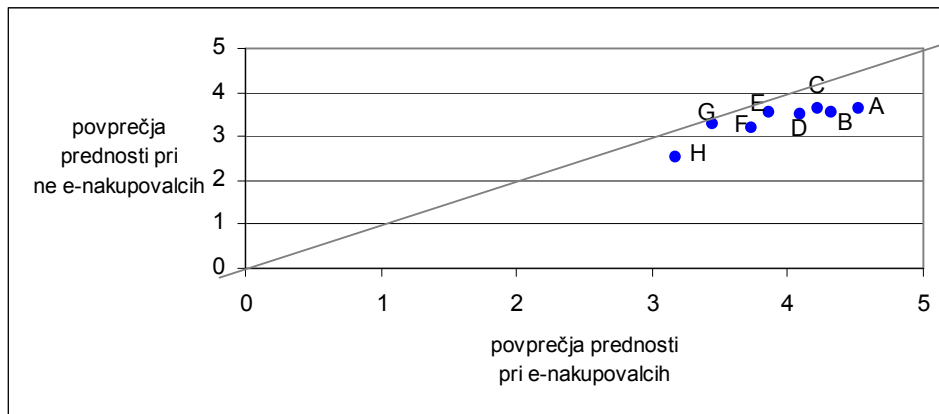
Kakšne so za vas prednosti nakupovanja prek interneta?		n	Povprečna vrednost	Stan. napaka	95% Interval zaupanja (+, -)
hitrost nakupa	e-nakupovalci	80	4.10	0.12	0.24
	ne e-nakupovalci	217	3.49	0.09	0.18
velika in raznolika izbira	e-nakupovalci	82	3.86	0.13	0.25
	ne e-nakupovalci	222	3.56	0.09	0.18
nižje cene	e-nakupovalci	81	3.45	0.14	0.27
	ne e-nakupovalci	213	3.26	0.09	0.18
dostava na dom	e-nakupovalci	82	4.23	0.12	0.24
	ne e-nakupovalci	220	3.62	0.1	0.20
nakup ob katerikoli uri	e-nakupovalci	82	4.53	0.10	0.20
	ne e-nakupovalci	222	3.61	0.10	0.20
udobnost nakupa od doma	e-nakupovalci	82	4.32	0.09	0.18
	ne e-nakupovalci	223	3.52	0.10	0.20
takšno nakupovanje je bolj zanimivo in zabavno	e-nakupovalci	82	3.18	0.16	0.31
	ne e-nakupovalci	221	2.51	0.09	0.18
več načinov plačila	e-nakupovalci	82	3.73	0.14	0.27
	ne e-nakupovalci	221	3.17	0.09	0.18

Na splošno imajo e-nakupovalci v primerjavi z ne e-nakupovalci višje povprečne vrednosti na posameznih trditvah iz česar ugotavljamo, da e-nakupovalci omenjene trditve vidijo kot večje prednosti v primerjavi z ne e-nakupovalci.



Slika 58: Primerjava prednosti e-nakupovanja med e-nakupovalci in ne e-nakupovalci (dec. 2004, n=305).

Tako e-nakupovalci kot ne e-nakupovalci vidijo največjo prednost e-nakupovanja v tem, da se lahko e-nakup opravi ob katerikoli uri. Ne e-nakupovalci poleg te prednosti vidijo največjo prednost še v dostavi na dom. E-nakupovalci pa večje prednosti v primerjavi z ne e-nakupovalci vidijo še posebej v udobnosti takšnega nakupa (B) v tem da je nakup možen ob katerikoli uri (A) in takšno nakupovanje se jim zdi tudi bolj zabavno (H).



Slika 59: Primerjava prednosti e-nakupovanja med e-nakupovalci in ne e-nakupovalci (dec.2004, n=305).

A	nakup ob katerikoli uri	B	udobnost nakupa od doma	C	dostava na dom
D	hitrost nakupa	E	velika in raznolika izbira	F	več načinov plačila
G	nižje cene	H	takšno nakupovanje je bolj zanimivo in zabavno		

V naslednji sliki so prikazane ovire e-nakupovanja med uporabniki interneta skozi čas. Zaradi primerljivosti podatkov smo za leto 2004 združili odgovore e-nakupovalcev in ne e-nakupovalcev²⁴. Navedli smo samo tiste trditve, ki so primerljive.

Tabela 53: Prednosti e-nakupovanja (december 2000 in januar 2001, n=365; dec.2004, n=305).

december 2000 in januar 2001	povprečna vrednost	povprečna vrednost	December 2004
Ker lahko kupujem od doma	4.27	3.92	udobnost nakupa od doma
Ker prihranim čas	4.05	3.80	hitrost nakupa
Ker je velika izbira	3.48	3.71	velika in raznolika izbira
Ker prihranim denar	3.01	3.35	nižje cene

Prednosti so ostale nespremenjene v primerjavi s prejšnjimi leti. Ceno respondenti še zmeraj ne ocenjujejo kot prednost, obenem pa še vedno vidijo veliko prednost v udobju nakupa od doma.

²⁴ V prejšnjih letih nismo spraševali glede ovir ločeno (e-nakupovalci in ne e-nakupovalci), ampak skupaj.

13. Ovire e-nakupovanja

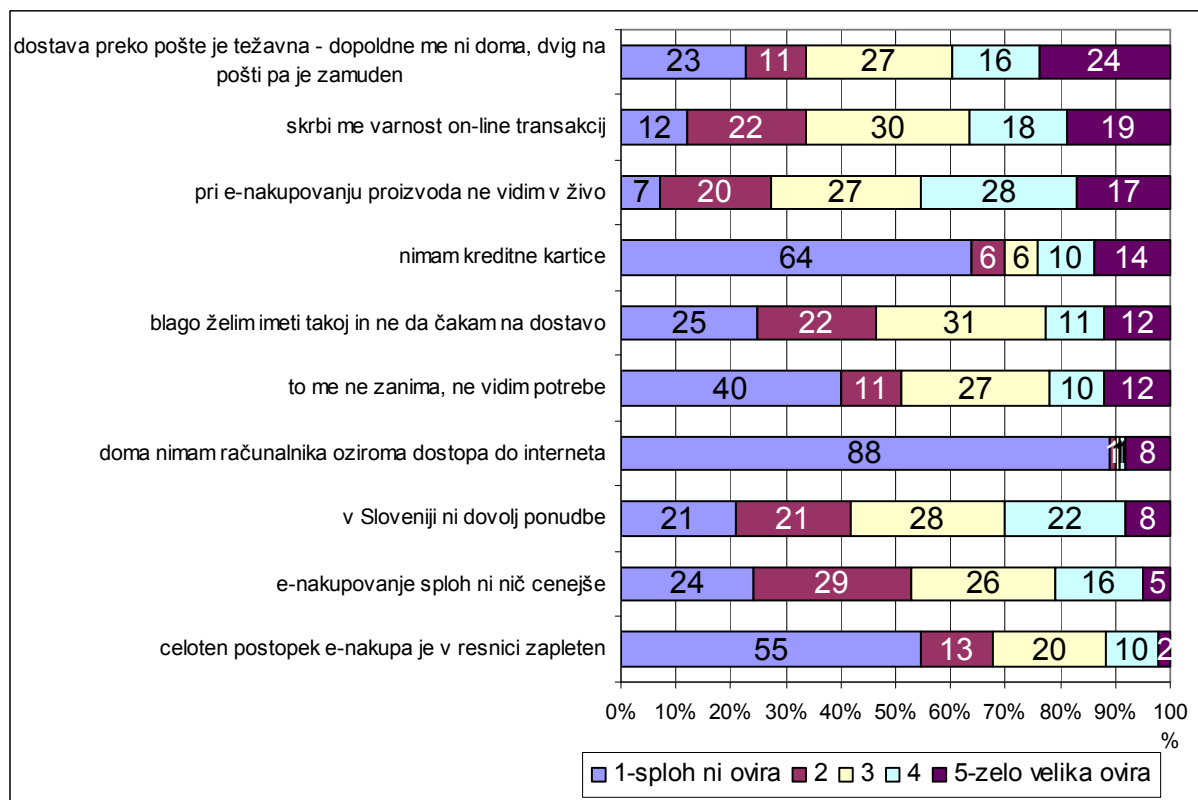
V raziskavi so na sklop vprašanj o ovirah ločeno odgovarjali tako **ne e-nakupovalci** oz. tisti, ki v preteklem letu niso opravili nakupa preko interneta in **e-nakupovalci** (*I. reda*), ki so takšen nakup opravili.

V nadaljevanju najprej podrobneje analiziramo vsako skupino posebej, nato pa si bomo ogledali še njuno primerjavo. Sprva sledi prikaz ovir pri e-nakupovalcih.

13. 1. Ovire e-nakupovanja pri e-nakupovalcih

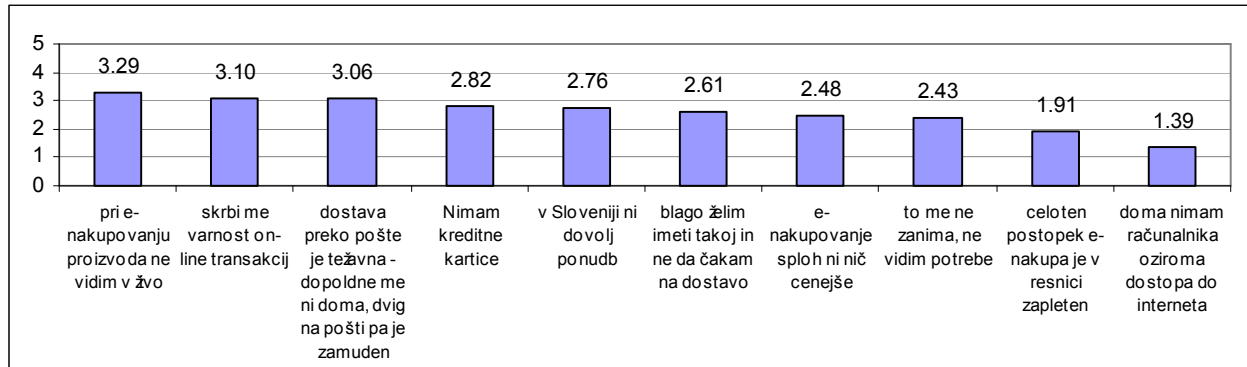
E-nakupovalce smo povprašali, kaj jih ovira, da še v večji meri ne nakupujejo preko interneta.

Respondenti so na lestvici od 1 do 5 ocenjevali podane trditve. Višja ocena oz. višja povprečna vrednost (4 in 5) pomeni, da jim določena trditev predstavlja večjo oviro za nenakup.



Slika 60: Ovire e-nakupovanja med e- nakupovalci (december 2004, n= 82).

E-nakupovalce v največji meri ovira dejstvo, da pri nakupovanju proizvoda ne vidijo v živo. Nikakršne ovire pa ne vidijo v tem, da doma ne bi imeli računalnika oz. dostopa do interneta. Ravno tako se jim celoten postopek e-nakupovanja ne zdi zapleten.



Slika 61: Ovire e-nakupovanja med e-nakupovalci (december 2004, n= 82).

Oglejmo si še sociodemografske značilnosti. Zaradi majhnih enot v nekaterih podskupinah so ocene zgolj ilustrativne. Tiste kategorije, ki imajo število enot manjše od 4, pri interpretaciji nismo upoštevali.

V splošnem *ženske* zaznavajo večje ovire, še posebej jih bolj ovira dejstvo, da blaga ne dobijo takoj in da je dostava težavna, saj jih dopoldne ni doma. Tisti s *poklicno šolo* zaznavajo precej večje ovire kot ostali, še posebej jih e-nakupovanje zanima manj kot ostale. Bolj pa ko so respondenti *izobraženi* bolj se jim zdi, da e-nakupovanje ni nič cenejše. Z naraščanjem *starosti* se zmanjšuje zaznavanje ovir, predvsem se kažejo razlike v samem zanimanju za e-nakupovanje. V splošnem *šolajoči* in *neaktivni* posamezne trditve smatrajo za večje oviro kot študentje in zaposleni. Glede na *regijo* največje ovire zaznavajo prebivalci savinjske regije, še posebej jih bolj kot ostale ovira, da proizvoda ne vidijo v živo.

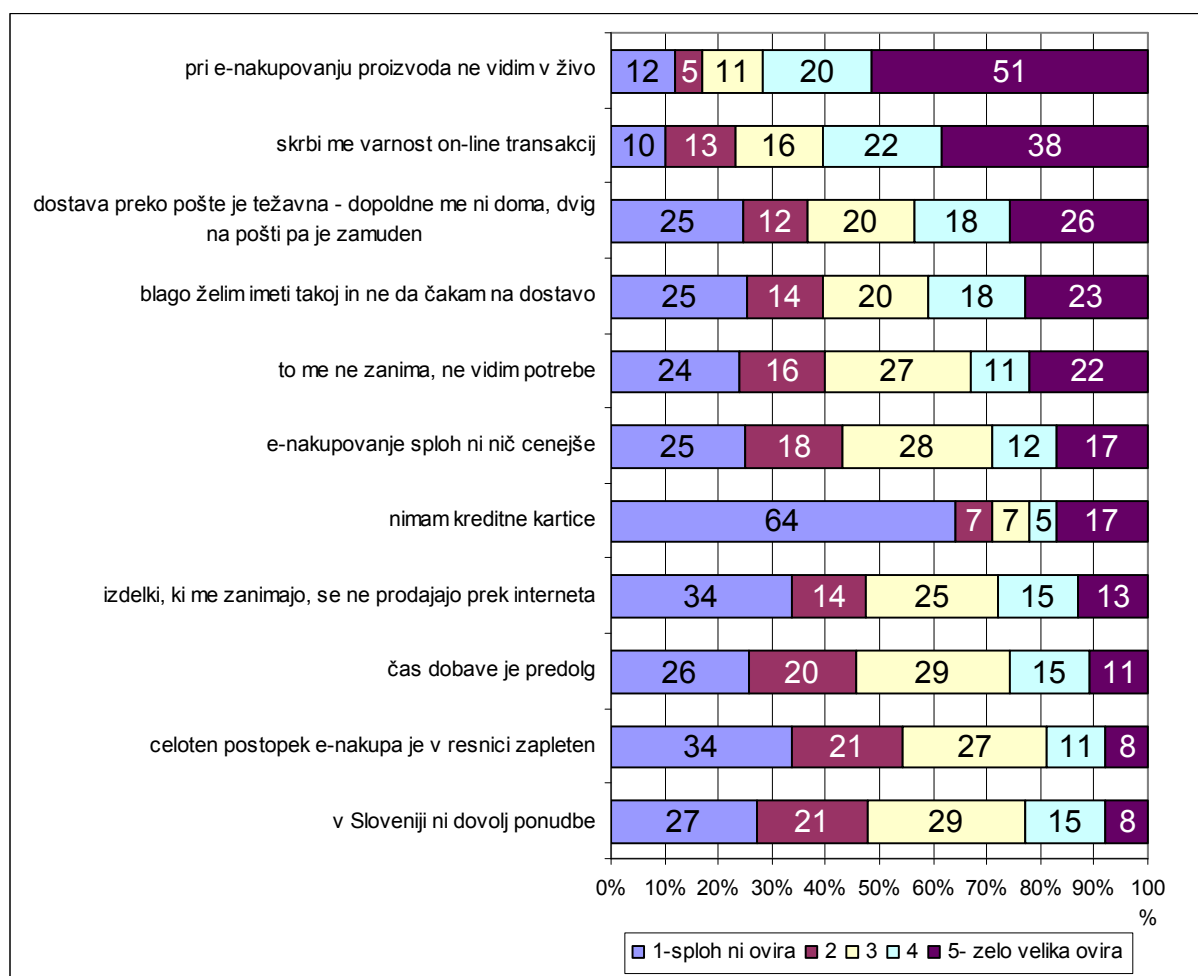
Večje percipiranje ovir velja tudi za tiste, ki so letos opravili *prvi e-nakup*, še posebej jih ovira, da morajo čakati na dostavo in dejstvo, da nimajo kreditne kartice. Tisti, ki *redkeje uporabljajo internet*, jih tudi manj zanima e-nakupovanje ter se jim tudi zdi, da takšen nakup ni nič cenejši. Tisti, ki *pogosteje obiskujejo spletne strani* oz. so bolj računalniško orientirani vidijo večje ovire kot ostali. Enako velja za tiste, ki poročajo o delnem znanju angleščine.

Tabela 54: Ovire e-nakupovanja med e-nakupovalci - sociodemografske značilnosti (dec.2004, n=82).

<i>Ovire e-nakupovanja med e-nakupovalci</i>	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	povp	n
SKUPAJ	3.3	2.6	2.8	2.4	2.5	3.1	1.9	1.5	3.1	1.4	2.5	82
SPOL:												
moški	3.2	2.4	2.8	2.3	2.3	2.9	2.0	1.4	3.0	1.4	2.6	50
ženske	3.4	3.0	2.8	2.6	2.8	3.3	1.8	1.8	3.2	1.4	2.7	32
IZOBRAZBA:												
osnovna šola ali manj	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
poklicna šola	3.2	3.8	2.5	3.4	2.0	3.8	2.5	3.4	3.7	2.2	3.1	8
srednja šola	3.2	2.4	2.5	2.4	2.3	3.0	1.7	1.3	2.9	1.6	2.3	23
višja ali visoka šola	3.4	2.5	2.7	2.0	2.7	2.9	1.5	1.6	3.2	1.1	2.4	26
STAROST:												
10 – 19 let	3.4	2.6	3.0	2.9	2.7	3.3	2.6	3.0	2.7	1.3	3.1	17
20 – 29 let	3.4	2.9	3.2	2.6	2.2	3.3	1.8	2.7	3.5	1.7	2.7	24
30 – 49 let	3.1	2.5	2.3	2.2	2.7	2.9	1.7	1.3	3.0	1.3	2.3	33
50 – 65 let	3.7	2.0	2.6	1.8	2.0	2.2	1.7	1.3	3.3	1.0	2.2	6
66 – 75 let	3.6	3.6	3.0	3.0	1.4	3.6	3.3	1.0	1.4	2.4	2.6	1
ZAPOSLENOST:												
učenci, dijaki, vajenci	3.5	2.6	3.3	2.8	2.9	3.3	2.6	3.2	2.8	1.2	2.8	16
študenti	2.8	2.3	2.6	2.4	1.8	2.5	1.9	1.8	3.3	1.5	2.3	7
zaposleni	3.4	2.6	2.6	2.3	2.4	3.0	1.6	1.6	3.1	1.5	2.4	52
neaktivni	2.9	3.3	3.0	2.9	2.9	3.8	2.4	3.3	3.5	1.2	2.9	5
REGIJA:												
osrednja Slovenija	3.1	2.7	2.7	2	2.3	3.1	1.7	1.7	3	1.4	2.4	31
vzhodno štajerska	3.4	2.6	2.9	2.8	2.4	3.2	1.9	2.6	2.9	1.3	2.6	17
savinjska	4.2	3.2	3.1	3.2	2.6	3.7	3.0	3.6	2.7	2.1	3.1	9
gorenjska	3.2	2.7	2.8	2.7	2.9	3.4	2.2	2.1	4.1	1.3	2.7	11
goriška	3.2	2.2	2.7	3.4	3.2	2.1	2.4	1.4	2.4	1.5	2.5	3
obalna	3.2	2.1	2.3	2.2	2.2	2.6	1.3	1.0	2.9	1.1	2.1	5
dolenjska	3.2	2.3	2.3	1.4	2.3	2.3	1.4	1.0	3.0	1.1	2.0	4
Prekmurje	1.4	1.4	1.8	1.8	3.8	1.0	1.0	1.0	4.2	1	1.8	1
POGOSTOST UPORABE INTERNETA:												
večkrat dnevno	3.3	2.3	2.8	2.0	2.2	2.9	1.7	1.6	3.0	1.3	2.3	46
skoraj vsak dan	3.4	3.1	2.9	2.9	2.6	3.6	2.3	2.6	3.3	1.8	2.9	20
nekajkrat tedensko	3.0	2.6	2.7	3.1	3.0	2.9	2.0	2.4	2.9	1.3	2.6	13
nekajkrat mesečno	4.3	3.6	2.1	2.6	3.4	3.2	2.3	2.8	3.6	1.2	2.9	3
LETO PRVEGA NAKUPA:												
1993-1999	3.5	2.4	3.9	1.9	2.4	3.9	2.2	1.3	2.5	1.3	2.5	5
2000- 2001	3.4	2.3	3.1	2.3	2.7	3.0	1.6	2.2	3.2	1.0	2.5	17
2002	2.9	2.6	2.5	2.4	2.4	3.2	1.8	1.5	3.0	1.6	2.4	17
2003	3.5	2.3	2.5	1.8	2.2	2.4	1.4	1.4	3.4	1.4	2.2	15
2004	3.3	3.0	2.7	3.1	2.6	3.2	2.5	2.9	3.0	1.5	2.8	26
OBISKOVANJE SPLETNIH STRANI S PODROČJA RAČUNALNIŠTVA:												
nikoli	3.8	3.2	2.6	3.2	2.9	3.2	2.3	1.7	3.3	1.4	2.7	13
občasno	3.4	2.9	2.5	2.3	2.4	3.6	1.8	2.2	3.3	1.5	2.6	24
mesečno	2.9	2.3	2.9	3.0	2.5	2.5	1.9	1.9	2.7	1.1	2.4	18
tedensko	3.3	2.6	3.1	2.0	2.4	3.0	1.8	1.9	3.0	1.3	2.4	16
dnevno	3.3	1.8	3.1	1.4	2.6	2.8	2.0	2.6	3.2	1.5	2.4	10
ZNANJE ANGLEŠČINE:												
sploh ne znam	2.1	2.0	2.1	3.0	2.1	3.0	2.3	2.8	1.9	1.0	2.2	1
zelo slabo	2.8	2.9	3.3	3.6	2.4	3.0	2.7	1.0	2.6	1.2	2.5	3
delno	3.5	3.2	2.8	3.1	2.4	3.4	2.2	2.9	3.2	1.5	2.8	21
v glavnem znam	3.5	2.4	2.9	2.0	2.7	3.0	1.8	1.9	3.0	1.4	2.4	26
tekoče in v celoti	3.3	2.3	2.9	1.9	2.4	3.0	1.4	1.5	3.6	1.1	2.3	12

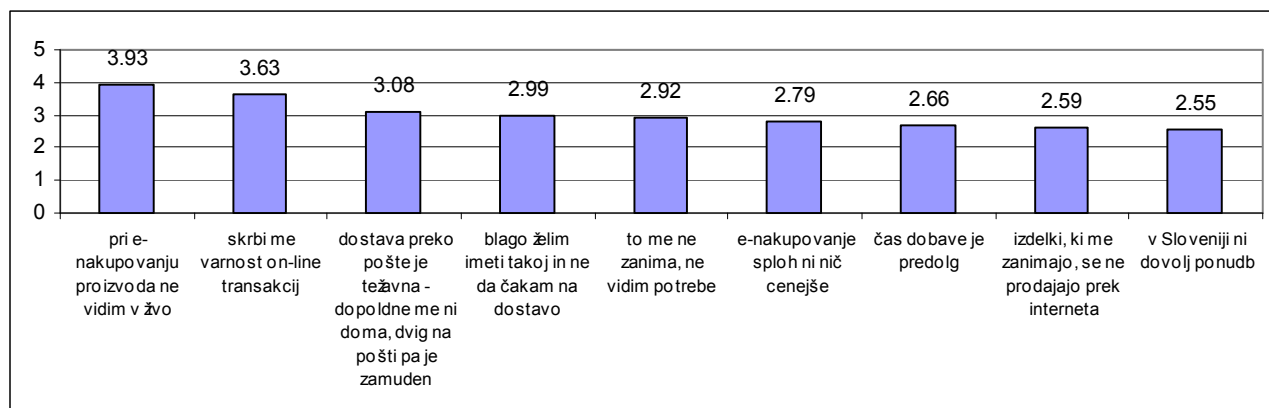
13. 2. Ovire e-nakupovanja pri ne e-nakupovalcih

Večina mesečnih uporabnikov interneta (75%) oz. približno 560,000 oseb v preteklem letu ni opravilo nakupa preko interneta. Tako nas zanima, kaj jih ovira, da se ne odločajo za takšen nakup. Tudi ne e-nakupovalci so ocenjevali spodnje trditve od 1 do 5, kjer je višja ocena pomenila večjo oviro.



Slika 62: Ovire e-nakupovanja med ne e- nakupovalci – deleži (december 2004, n= 227).

Ne e-nakupovalcem največjo oviro predstavlja dejstvo, da proizvoda ne vidijo v živo. V večji meri pa jih skrbi še varnost on-line transakcij. Najmanj jih ovira dejstvo, da ne bi imeli kreditne kartice, prav tako pa se jim postopek e-nakupovanja ne zdi zapleten.



Slika 63: Ovire e-nakupovanja med ne e-nakupovalci -povprečne vrednosti (december 2004, n= 227).

Primerjava z letom 2002 kaže, da je v obeh letih ne e-nakupovalcem daleč največja ovira za nenakup dejstvo, da proizvoda ne vidijo v živo, najmanjša pa dejstvo, da nimajo kreditne kartice. Tudi povprečna vrednost ostalih ovir ostaja približno enaka.

Tabela 55: Ovire e-nakupovanja med ne e-nakupovalci (RIS dec. 2004, n= 227; RIS jun.2002, n= 156).

<i>Zanimajo nas še ovire pri e-nakupovanju, zakaj ne kupujete prek interneta. Vsako izmed ovir ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, sploh ni ovira, 5 pa, zelo velika ovira.</i>	RIS december 2004	RIS Junij 2002
	Povprečna vrednost	Povprečna vrednost
pri e-nakupovanju proizvoda ne vidim v živo	3.9	3.7
dostava preko pošte težavna - dopoldne me ni doma, dvig na pošti pa zamuden	3.1	2.7
blago želim imeti takoj in ne da čakam na dostavo	3.0	3.0
to me ne zanima, ne vidim potrebe	2.9	2.9
e-nakupovanje sploh ni nič cenejše	2.8	2.8
v Sloveniji ni dovolj ponudb	2.6	2.9
celoten postopek e-nakupa je v resnici zapleten	2.4	2.5
nimam kreditne kartice	2.1	1.9

V naslednji tabeli je prikazana primerjava z drugimi slovenskimi raziskavami, kjer so namesto povprečij podani deleži. Tako smo tudi rezultate raziskave RIS podali v obliki deležev (vsota deležev ocen 4 (velika ovira) in 5 (zelo velika ovira)).

Tabela 56: Ovire e-nakupovanja med ne e-nakupovalci (RIS december 2004, n= 227; DELO STIK november 2004, n=150).

	RIS* December 2004	SURS** April 2004	DELO* STIK November 2004
	Delež navedb	Delež navedb	Delež navedb
pri e-nakupovanju proizvoda ne vidim v živo	71%	83%	
skrbi me varnost on-line transakcij	60%	64%	32%
dostava preko pošte je težavna ²⁵	44%	11%	
to me ne zanima, ne vidim potrebe	33%	67%	65%
e-nakupovanje sploh ni nič cenejše	29%	9 %	
izdelki, ki me zanimajo, se ne prodajajo prek interneta	28%	5 %	
čas dobave je predolg	26%	11%	
nimam kreditne kartice	22%		1%

* uporabniki interneta, ki niso opravili nakupa prek interneta v preteklih 12 mesecih

** uporabniki interneta, ki niso opravili nakupa prek interneta v preteklih 3 mesecih

V raziskavi SURS respondenti ravno tako ocenjujejo nezmožnost videnja proizvoda v živo kot največjo oviro. Obenem se kažejo tudi razlike, saj pri DELO STIK in SURS za kar 65% respondentov velja, da jih ne zanima tovrsten nakup. V RIS-u v obeh letih ni zaznati, da je nezanimanje eden odločilnih razlogov za nenakup.

GRAL ITEO ravno tako v svoji raziskavi E-monitor podaja glavne ovire ne e- nakupovalcev. Primerjava z odstotki ostalih raziskav ni možna, saj so glavne ovire prikazali le opisno. Tudi njihova raziskava je pokazala, da je glavna ovira dejstvo, da respondenti proizvoda ne vidijo v živo. Ravno tako sledi nezaupanje v varnost nakupovanja na internetu. Slednje je najverjetneje tudi razlog, da se ljudje vedno manj odločajo za plačilo nakupa s kreditno kartico (Slika 52).

²⁵ Zaradi lepše oblikovane tabele smo zapisali le del trditve. Celotna trditev se glasi: dostava preko pošte je težavna - dopoldne me ni doma, dvig na pošti pa je zamuden.

Sledi še podrobna analiza glede na sociodemografske značilnosti ne e-nakupovalcev. Velja še enkrat opozoriti, da so v podskupinah, kjer je manj kot 10 enot ("•") ocene zelo nenatančne.

- Glede na *spol* ni bistvenih razlik glede ovir, razen v predolgem času dobave in nezmožnosti videnja proizvoda v živo, ki za ženske predstavljata večjo oviro.
- Tisti z najnižjo *izobrazbo* (OŠ in manj) bolj zaznavajo ovire kot ostali, predvsem jih bolj ovira dejstvo, da blaga ne dobijo takoj oz. da morajo čakati na dostavo.
- *Starejši* kot so anketiranci, manj jih zanima e-nakupovanje in bolj jih skrbi varnost on-line transakcij. Čim mlajši so respondenti bolj se jim zdi, da je čas dobave predolg in bolj jih ovira dejstvo, da nimajo kreditne kartice.
- *Šolajočim* respondentom se bolj kot ostalim zdi, da je premalo ponudbe v Sloveniji. *Neaktivne* respondente pa bolj skrbi varnost on-line transakcij in dejstvo, da nimajo kreditne kartice.
- Glede na *regijo* pogostost in leto začetka uporabe interneta pa ni bistvenih razlik.
- Tisti, ki obiskujejo tedensko *računalniške spletne strani* in tisti z največ *znanja angleščine* zaznavajo manj ovir, slednji še posebej postopek e-nakupa vidijo kot manj zapletenega v primerjavi z ostalimi.

V splošnem ne e-nakupovalcem največjo oviro predstavlja dejstvo, da proizvoda ne vidijo v živo in sicer se ta ovira zdi večja:

- ženskam;
- zaposlenim;
- starim od 20-49 let;
- prebivalcem primorske (goriška in obalna regija) in savinjske regije;
- osebam ki pogosteje in dlje časa uporabljajo internet;
- osebam ki so najpogostejši obiskovalci računalniških spletnih strani;
- osebam z najmanj znanja angleščine.

Tabela 57: Ovire e-nakupovanja med ne e-nakupovalci-sociodemografske značilnosti (dec. 2004, n=227).

<i>Ovire e-nakupovanja pri ne-e-nakupovalcih</i>	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	povp	n
SKUPAJ	3.9	3.0	2.6	2.9	2.8	3.1	2.4	2.1	3.6	2.6	2.7	2.9	227
SPOL:													
moški	3.8	3.1	2.5	2.8	2.7	3.0	2.3	2.0	3.7	2.6	2.5	2.8	118
ženske	4.1	2.9	2.6	3.0	2.8	3.2	2.5	2.1	3.6	2.6	2.8	2.9	109
IZOBRAZBA:													
osnovna šola ali manj	3.9	4.2	3.0	3.6	3.1	2.6	1.9	2.5	4.2	3.0	3.1	3.2	8
poklicna šola	4.2	3.2	2.1	2.6	3.1	2.9	2.3	2.2	3.5	2.4	2.5	2.8	52
srednja šola	3.9	2.8	2.5	3.0	2.8	3.1	2.3	1.5	3.7	2.5	2.3	2.8	57
višja ali visoka šola	4.2	2.9	2.5	3.5	2.8	3.3	2.3	1.6	3.9	2.7	2.7	2.9	42
STAROST:													
10 – 19 let	3.6	2.7	2.9	2.4	2.6	3.1	2.7	2.7	3.4	2.7	3.1	2.9	49
20 – 29 let	4.2	3.2	2.4	2.8	2.8	2.8	2.1	2.1	3.5	2.5	2.7	2.8	57
30 – 49 let	4.0	3.1	2.5	3.0	2.9	3.3	2.4	1.8	3.8	2.5	2.5	2.9	93
50 – 65 let	3.7	2.8	2.5	3.6	2.5	2.9	2.5	1.5	3.7	2.9	2.4	2.8	25
66 – 75 let	4.8	3.1	3.4	4.6	3.4	4.7	2.8	2.8	4.2	2.1	3.6	3.6	2
ZAPOSLENOST:													
učenci, dijaki, vajnci	3.5	2.7	2.9	2.4	2.6	3.0	2.7	2.7	3.4	2.7	3.0	2.9	47
studenti	3.9	3.6	3.0	3.0	2.3	3.2	2.3	2.5	3.4	2.6	2.6	3.0	19
zaposleni	4.1	3.1	2.4	3.0	2.9	3.1	2.2	1.8	3.6	2.5	2.6	2.8	125
neaktivni	3.9	2.7	2.4	3.2	2.9	3.0	2.6	1.8	4.3	2.6	2.6	2.9	33
REGIJA:													
osrednja Slovenija	3.9	3.3	2.7	3.2	2.6	3.3	2.3	2.1	3.5	2.7	2.8	2.9	68
vzhodno štajerska	3.4	2.7	2.4	2.7	3.0	2.9	2.4	2.2	3.7	2.4	2.5	2.8	48
savinjska	4.3	2.9	2.5	3.0	3.1	3.3	2.5	1.5	4.3	2.7	2.8	3.0	25
gorenjska	4.1	2.7	2.2	2.9	3.1	2.4	2.0	2.2	2.9	2.2	2.3	2.6	25
goriška	4.4	3.4	2.6	3.1	1.9	3.2	2.9	1.7	3.9	3.1	3.0	3.0	13
obalna	4.2	2.4	2.4	2.5	2.6	3.4	2.6	2.4	4.5	2.3	2.6	2.9	20
dolenjska	4.1	3.2	2.8	3.2	2.5	2.6	2.1	1.8	3.4	3.0	2.6	2.8	13
Prekmurje	3.7	3.3	2.8	2.6	2.7	3.3	2.7	2.1	3.1	2.7	3.0	2.9	15
POGOSTOST UPORABE INTERNETA:													
večkrat dnevno	4.2	3.4	2.6	3.2	2.7	3.3	2.3	1.9	3.6	2.5	2.7	2.9	62
skoraj vsak dan	3.8	2.7	2.6	2.8	2.8	3.3	2.2	2.1	3.8	2.8	2.3	2.8	44
nekajkrat tedensko	3.9	3.0	2.5	2.9	2.9	3.0	2.4	1.9	3.7	2.6	2.8	2.9	87
nekajkrat mesečno	3.7	2.6	2.4	2.6	2.7	2.9	2.7	2.5	3.5	2.6	2.9	2.8	34
LETO ZAČETKA UPORABE INTERNETA:													
Do leta 1995	4.2	3.1	2.6	3.1	3.0	3.5	2.6	1.8	4.1	3.0	2.6	3.0	18
1996-1998	4.2	2.9	2.6	2.8	2.5	3.2	2.2	1.7	3.9	2.1	2.5	2.8	32
1999-2000	4.2	2.9	2.8	2.9	2.8	3.1	2.5	1.9	3.7	3.0	2.6	2.9	58
Po letu 2001	3.7	3.0	2.4	2.9	2.9	3.0	2.3	2.2	3.4	2.5	2.7	2.8	119
OBISKOVANJE SPLETNIH STRANI S PODROČJA RAČUNALNIŠTVA:													
nikoli	4.1	2.9	2.5	3.3	3.0	3.0	2.6	1.8	3.9	2.6	2.8	2.9	92
občasno	3.9	3.2	2.7	2.7	2.8	3.2	2.4	2.0	3.4	2.6	2.7	2.9	66
mesečno	4.0	3.3	2.7	2.7	2.4	3.3	2.3	2.4	3.6	2.3	3.0	2.9	24
tedensko	3.3	2.7	2.2	2.6	2.6	2.5	1.8	2.2	3.6	2.5	2.3	2.6	24
dnevno	4.4	3.5	3.1	3.1	2.7	3.4	2.3	1.8	3.9	3.5	2.1	3.1	10
ZNANJE ANGLEŠČINE:													
sploh ne znam	4.3	3.5	2.1	3.5	3.2	3.5	2.4	2.0	3.6	2.5	2.3	3.0	16
zelo slabo	3.9	2.8	2.8	2.7	2.6	2.8	2.7	1.8	3.8	3.0	3.2	2.9	27
delno	3.6	3.0	2.5	2.7	2.9	2.9	2.1	1.8	3.7	2.4	2.5	2.7	58
v glavnem znam	4.1	2.7	2.5	3.0	2.9	3.5	2.2	2.0	3.5	2.6	2.5	2.9	55
tekoče in v celoti	3.4	3.2	2.5	2.7	2.4	2.7	1.5	2.6	3.2	2.1	2.3	2.6	16

A	pri e-nakupovanju proizvoda ne vidim v živo	G	celoten postopek e-nakupa je v resnici zapleten
B	blago želim imeti takoj in ne da čakam na dostavo	H	Nimam kreditne kartice
C	v Sloveniji ni dovolj ponudb	I	skrbi me varnost on-line transakcij
D	to me ne zanima, ne vidim potrebe	J	izdelki, ki me zanimajo, se ne prodajajo prek interneta
E	e-nakupovanje sploh ni nič cenejše	K	čas dobave je predolg
F	dostava preko pošte je težavna - dopoldne me ni doma, dvig na pošti pa je zamude		

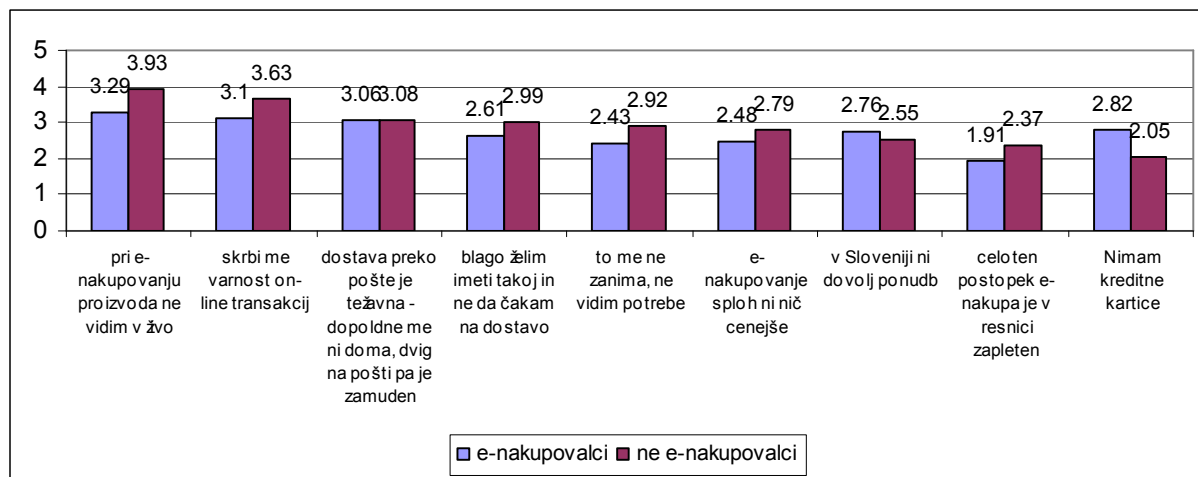
13. 3. Primerjava ovir e-nakupovanja (e-nakupovalci vs. ne e-nakupovalci)

Po ločeni analizi obeh skupin uporabnikov interneta si oglejmo še njuno primerjavo.

Tabela 58: Primerjava ovir e-nakupovanja med e-nakupovalci in ne e-nakupovalci (december 2004).

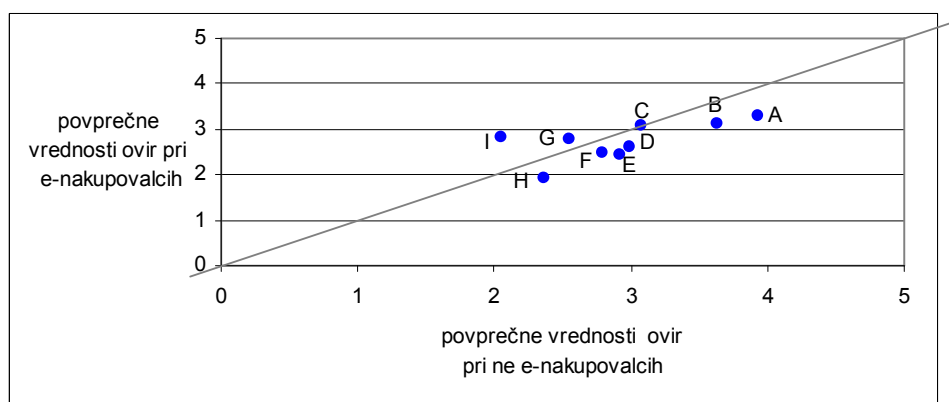
		n	Povp. vrednost	se	95% Interval zaupanja (+,-)
pri e-nakupovanju proizvoda ne vidim v živo	e-nakupovalci	82	3.29	0.13	0.25
	ne e-nakupovalci	227	3.93	0.09	0.18
blago želim imeti takoj in ne da čakam na dostavo	e-nakupovalci	82	2.61	0.14	0.27
	ne e-nakupovalci	226	2.99	0.20	0.20
v Sloveniji ni dovolj ponudb	e-nakupovalci	80	2.76	0.14	0.27
	ne e-nakupovalci	213	2.55	0.09	0.18
to me ne zanima, ne vidim potrebe	e-nakupovalci	80	2.43	0.16	0.31
	ne e-nakupovalci	225	2.92	0.20	0.20
e-nakupovanje sploh ni nič cenejše	e-nakupovalci	81	2.48	0.13	0.25
	ne e-nakupovalci	202	2.79	0.10	0.20
dostava preko pošte je težavna - dopoldne me ni doma, dvig na pošti pa je zamude	e-nakupovalci	82	3.06	0.16	0.31
	ne e-nakupovalci	226	3.08	0.10	0.20
celoten postopek e-nakupa je v resnici zapleten	e-nakupovalci	80	1.91	0.13	0.25
	ne e-nakupovalci	217	2.37	0.07	0.14
nimam kreditne kartice	e-nakupovalci	81	2.82	0.98	1.92
	ne e-nakupovalci	226	2.05	0.10	0.20
skrbi me varnost on-line transakcij	e-nakupovalci	82	3.10	0.14	0.27
	ne e-nakupovalci	222	3.63	0.09	0.18
doma nimam računalnika oziroma dostopa do interneta	e-nakupovalci	82	1.39	0.13	0.25
	ne e-nakupovalci	-	-	-	-
izdelki, ki me zanimajo, se ne prodajajo prek interneta	e-nakupovalci	-	-	-	-
	ne e-nakupovalci	217	2.59	0.10	0.20
čas dobave je predolg	e-nakupovalci	-	-	-	-
	ne e-nakupovalci	202	2.66	0.09	0.18

E-nakupovalci in ne e-nakupovalci smatrajo nezmožnost videnja proizvoda v živo kot največjo oviro pri e-nakupovanju. Vendar obstaja razlika, saj to nezmnožnost ne e-nakupovalci smatrajo za precej višjo oviro kot e-nakupovalci. Na splošno imajo ne e-nakupovalci v primerjavi z e-nakupovalci višje povprečne vrednosti na posameznih trditvah iz česar ugotavljamo, da ne e-nakupovalci omenjene trditve vidijo kot večje ovire v primerjavi z e-nakupovalci.



Slika 64: Primerjava ovir e-nakupovanja med e-nakupovalci in ne-enakupovalci (december 2004, n=309).

Ne e-nakupovalci pa večje prednosti v primerjavi z e-nakupovalci vidijo še posebej v tem, da proizvoda ne vidijo v živo (A) in so bolj v skrbeh glede varnosti on line transakcij (B). Izjema je le dejstvo, da nekdo nima kreditne kartice (I), saj slednje ne e-nakupovalci vidijo kot precej manjšo oviro v primerjavi z e-nakupovalci.

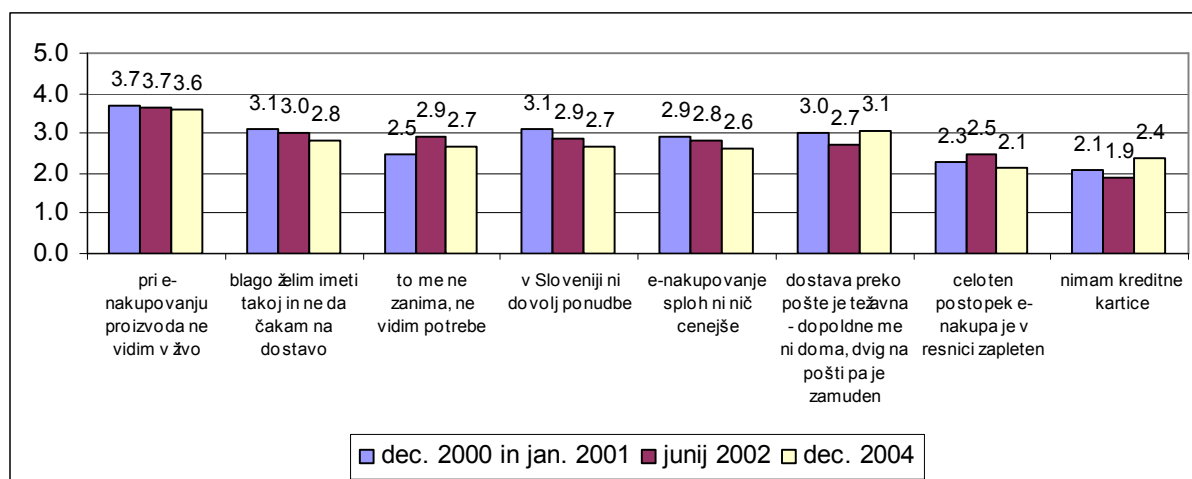


Slika 65: Primerjava ovir e-nakupovanja med e-nakupovalci in ne e-nakupovalci (dec. 2004, n=309).

A	pri e-nakupovanju proizvoda ne vidim v živo	F	e-nakupovanje sploh ni nič cenejše
B	skrbi me varnost on-line transakcij	G	Sloveniji ni dovolj ponudb
C	dostava preko pošte je težavna - dopoldne me ni doma, dvig na pošti pa je zamude	H	celoten postopek e-nakupa je v resnici zapleten
D	blago želim imeti takoj in ne da čakam na dostavo	I	nimam kreditne kartice
E	to me ne zanima, ne vidim potrebe		

V spodnji sliki so prikazane ovire e-nakupovanja med uporabniki interneta skozi čas. Zaradi primerljivosti podatkov smo za leto 2004 združili odgovore e-nakupovalcev in ne e-nakupovalcev²⁶.

Ovire ostajajo nespremenjene v primerjavi s prejšnjimi leti. Zaznavanje posamezne ovire pa se v glavnem z leti manjša (razlike so majhne), še posebej konsistentno upada zaznavanje štirih ovir (pri e-nakupovanju ne vidim proizvoda v živo, blago želim imeti takoj ne da čakam na dostavo, v Sloveniji ni dovolj ponudbe in e-nakupovanje sploh ni nič cenejše). V letu 2004 pa respondentom neposredovanje kartice predstavlja nekoliko večjo oviro kot prejšnja leta, obenem pa se jim postopek e-nakupovanja zdi manj zapleten.



Slika 66: Ovire e-nakupovanja med mesečnimi uporabniki interneta (dec. 2000 in jan. 2001, n=749, jun. 2002, n=156; dec. 2004, n=309).

²⁶ V prejšnjih raziskavah nismo spraševali glede ovir ločeno (e-nakupovalci in ne e-nakupovalci), ampak skupaj (uporabniki interneta).

14. Težave pri e-nakupovanju

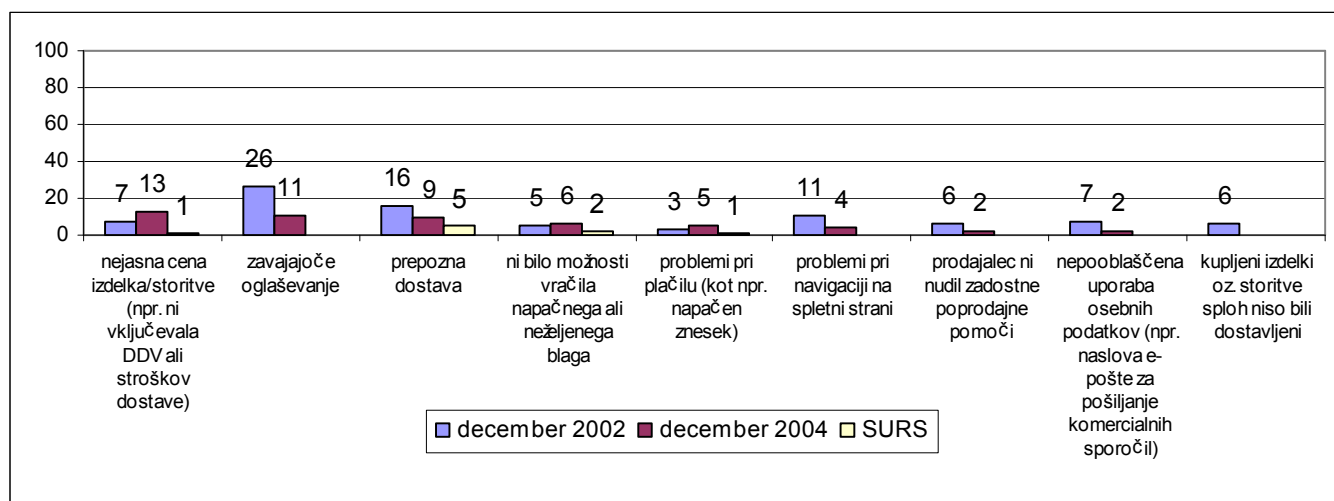
Mesečne uporabnike interneta, ki so v preteklem letu opravili nakup preko interneta, smo povprašali, če so kdaj naleteli na kakšno težavo pri e-nakupovanju.

Kot lahko razberemo iz spodnje tabele, je število tistih, ki so navedli katero od naštetih težav, zelo majhno (<10 enot). Tako so ocene zgolj ilustrativne, kažejo pa na nesporen upad problemov.

Tabela 59: Težave e-nakupovalcev (december 2002, n=87, december 2004, n=33).

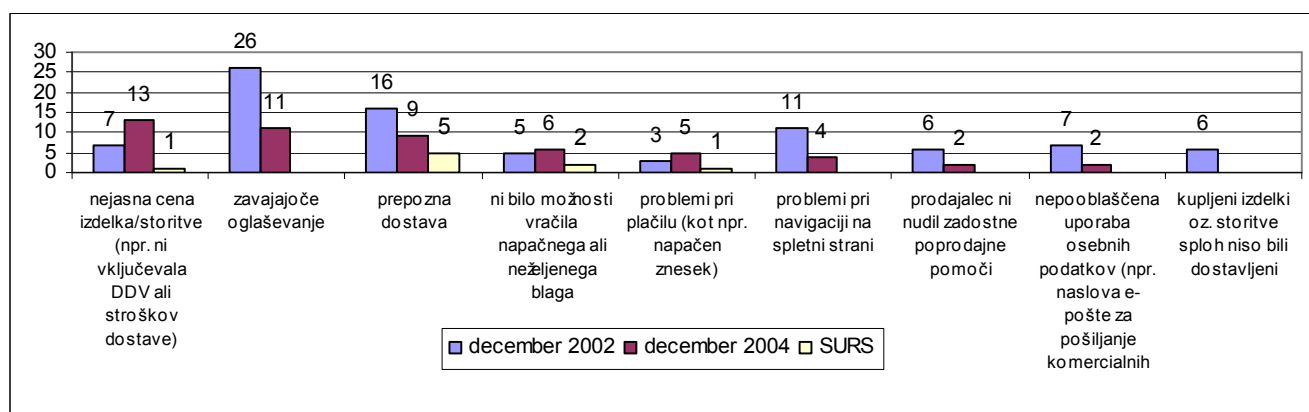
Ali ste pri nakupovanju za vaše osebne potrebe preko interneta naleteli na katero od naslednjih težav...	December 2002				December 2004				SURS 2004
	da		ne		da		ne		da
	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	%
prepozna dostava	16	14	72	84	9	3	91	29	5
kupljeni izdelki oz. storitve sploh niso bili dostavljeni	6	5	82	94	0	0	100	33	-
ni bilo možnosti vračila napačnega ali neželenega blaga	5	4	83	95	6	2	94	30	2
problemi pri plačilu (kot npr. napačen znesek)	3	3	84	97	5	2	95	31	1
nejasna cena izdelka/storitve (npr. ni vključevala DDV ali stroškov dostave)	7	6	80	93	13	4	87	28	1
prodajalec ni nudil zadostne poprodajne pomoči	6	5	81	94	2	1	98	30	-
nepooblaščen uporaba osebnih podatkov (npr. naslova e-pošte za pošiljanje komercialnih sporočil)	7	6	79	93	2	1	98	30	-
problemi pri navigaciji na spletni strani	11	10	77	89	4	12	88	28	-
zavajajoče oglaševanje	26	22	64	74	11	34	66	21	-

Letošnje decembrske rezultate smo primerjali z decembrskimi iz leta 2002 in ponekod, kjer je to bilo možno, tudi z raziskavo SURS. V obeh časovnih točkah RIS-a so deleži tistih, ki so imeli težave pri e-nakupovanju nizki, še posebej letošnji. E-nakupovalci imajo tako z leti vedno manj težav z e-nakupovanjem.



Slika 67: Težave e-nakupovalcev (december 2002, n=87, december 2004, n=33).

Poglejmo si isto sliko na izostreni skali, saj tako lahko bolj vidimo posamezna odstopanja.



Slika 68: Težave e-nakupovalcev (december 2002, n=87, december 2004, n=33).

Primerjava obeh let pa kaže različne težave. Leta 2002 so se respondenti največ soočali z zavajajočim oglaševanjem, ki se je letos dramatično zmanjšalo. Letos so se respondenti največ soočali s problemom nejasne cene izdelka oz. storitve. Slednje je poraslo za 5 %. Najmanj težav pa so imeli z nepooblaščen uporabo osebnih podatkov in z nezadostno poprodajno pomočjo prodajalca.

Glede na zmanjšanje deleža se kaže, da imajo respondenti vedno manj problemov pri navigaciji z spletnimi stranmi. To je lahko rezultat vedno boljšega obvladovanja interneta in tudi vedno bolj prilagojenih strani uporabnikom.

Sledi prikaz sociodemografskih značilnosti e-nakupovalcev glede težav e-nakupovanja. Velja opozoriti, da so nekatere v podskupine izredno majhne (>10). Tako so ocene zelo nenatančne, na osnovi katerih nikakor ne moremo posploševati na celotno populacijo.

Tabela 60: Težave e-nakupovalcev - sociodemografske značilnosti (dec. 2002, n=87; dec. 2004, n=33).

<i>Težave e-nakupovanja</i>	A	B	C	D	E	F	G	H	I	n
SKUPAJ	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
SPOL:										
moški	13.0	0	8.7	4.3	17.4	4.3	4.3	13.0	41.0	23
ženske	0	0	0	10.0	0	0	0	0	20.0	10
IZOBRAZBA:										
osnovna šola ali manj	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
poklicna šola	0	0	0	0	50.0	0	0	50.0	0	4
srednja šola	0	0	0	0	0	0	10.0	36.4	0	11
višja ali visoka šola	25.0	0	0	10.0	0	0	22.2	22.2	0	9
STAROST:										
10 – 19 let	0	0	25.0	0	0	0	0	0	25.0	4
20 – 29 let	6.3	0	6.3	12.5	26.7	6.3	6.3	6.3	43.8	16
30 – 49 let	20.0	0	0	0	0	0	0	25.0	25.0	11
50 – 65 let	0	0	0	0	0	0	0	0	50.0	2
ZAPOSLENOST:										
učenci, dijaki, vajenci	0	0	25.0	0	0	0	0	0	25.0	4
studenti	20.0	0	20.0	20.0	40.0	20.0	20.0	20.0	25.0	4
zaposleni	11.0	0	0	5.3	11.1	0	0	15.8	42.1	18
neaktivni	0	0	0	0	0	0	0	0	20.0	5
REGIJA:										
osrednja Slovenija	15.4	0	15.4	7.1	14.3	7.7	7.1	15.4	38.5	14
vzhodno štajerska	0	0	0	12.5	28.6	0	0	0	42.9	8
savinjska	0	0	0	0	0	0	0	25.0	25.0	4
gorenjska	0	0	0	0	0	0	0	0	25.0	4
goriška	100.0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
obalna	0	0	0	0	0	0	0	0	25.0	4
dolenjska	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Prekmurje	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
POGOSTOST UPORABE INTERNETA:										
večkrat dnevno	18.8	0	0	11.8	5.9	0	6.3	18.8	41.2	17
skoraj vsak dan	0	0	0	0	28.6	0	0	0	28.6	7
nekajkrat tedensko	0	0	50.0	0	25.0	25.0	0	0	25.0	4
nekajkrat mesečno	0	0	0	0	0	0	0	0	25.0	4
LETO PRVEGA NAKUPA:										
1993-1999	25.0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
2000- 2001	50.0	0	0	0	0	0	0	50.0	50.0	2
2002	25.0	0	0	25.0	0	0	0	25.0	33.3	4
2003	0	0	18.2	9.1	36.4	8.3	0	0	63.6	11
2004	9.1	0	0	0	0	0	8.3	18.2	10.0	11
OBISKOVANJE SPLETNIH STRANI S PODROČJA RAČUNALNIŠTVA:										
nikoli	0	0	11.1	10.0	10.0	0	0	0	22.2	10
občasno	14.3	0	12.5	0	42.9	12.5	0	0	50.0	8
mesečno	0	0	0	16.7	0	0	0	16.7	60.0	6
tedensko	33.3	0	0	0	0	0	16.7	33.3	16.7	6
dnevno	33.3	0	0	0	0	0	0	33.3	33.3	2
ZNANJE ANGLEŠČINE:										
sploh ne znam	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
zelo slabo	0	0	0	0	50.0	0	0	0	75.0	4
delno	0	0	0	0	0	0	0	0	66.7	2
v glavnem znam	9.1	0	18.2	9.1	16.7	9.1	0	0	27.3	12
tekoče in v celoti	12.5	0	0	12.5	0	0	0	25.0	22.2	8

A	prepozna dostava	F	prodajalec ni nudil zadostne poprodajne pomoči
B	kupljeni izdelki oz. storitve sploh niso bili dostavljeni	G	nepooblaščen uporaba osebnih podatkov (npr, naslova e-pošte za pošiljanje komercialnih sporočil)
C	ni bilo možnosti vračila napačnega ali neželenega blaga	H	problemi pri navigaciji na spletni strani
D	problemi pri plačilu (kot npr, napačen znesek)	I	zavajajoče oglaševanje
E	nejasna cena izdelka/storitve (npr, ni vključevala DDV ali stroškov dostave)		

V večini podskupin prevladuje zavajajoče oglaševanje, zato v nadaljevanju podajamo le tiste, ki so imele drugačne (najpogostejše) težave.

- Med manj izobraženimi je največ tistih, ki so imeli težave z navigacijo na spletnih straneh, med višje izobraženimi pa je imelo največ respondentov težave z prepozno dostavo.
- Respondenti stari od 30 do 49 let so imeli največ težav z navigacijo na spletnih straneh.
- Tisti, ki uporabljajo internet nekajkrat tedensko, so imeli največ negativnih izkušenj s tem, da ni bilo možnosti vračila napačnega ali neželenega blaga.
- Tisti, ki so opravili prvi e-nakup v letih 2000, 2001 so imeli največ težav z prepozno dostavo, zavajajočim oglaševanjem in z navigacijo na spletnih straneh.
- Tisti ki pogosteje obiskujejo spletne strani s področja računalništva (tedensko, dnevno) oz. so bolj računalniško orientirani so imeli največ težav z prepozno dostavo in navigacijo na spletnih straneh.

15. Cenovna elastičnost on-line nakupa

Tako uporabnike kot neuporabnike interneta, ki so sodelovali v raziskavi RIS, smo povprašali, če so seznanjeni s tem, da so nekateri izdelki na internetu bistveno cenejši. To vprašanje je dobila četrtnina vseh anketiranih (n=586) v raziskavi RIS.

Največ je sicer tistih respondentov (44%), ki s tem sploh niso seznanjeni (odgovor ne poznam), le slaba petina vseh respondentov (16%) pa je s tem dobro seznanjena.

Tabela 61: Seznanjenost oseb s tem, da so nekaterimi izdelki bistveno cenejši na internetu (december 2004).

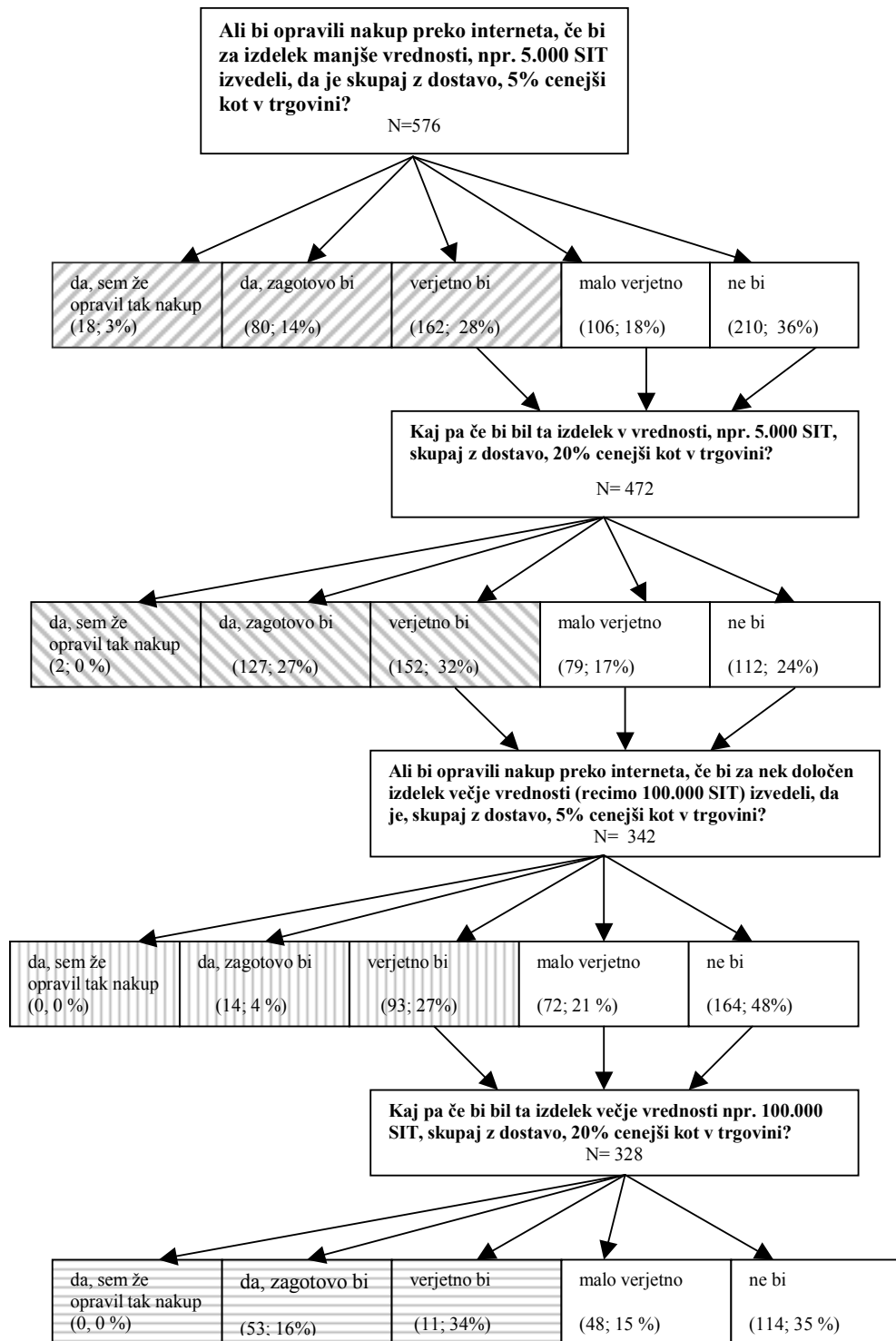
	vsi anketirani		uporabniki interneta		neuporabniki interneta	
<i>Ali ste seznanjeni s tem, da so nekateri izdelki na internetu bistveno cenejši?</i>	(%)	n	(%)	n	(%)	n
vem, dobro poznam	16.1	93	23.3	73	7.6	20
sem slišal	39.6	229	36.3	114	43.5	115
ne poznam	44.3	256	40.4	127	48.9	129
skupaj	100.0	578	100.0	314	100.0	264

Zgornja tabela kaže, da so uporabniki interneta nekoliko bolj seznanjeni s tem, da so na internetu bistveno cenejši izdelki. Med uporabniki interneta je tako 60%²⁷ takšnih, ki so vsaj že slišali o cenejših izdelkih na internetu, medtem ko je med neuporabniki interneta teh malo manj in sicer 51%. Glede na oba deleža bi lahko rekli, da ni večjih razlik med obema, vendar je med uporabniki interneta precej več tistih, ki so s tem zelo dobro seznanjeni (23.3% : 7.6%).

Te iste respondente smo nato povprašali ali bi opravili nakup preko interneta, če bi za izdelek vreden 5,000 SIT (100,000 SIT) izvedeli, da je na internetu skupaj z dostavo 5% oz 20% cenejši.

Potek anketnih vprašanj je bil sledeč:

²⁷ Vsota deležev odgovora »vem, dobro poznam« in odgovora »sem slišal«.



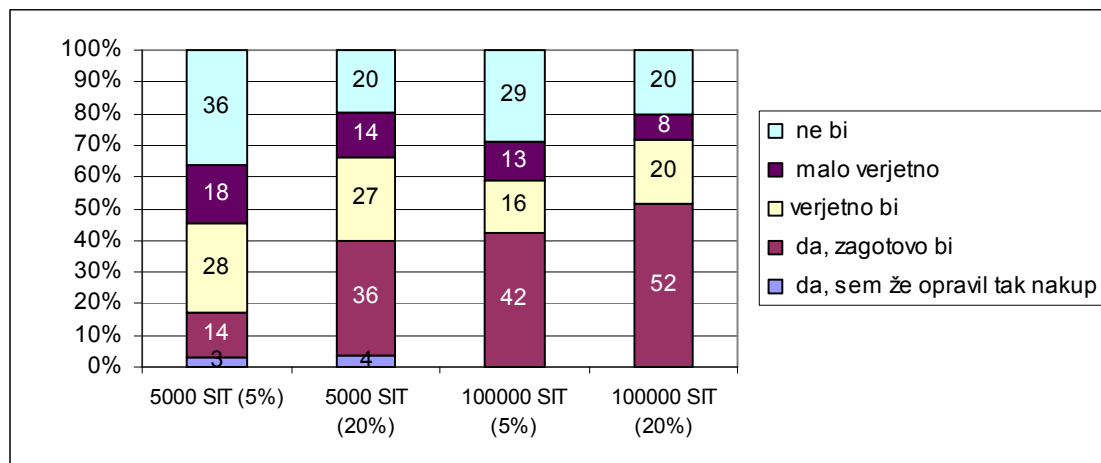
Slika 69: Potek vprašanj o cenovni elastičnosti on-line nakupa - med vsemi anketiranimi (dec.2004, n=576).

* Kvadratki, ki so obarvani se ujemajo z obarvanimi kvadratkami iz tabele 63.

Iz diagrama je razvidno, da so prvo vprašanje o 5% pocenitvi izdelka vrednega 5,000 SIT dobili vsi respondenti, naslednje vprašanje o 20% pocenitvi izdelka enake vrednosti pa so dobili le tisti, ki na prvo vprašanje niso odgovorili z »zagotovo DA« ali »da, sem že opravil tak nakup«. Enak postopek je bil tudi pri naslednjih dveh vprašanjih. Tako so zadnje vprašanje o 20% pocenitvi izdelka vrednega 100,000 SIT dobili le še tisti, ki pri prejšnjih vprašanjih niso rekli »zagotovo da« oz. »da so tak nakup že opravili«.

Takšen potek smo v anketi uvedli zato, ker smo predpostavljali, da tisti, ki bi zagotovo opravili nakup preko interneta že pri 5% pocenitvi izdelka manjše vrednosti (5,000 SIT) oz. so tak nakup že opravili, bi to zagotovo storili tudi ob 20% pocenitvi enako vrednega izdelka, kot tudi ob 5% oz. 20% pocenitvi izdelka veliko večje vrednosti (100,000 SIT). Tako je v vsakem naslednjem vprašanju podana vedno bolj ugodna pocenitev v primerjavi s klasičnim nakupom istega blaga.

Zaradi takšne predpostavke smo v spodnjem grafu tiste, ki so pri prvem vprašanju (5,000 SIT - 5%) rekli Zagotovo DA (oz. da so tak nakup že opravili) priključili v kategorijo »Zagotovo DA« (oz. kategorijo »da, sem že opravil tak nakup«) še pri naslednjem vprašanju (5,000 SIT:20%). Enako smo storili pri vsakem od naslednjih vprašanj.



Slika 70: Cenovna elastičnost on-line nakupa - med vsemi anketiranimi -deleži (december 2004, n=576).

Ob 5% pocenitvi izdelka vrednega 5,000 SIT bi 17% anketiranih zagotovo (oz. so že opravili tak nakup) opravilo nakup prek interneta, dobra tretjina (36%) pa ga zagotovo ne bi opravila. Ob 20% pocenitvi izdelka iste vrednosti odstotek tistih, ki bi zagotovo opravilo tak nakup prek interneta poraste na 40%, le še petina pa takega nakupa zagotovo ne bi opravila. Podobno razmerje med deleži se kaže, če primerjamo 5% pocenitev izdelka vrednega 100,000 SIT z 20% pocenitvijo izdelka iste vrednosti.

Primerjava 20% pocenitve izdelka vrednega 5,000 SIT in 5% pocenitve izdelka vrednega 100,000 SIT pa pokaže rezultate, ki morda niso takšni kot jih je bilo zaradi ugodnejše ponudbe pričakovati. Tako se je v nasprotju s pričakovanim, delež tistih, ki bi zagotovo opravili nakup preko interneta, le minimalno in še to predvsem na račun tistih, ki smo jih iz vprašanja glede 20% pocenitve izdelka vrednega 5,000 SIT vključili v kategorijo »zagotovo DA« pri vprašanju glede 5% pocenitve izdelka vrednega 100,000 SIT (razlog za priključitev smo navedli zgoraj). Upadel je tudi dodatni delež tistih, ki bi verjetno opravili takšen nakup prek interneta (20% pocenitev pri 5,000 SIT: 27% ; 5% pocenitev pri 100,000 SIT :17%) in povečal delež tistih, ki ne bi opravili takšnega nakupa prek interneta (20% pocenitev pri 5,000 SIT-: 30%; 5% pocenitev pri 100,000 SIT : 30%).

Tudi spodnja tabela, ki prikazuje primerjavo povprečnih vrednosti med verjetnostjo opravljenega nakupa preko interneta vrednega 5,000 SIT in verjetnostjo opravljenega nakupa preko interneta vrednega 100,000 SIT ob pocenitvi 5% in 20%, nam potrjuje zgornjo razlago.

Tabela 62: Primerjava povprečij glede verjetnosti opravljenega nakupa preko interneta: 5000 SIT z 5% (20%) pocenitvijo in 100 000 SIT z 5% (20%) pocenitvijo – vsi anketirani (dec 2004).

		Vrednost nakupa 5000 SIT		Vrednost nakupa 100000 SIT	
		n	povprečje	n	povprečje
pocenitev	za 5%	576	3.71	342	4.12
	za 20%	472	3.36	328	3.68

Tako so vrednosti povprečij na lestvici od 1 (da, sem že opravil tak nakup) do 5 (ne bi) višje pri nakupu za 100,000 SIT ob pocenitvi za 5% in za 20%, kar pomeni, da bi respondenti kljub pocenitvi manj verjetno opravili nakup večje vrednosti (100,000 SIT) preko interneta kot nakup manjše vrednosti in to kljub enakim pocenitvam, ki pri večjih vrednostih izdelka omogoči še ugodnejšo ceno.

Takšno razmerje je lahko posledica nezaupanja v on-line nakupovanje, saj se ljudje pri izdelku večje vrednosti (100,000 SIT) dostikrat bojijo tveganja kot npr. ali bodo res dobili to kar so naročili, ali bo blago poškodovano, je sploh možno blago vrniti in navsezadnje če sploh bo dostavljeno itd,... Pri nakupu majhne vrednosti (npr. 5,000 SIT) in še s popustom, v omenjenih primerih ne bi bili na takšni izgubi glede denarja kot če bi opravili nakup večje vrednosti (npr. 100,000 SIT), kljub 20% pocenitvi.

Videti je, da je učinek pri večjem znesku manjši in je torej cenovna elastičnost večja pri manjših zneskih. Vprašanje pa je, če smo se pravilno odločili, ko smo predpostavili, da respondent ob reagiranju na pocenitev pri 5,000 SIT reagira tudi na pocenitev pri 100,000 SIT. Alternativna razlaga pa bi bila, da ljudje ki niso reagirali na majhne zneske, še bistveno težje reagirajo na večje zneske.

Če povzamemo:

- Skoraj petina potrošnikov reagira že pri 5% popustu izdelka majhne vrednosti.
- Pocenitev izdelka za 20% ima več kot dvakrat večji učinek kot pocenitev za 5%.
- Med internetnimi uporabniki in neuporabniki so razlike, vendar presenetljivo majhne.
- Osebe, ki niso reagirale na popust pri malem znesku še težje reagirajo pri velikem.

Oglejmo si še *sociodemografske značilnosti* respondentov.

Pri vsaki vrednosti nakupa in njegovi pocenitvi (npr. 5% pocenitev pri 5,000 SIT) smo sešteli deleže respondentov, ki bi vsaj verjetno²⁸ opravili nakup prek interneta. Višji delež pomeni večjo verjetnost za nakup preko interneta.

²⁸ Vsaj verjetno vključuje odgovore »da, sem že opravil tak nakup«, »zagotovo DA«, »verjetno bi«

Pri pocenitvi (5% oz. 20%) izdelka (5,000 SIT oz 100,000 SIT) bi se *bolj verjetno* odločili za nakup prek interneta :

- moški pri pocenitvi (5% in 20%) izdelka večje vrednosti, pri pocenitvi izdelka manjše vrednosti pa glede na spol ni razlik;
- mlajši in šolajoči (najmanj verjetno pa neaktivni);
- tisti z višjo stopnjo izobrazbe;
- prebivalci savinjske in goriške regije.

Tabela 63: Cenovna elastičnost on-line nakupa- med vsemi anketiranimi- sociodemografske značilnosti (dec.2004, n= 576).

Vpliv cene na e-nakup	5000 SIT pocenitev za 5% vsaj verjetno		5000 SIT pocenitev za 20% vsaj verjetno		100 000 SIT pocenitev za 5% vsaj verjetno		100 000 SIT pocenitev za 20% vsaj verjetno	
	%	n	%	n	%	n	%	n
SKUPAJ								
SPOL:								
moški	44	297	59	244	34	172	55	163
ženske	47	279	60	228	29	171	46	166
IZOBRAZBA:								
osnovna šola in manj	28	101	37	85	20	79	44	80
poklicna šola	42	170	53	140	20	103	41	100
srednja šola	48	122	63	101	40	68	49	61
višja šola in več	38	79	69	68	36	50	62	47
STAROST:								
10 – 19 let	73	77	82	56	64	28	73	26
20 – 29 let	51	105	67	84	41	59	55	56
30 – 49 let	44	207	62	168	29	124	55	120
50 – 65 let	38	120	54	101	26	82	42	74
66 – 75 let	23	65	35	61	16	51	36	50
ZAPOsLENOST:								
učenci, dijaki, vajenci	73	75	82	55	69	26	75	24
studenci	64	28	82	22	47	15	87	15
zaposleni	45	264	65	213	31	151	56	144
neaktivni	33	200	44	174	23	146	39	140
REGIJA:								
osrednja Slovenija	45	172	58	140	38	106	56	102
vzhodno štajerska	47	129	63	107	30	74	48	69
savinjska	50	64	67	54	40	38	63	38
gorenjska	43	58	55	44	28	32	41	32
goriška	59	27	74	23	25	16	86	14
obalna	38	40	53	34	22	23	23	22
dolenjska	36	42	49	37	31	26	48	27
Prekmurje	43	44	56	34	15	26	39	23

V *prilogi* (poglavje 17.2) je prikazana tudi ločena analiza uporabnikov in neuporabnikov interneta. Pri obeh skupinah so interpretacije enake kot pri analizi vseh respondentov, pri čemer uporabniki interneta nekoliko bolj reagirajo na on-line pocenitve izdelkov.

16. E-nakupovanje - vprašalnik SURS

Oglejmo si še podatke Statističnega urada RS (SURS) o nakupovanju prek interneta.²⁹

Tabela 64: Odgovori na vprašanja o e-nakupovanju (april 2004).

	N	delež (%)	skupaj (N)
Ali ste v zasebne namene že kdaj naročili blago ali storitve po internetu?			
uporabniki interneta, ki so že kupovali po internetu	147,713	22	673,453
uporabniki interneta, ki še niso kupovali po internetu	525,740	78	673,453
Čas e-nakupa : Kdaj ste nazadnje po internetu naročili blago ali storitve?			
v zadnjih 3 mesecih	65,526	44	147,713
pred 3 meseci do 1 leta	56,241	38	147,713
pred več kot 1 letom	25,946	18	147,713
Vrsta blaga e-nakupa (e-kupci v zadnjih 12 mesecih): Katero blago ali storitve ste naročili?			
knjige, revije, časopisi, elektronsko učno gradivo	39,883	33	121,767
obleka, športna oprema	40,411	33	121,767
potovanje, počitniška namestitve	24,683	20	121,767
računalniška strojna oprema	18,565	15	121,767
filmi, glasba	17,161	14	121,767
računalniška programska oprema (vključno z video igricami)	15,840	13	121,767
elektronska oprema (vključno s kamerami)	11,827	10	121,767
vstopnice za prireditve	11,120	9	121,767
hrana, špecerija	7,334	6	121,767
delnice, finančne storitve, zavarovanje	1,628	1	121,767
loterija, stave	1,121	1	121,767
Težave pri e-nakupih (e-kupci v zadnjih 12 mesecih): Katere težave ste imeli, ko ste naročali blago ali storitve po internetu?			
negotovost v zvezi z jamstvi	10,195	8	121,767
dostava poznejša od predvidene	6,254	5	121,767
nezadostna zavarovanost plačila	4,549	4	121,767
dostava poškodovanega blaga	3,666	3	121,767
pritožbe in odškodnine težko dosegljive	2,724	2	121,767
nezadovoljiv odziv na pritožbo	1,807	1	121,767
dostava napačnega blaga	1,668	1	121,767
končna cena višja od predvidene	1,578	1	121,767
stroški dostave višji kot predvideni	1,506	1	121,767
Razlogi, da uporabniki interneta niso kupovali po internetu (vključeni tudi tisti, ki so kupovali po internetu pred več kot 1 letom): Kateri so bili glavni razlogi, da (v zadnjih 12 mesecih) niste kupovali oz. naročali blaga ali storitev v zasebne namene po internetu?			
raje kupujejo osebno, da vidijo izdelek	457,723	83	551,686
ni potrebe	369,192	67	551,686
moč navade, zvestoba trgovinam, dobaviteljem	211,521	38	551,686
pomisleki glede varnosti in dajanja podatkov o kreditni kartici po internetu	192,322	35	551,686
pomisleki glede zasebnosti, dajanja osebnih podatkov po internetu	161,709	29	551,686
nezadostno zaupanje, pomisleki glede prejemanja, vračanja blaga	127,254	23	551,686
pomisleki glede pritožb, odškodnin, težave z odškodninami	85,898	16	551,686
težave pri prejemanju naročenega blaga na domu	63,080	11	551,686
predolg rok dostave	58,560	11	551,686
predrago	46,730	8	551,686
želenega blaga ali storitev ni bilo na internetu	25,553	5	551,686

V raziskavi SURS med uporabniki interneta delež tistih, ki so **v preteklem letu** nakupovali preko interneta znaša 19% in je torej nekoliko nižji kot v raziskavi RIS (24%), ujema pa se z deležem raziskave RIS-DCO (19%). Tudi v absolutnem smislu je e-nakupovalcev manj (121,800), saj je nekoliko manj tudi uporabnikov interneta (673,400). Razlike med raziskavama RIS in SURS so posledica različne metodologije (npr. pri SURS-u je ciljna populacija od 16 do 74 let).

Med uporabniki interneta, ki so nakupovali v zadnjih 12 mesecih je največ oseb (33% oz. 40,000) prek interneta naročilo knjige, revije, časopise ter obleko in športno opremo, najmanj o pa jih je naročalo delnice, zavarovanja ter loterije in stave.

Največ oseb, ki so nakupovale prek interneta v zadnjih 12 mesecih, je imelo težave z negotovostjo v zvezi z jamstvi (10,000 oseb oz. 8%), najmanj pa z dostavo napačnega blaga, končno ceno oz stroški dostave, ki so višji od predvidenih.

Največ (83% oz. 457,000) uporabnikov interneta, ki še niso nakupovali prek interneta ali pa so opravili nakup pred več kot enim letom, niso v preteklem letu nakupovali prek interneta, ker raje kupujejo osebno, da vidijo izdelek. Drugi večji razlog je, da ne vidijo potrebe, da bi nakupovali prek interneta. Ceno in pestrost izbire izdelkov pa večina respondentov ne ocenjuje kot razlog za nenakup.

²⁹ Podatki so dostopni tudi na <http://www.ris.org/main/novice/readnews.php?sid=131>

17. Priloge

17.1. Zadovoljstvo z e-nakupovanjem v slovenski spletni trgovini

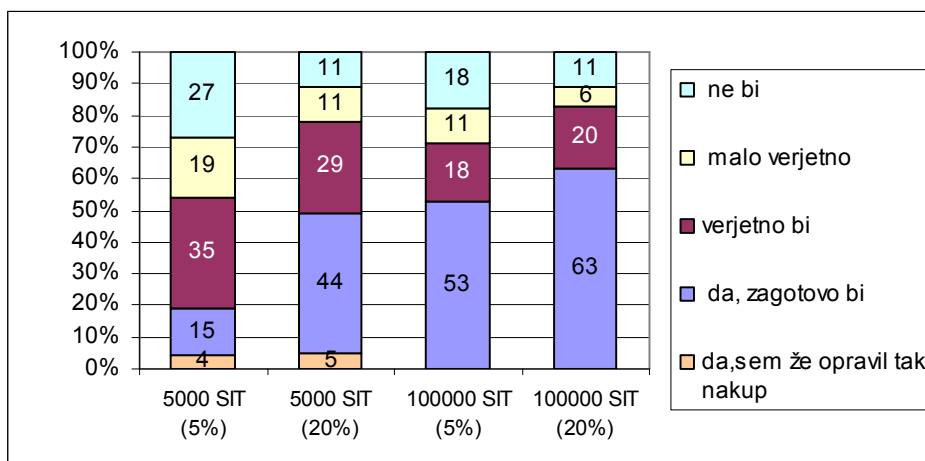
Tabela 65: Zadovoljstvo z e-nakupovanjem v slovenski spletni trgovini (december 2004 n=105).

<i>Kako ste bili v splošnem zadovoljni z e-nakupovanjem v slovenski spletni trgovini, v kateri ste opravili največ nakupov? Ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni da ste povsem nezadovoljni, 5 pa da ste zelo zadovoljni.,</i>	Število (n)	povprečna vrednost	std,napaka (se)	interval zaupanja
16 pasadena	1	5,00	0,00	0
22 Svet knjige	1	5,00	0,00	0
6 Dom trgovina	1	5,00	0,00	0
20 Superge,si	6	4,81	0,27	0,53
5 comtrom	1	4,68	0,70	1,37
9 EnaA	6	4,63	0,21	0,41
3 big-bang	5	4,51	0,26	0,51
15 neckerman	14	4,45	0,19	0,37
13 Mimovrste (domenca,com)	3	4,33	0,56	1,10
12 Merkur,si	12	4,31	0,23	0,45
8 eMKa	6	4,25	0,20	0,39
4 bolha,com	3	4,21	0,29	0,57
1 Amway	1	4,00	0,00	0
7 SIOL	1	4,00	0,00	0
11 Mercator,si	2	3,86	0,66	1,29
14 Mladinska,com (brez eMKa)	3	3,59	0,78	1,52
Total	105	4,36	0,07	0,14

17.2. Cenovna elastičnost on-line nakupa - med uporabniki interneta

Tabela 66: Primerjava povprečij glede verjetnosti opravljenega nakupa preko interneta: 5000 SIT z 5% (20%) pocenitvijo in 100 000 SIT z 5% (20%) pocenitvijo - med uporabniki interneta (dec 2004).

		Vrednost nakupa 5000 SIT		Vrednost nakupa 100000 SIT	
		n	povprečje	n	povprečje
pocenitev	za 5%	315	3.47	159	3.85
	za 20%	249	3.03	149	3.40

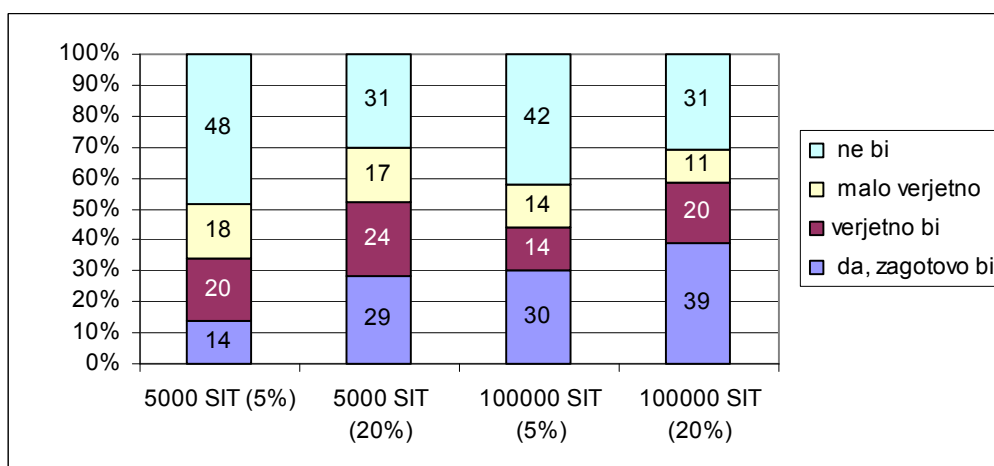


Slika 71: Cenovna elastičnost pri e-nakup - med uporabniki interneta (december 2004, n=315).

17.3. Cenovna elastičnost on-line nakupa - med neuporabniki interneta

Tabela 67: Primerjava povprečij glede verjetnosti opravljenega nakupa prek interneta: 5000 SIT z 5% (20%) pocenitvijo in 100 000 SIT z 5% (20%) pocenitvijo - med neuporabniki interneta (dec. 2004).

		Vrednost nakupa 5000 SIT		Vrednost nakupa 100000 SIT	
		n	povprečje	n	povprečje
pocenitev	za 5%	260	4.00	183	4.36
	za 20%	223	3.74	179	3.92



Slika 72: Cenovna elastičnost pri e-nakup - med neuporabniki interneta (december 2004, n=226).

18. Priporočila in vprašanja

- Za v bodoče bi bilo dobro, če bi vprašali, če v zadnjih 12 mesecih ni oseba opravila e-nakupa, ali je mogoče kdaj prej e-nakupovala.
- Vse e-nakupovalce bi bilo potrebno vprašati ali so opravili cel nakup, ali so samo naročili (oz. samo plačali).
- V naslednjih meritvah bi bilo smiselno uvrstiti spletni trgovini Quelle in Kolosej na seznam spletnih trgovin. Dobro bi bilo, če bi povprašali še po spletni trgovini AMAZON.
- V naslednji anketi bi respondente lahko povprašali, če imajo kartico?
- E-nakupovalce II. reda bi lahko vprašali po pogostosti nakupa.
- Mogoče bi v naslednji raziskavi povprašal, kakšne storitve iščejo na internetu. Pa tudi katere storitve ali blago najraje kupujejo - da lahko primerjajo z ostalimi raziskavami (RIS-a in drugih).
- V naslednjih meritvah bi lahko respondenta povprašali tudi po številu nakupov glede na posamezno trgovino.
- Morali bi ločit vprašanja pri vplivu cene na e-nakup in sicer posebej znesek 5,000 in posebej znesek 100,000 - ne bi smel biti pogoj, da tisti ki zagotovo bi opravil nakup 5,000 SIT z 20% popustom (en18x), niso vprašani kako verjetno bi opravili nakup 100,000 SIT z 5% popustom (en19)
- Lahko bi v naslednjih raziskavah še povprašali **po pogostosti** nakupovanja v spletni trgovini (ne le v tisti, kjer najpogoste kupujejo, ampak tudi v ostalih, kjer kupujejo). Sedaj imamo sprem. OBISK2 kjer sprašujemo LE po obiskanosti.
- Mladinska.com – treba je poudariti brez EMKA, ker tudi na mladinski.com (e-vsebine) lahko dostopaš do eMKA (spletna trgovina) - velja za »obiskanost spletnih strani«.
- Pri ovirah za e-nakupovalce je trditev »doma nimam računalnika oziroma dostopa do interneta«, ki je pri ne e-nakupovalcih ni. Ravno za slednje je bolj logično, da bi jim dali na voljo to trditev.
- *Ali bi opravili nakup prek interneta, če bi za izdelek XXX izvedeli, da je skupaj z dostavo xxx cenejši? (1 – zagotovo bi opravil; 5 – ne bi).* Nižja vrednost povprečja kaže na večjo verjetnost, da bo posameznik opravil tak nakup--smiselno bi bilo lestvico obrniti. Enako velja za vprašanje »Kako verjetno boste v naslednje pol leta opravili nakup preko interneta?«, kjer je lestvica (1-zagotovo da; 5-zagotovo ne).
- Število vnosnih mest: 89/332.

