



CMI – Center za metodologijo in informatiko
FDV – Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani
[http:// www.ris.org](http://www.ris.org)
email: info@ris.org

RIS2002 - telefonska anketa

e-nakupovanje končnih potrošnikov

Ljubljana, september 2002

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 2002

Avtorji: Vasja Vehovar, Darja Lavtar

Ljubljana, september 2002

1. OSNOVNE UGOTOVITVE

V okviru projekta RIS je bilo e-nakupovanje v Sloveniji analizirano s telefonsko anketo v juniju 2002. Na vprašalnik je odgovarjalo 1,548 respondentov, na sklop o e-nakupovanju pa 576 oseb, od tega 76 e-nakupovalcev. Izpostavimo lahko naslednje ugotovitve:

- Leto 2002 je bilo za e-nakupovanje leto velikega preboja. Za to obstajajo trije razlogi:
 - med uporabniki interneta se je močno povečal delež e-nakupovalcev, to je oseb, ki v letu dni opravijo vsaj en on-line nakup (od 13% v letu 2001 na 21% v letu 2002);
 - hitro (30-40% letna rast) narašča število aktivnih uporabnikov interneta (28% celotne populacije v juniju 2002), kar dodatno veča tudi absolutno število e-nakupovalcev;
 - izrazito se je povečala tudi povprečna vrednost on-line nakupov, od 44,000 SIT v letu 2001 na 66,000 SIT v letu 2002.
- Od 570,000 mesečnih uporabnikov interneta jih je 120,000 nakupovalo prek interneta v zadnjih 12 mesecih, 86,000 tudi v zadnjih 6 mesecih, v zadnjih 3 mesecih 40,000, v zadnjem mesecu pa 38,000 aktivnih uporabnikov interneta. V obdobju junij 2002 – junij 2003 pa bo predvidoma okoli 200,000 oseb opravilo vsaj en on-line nakup
- E-potrošnja mesečnih uporabnikov interneta znaša 7,9 milijard SIT, kar predstavlja okoli 0.4 % končne slovenske potrošnje, pri čemer je 95% interval zaupanja razmeroma široka in sega od 6-10 milijard. V slovenskih e-trgovinah se porabi okoli polovica te vsote.
- Anketiranci navajajo okoli 20 slovenskih spletnih trgovin, v katerih nakupujejo. Največ jih je tokrat navedlo Merkur in Neckerman. Nekoliko presenetljivo je, da so med artikli namesto knjig in glasbe tokrat na prvem mestu oblačila in športna oprema.
- Največjo oviro pri e-nakupovanju za anketirance, ki ne nakupujejo prek interneta, predstavlja dejstvo, da proizvoda ne vidijo v živo. Pomembna ovira je tudi varnost.
- Pri načinu plačila se naročanje po povzetju še nadalje utrjuje in predstavlja večino vseh nakupov. Kot tehnologija nakupa se pojavlja tudi mobilni aparat. Okoli tri četrtine nakupov je bilo izvedenih od doma.

KAZALO

1.	Osnovne ugotovitve.....	3
2.	Metodologija	5
3.	E-nakupovanje – vprašalnik RIS.....	7
3.1.	Število e-nakupovalcev	7
3.2.	Nakup v zadnjih šestih mesecih	12
3.3.	Nakup v zadnjem mesecu.....	13
3.4.	Informacije na internetu – posredni vpliv na nakup.....	18
3.5.	E-nakupovanje in e-bančništvo	20
3.6.	Vrednost nakupov	22
3.7.	Vrednost nakupov v Sloveniji in tujini	27
3.8.	Število nakupov v Sloveniji	29
3.9.	E-trgovine v Sloveniji	30
3.10.	E-nakupovalci in obiskanost spletnih strani.....	32
3.11.	Način plačila.....	34
4.	E-nakupovanje –vprašalnik Eurostat.....	36
4.1.	Obseg, način in mesto e-nakupovanja.....	36
4.2.	Vrsta izdelkov oziroma storitev pri e-nakupovanju	41
4.3.	E-nakupovanje in e-bančništvo	43
4.4.	Način plačila.....	44
4.5.	Vrsta trgovine.....	44
4.6.	E-nakupi: Slovenija – tujina.....	46
4.7.	Vrednost nakupov	48
4.8.	Osebe, ki ne nakupujejo prek interneta	51
5.	Priloge – sociodemografske značilnosti.....	59

2. METODOLOGIJA

Ugotovitve v poročilu temeljijo na podatkih, zbranih s telefonsko anketo v mesecu juniju 2002. Anketa je bila sestavljena iz dveh delov:

- na prvi del vprašalnika (vprašalnik Eurostat) je odgovarjalo 836 anketirancev, znotraj prvega dela pa na sklop o e-nakupovanju 342 aktivnih uporabnikov interneta, t. j. oseb, ki so uporabljale internet v zadnjih treh mesecih, od tega je bilo 28 e-nakupovalcev;
- na drugi del vprašalnika (vprašalnik RIS) je odgovarjalo 709 anketirancev, t. j. oseb, ki uporabljajo internet mesečno ali pogosteje, znotraj drugega dela pa na sklop o e-nakupovanju 283 mesečnih uporabnikov interneta, od tega je 48 e-nakupovalcev.

Število e-nakupovalcev seveda ne omogoča nekaterih aktualnih in podrobnih analiz. Mnoge ocene v pričujočem poročilu so zato razmeroma grobe in okvirne. Na osnovi opisanega vzorca ni mogoče pričakovati nerealno velike natančnosti ocen. Kljub temu dajejo podatki v poročilu dovolj dobro sliko o vseh osnovnih značilnostih e-nakupovanja v Sloveniji.

Analize drugega dela ankete (standardiziran vprašalnik RIS) so bile opravljene na mesečnih uporabnikih interneta, ki jih je bilo v tem obdobju v Sloveniji okoli dobre četrtine celotne populacije. Pri analizi se tako ukvarjamo s približno 570,000 aktivnimi uporabniki interneta sredi leta 2002.

Ker gre pri podrobnejših analizah pogosto za majhno število enot, so v tabelah vpeljane naslednje oznake, ki jih velja upoštevati tudi, kadar niso eksplicitno zapisane, saj je število enot razvidno pri vseh tabelah:

- - 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 služijo zgolj kot ilustracija, nikakor pa ne kot osnova za posplošeno trditev. Podrobnosti o interpretacijah pri majhnem številu podatkov so na predstavitveni strani <http://www.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 $\pm 2se$, statistično značilna razlika dveh ocen s podobno standardno napako pa je $2.8se$. Pri deležih se izračun še poenostavi, in sicer znaša standardna napaka $\sqrt{\frac{pq}{n}}$.

V tekstu so intervali zaupanja napisani na sledeč način: npr. 13 ± 4 , kar pomeni interval zaupanja [9; 17].

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 (margin) je bila upoštevana tudi interakcija spola in starosti ter izobrazbe in zaposlitvenega statusa. V vseh navedenih kontrolnih spremenljivkah se torej vzorec ujema s slovensko populacijo.

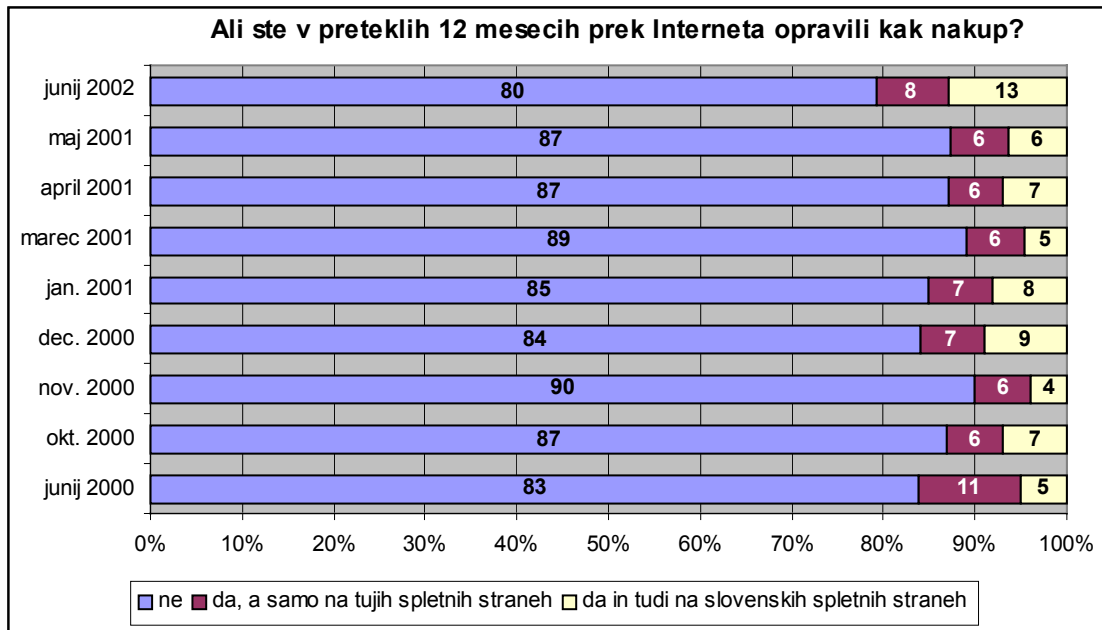
3. E-NAKUPOVANJE – VPRAŠALNIK RIS

3.1. Število e-nakupovalcev

Aktivni uporabniki interneta, ki internet uporabljajo vsaj enkrat mesečno - teh je bilo v prvi polovici leta 2002 v Sloveniji okoli 570,000 - so v telefonski anketi odgovarjali na vprašanje, ali so v preteklih 12-ih mesecih prek interneta opravili kakšen nakup. V nadaljevanju osebe, ki so na to vprašanje odgovorile pritrdilno, imenujemo *e-nakupovalci*. Pri tem pojme e-nakup, on-line nakup in nakup prek interneta uporabljamo enakovredno. Bolj podroben vprašalnik bi seveda razkril določene razlike, vendar glede na majhnost tega pojava podrobnejša analiza na tej točki niti ni potrebna.

Anketirani so sami presodili, kaj je nakup prek interneta. Razumljen je v najširši obliki kot vsak nakup, ki je bil *vsaj naročen* (ne nujno tudi plačan) on-line. Pri tem so lahko načeloma uporabili tudi druga omrežja, čeprav pri končni potrošnji v Sloveniji skoraj izključno prevladuje internet. Podobno definicijo se uporablja tudi v tujih raziskavah.

Delež aktivnih uporabnikov, ki so prek interneta opravili nakup, je junija 2002 znašal 21% celotne populacije, kar je precej več kot v prvi polovici leta 2001, ko je znašal 12%. Več kot polovica e-nakupovalcev kupuje tudi na slovenskih spletnih straneh. Porast deleža nakupov na domačih strežnikih lahko delno pojasnimo z večanjem ponudbe domačih e-trgovin na svetovnem spletu, delno pa tudi z vse večjim deležem manj izobraženih uporabnikov interneta, ki v zadnjem času vstopajo v omrežje in obiskujejo predvsem slovenske spletne strani.



Slika 1: Nakupovanje prek interneta med mesečnimi uporabniki v zadnjih 12-ih mesecih (junij 2000, n=216; oktober 2000, n=315; november 2000, n= 410; december 2000, n= 494; januar 2001, n=338; marec 2001, n=341; april 2001, n=564; maj 2001, n=453; junij 2002, n=235).

Tabela 1: Nakupovanje prek interneta med mesečnimi uporabniki v zadnjih 12-ih mesecih (marec 2001, n=341, april 2001, n=564; maj 2001, n=453; junij 2002; n=235).

<i>Ali ste v preteklih 12 mesecih prek interneta opravili kak nakup?</i>								
	marec 2001		april 2001		maj 2001		junij 2002	
	delež (%)	n	delež (%)	n	delež (%)	n	delež (%)	n
da, SKUPAJ	11	37	13	73	13	57	21	48
da, in tudi v Sloveniji	5	16	7	39	6	29	13	30
da, samo v tujini	6	22	6	34	6	28	8	18
ne	89	304	87	491	87	396	80	187
skupaj	100	341	100	564	100	453	100	235
interval zaupanja za delež e-nakupovalcev	11 ± 5		13 ± 4		13 ± 4		21 ± 5	

E-nakupovanje v Sloveniji ostaja torej kljub vsemu še naprej razmeroma omejeno. V celotni slovenski populaciji od 12 do 65 let beležimo tako 7% oseb, ki so prek interneta nakupovale v zadnjih 12 mesecih. Vzroke za skromen obseg e-nakupovanja v Sloveniji smo analizirali že večkrat, najbolj izčrpno na <http://www.ris.org/si/ris99/teksti/etrgo.html>. Večina ugotovitev velja še danes.

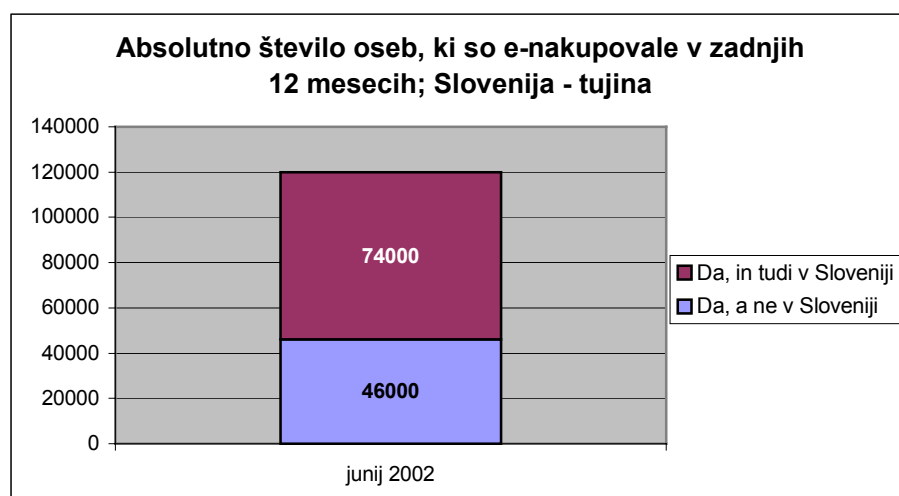
Kljub temu se v letu 2002 nakazuje hiter porast e-nakupovanja v primerjavi z letom 2001. Beležimo tako relativno kot absolutno rast števila e-nakupovalcev, saj se povečuje tudi delež aktivnih uporabnikov interneta, s čimer se večja tudi število e-nakupovalcev. Relativno hitro

rast v zadnjem letu je mogoče pripisati uporabnikom, ki so začeli uporabljati internet v zadnjih nekaj letih in so se sedaj opogumili tudi za e-nakupovanje.

Če nekoliko poenostavimo, bi lahko rekli, da je v letu 2002 v Sloveniji okoli 120,000 aktivnih uporabnikov interneta, ki so v zadnjih 12 mesecih opravili vsaj en e-nakup. Pri tem je treba upoštevati vzorčno napako, ki generira interval zaupanja približno 30,000 oseb v vsako smer, kot tudi mersko napako, ki izvira iz subjektivne percepcije o tem, kaj je nakup prek interneta. Podrobnosti o tem navajamo v nadaljevanju.

Oglejmo si trend gibanja deleža e-nakupovalcev v zadnjih 3 letih med aktivnimi uporabniki interneta skupno in glede na mesto nakupa.

Opazimo, da je letos prvič več kot polovica e-nakupovalcev nakupovala tudi na slovenskih strežnikih (glej slika 2). Več o tem tudi v poglavju 3.6.

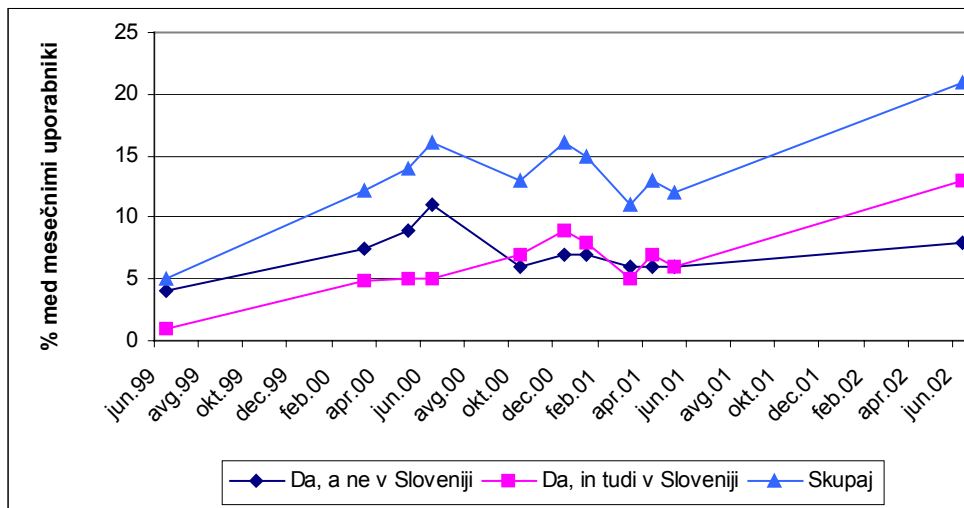


Slika 2: Absolutno število aktivnih uporabnikov interneta, ki so v preteklem letu opravili vsaj en nakup prek interneta; primerjava Slovenija – tujina (junij 2002, n=234).

Iz slike 3 ocenimo, da je bil v letih 1997-2001 delež e-nakupovalcev presenetljivo visok. Tudi ocene za leti 1997 in 1998 namreč govorijo o 5-10% e-nakupovalcev. Navedeno gre pripisati dejstvu, da so v prvih letih internet uporabljali intenzivni uporabniki, ki so pogosteje e-nakupovali v tujini (npr. Amazon). Ker so vsi vstopili v porabo razmeroma zgodaj, njihov delež in število e-nakupovalcev kasneje nista več tako hitro naraščala. Po drugi strani pa je bila vse do leta 2001 tudi slovenska ponudba dokaj skromna in nepromovirana. Delež e-

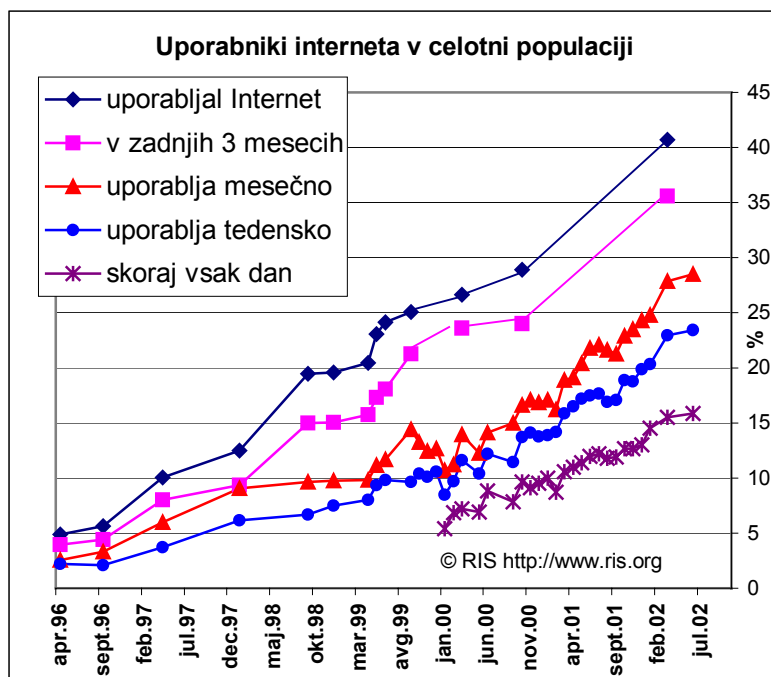
nakupovalcev v Sloveniji je zato naraščal zelo počasi ali celo stagniral, saj novi uporabniki niso e-nakupovali. Do preboja je prišlo šele v letu 2002, predvsem na račun povečanega nakupa v Sloveniji.

Glede na dejstvo, da je bilo v preteklih letih večina nakupov opravljenih v tujini, je torej opaziti znaten premik v e-nakupovanju v Sloveniji.



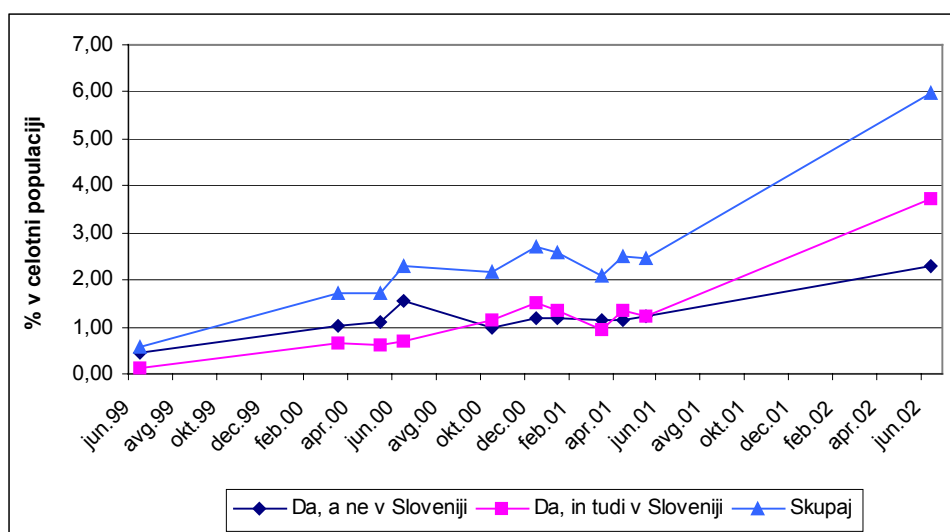
Slika 3: Gibanje deleža aktivnih uporabnikov interneta, ki so v preteklem letu opravili vsaj en nakup prek interneta (RIS, junij 1999 – junij 2002).

Seveda slika 3 prikazuje le deleže med uporabniki. Zaradi večanja števila uporabnikov interneta (glej slika 4) posebej hitro narašča tudi absolutno število e-nakupovalcev med samimi uporabniki (glej slika 5). Hitra rast je posebej razvidna, če opazujemo deleže v celotni populaciji. Poleg deleža e-nakupovalcev med uporabniki namreč k temu prispeva tudi rast števila uporabnikov interneta.



Slika 4: Delež uporabnikov interneta v celotni populaciji (vir: <http://www.ris.org>).

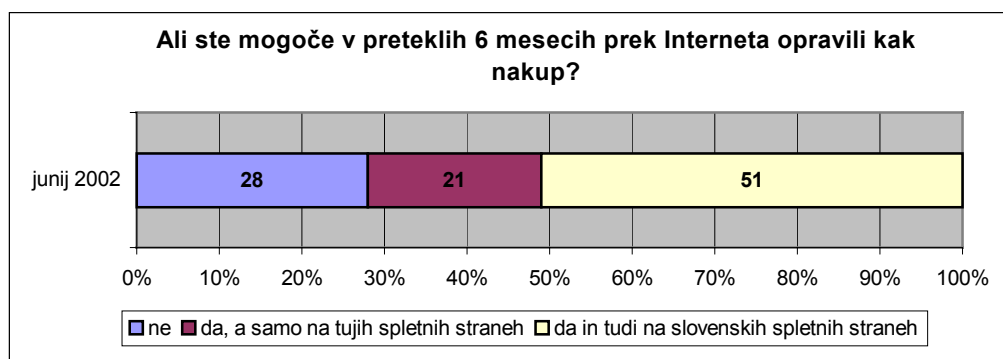
Slika 5 kaže deleže oseb v celotni populaciji, ki so v preteklih 12 mesecih opravili vsaj en nakup prek interneta. Delež e-nakupovalcev v celotni populaciji je sredi leta 1999 znašal komaj 0.6%, junija 2002 (po treh letih) pa približno 6%, kar pomeni, da se je povečal za desetkrat. Posebej za e-nakupovanje v Sloveniji lahko rečemo, da je v fazi eksponentialne rasti in zato lahko v primeru nadaljevanja take rasti pričakujemo, da bo v obdobju junij 2002-2003 okoli 10% oziroma okoli 200,000 oseb opravilo vsaj en on-line nakup.



Slika 5: Delež e-nakupovalcev v celotni populaciji (RIS, junij 1999 – junij 2002).

3.2. Nakup v zadnjih šestih mesecih

E-nakupovalcem, ki so opravili kak nakup prek interneta v zadnjih 12 mesecih, je bilo postavljeno tudi vprašanje, ali so nakup opravili tudi v zadnjih 6 mesecih. Skoraj tri četrtine e-nakupovalcev, ki so opravili nakup prek interneta v zadnjih 12 mesecih, je opravilo nakup v zadnjih 6 mesecih. Od e-nakupovalcev, ki so opravili nakup v zadnjih 6 mesecih, jih dobra polovica kupuje tudi na slovenskih spletnih straneh. Povedano drugače: od približno 570,000 mesečnih uporabnikov interneta jih je približno 120,000 e-nakupovalo v zadnjih 12 mesecih, od tega 74,000 tudi na slovenskih spletnih straneh. V zadnjih 6 mesecih pa je e-nakupovalo 86,000 oseb, od teh jih je približno 44,000 e-nakupovalo tudi na slovenskih straneh. Pri tem je smiselno upoštevati interval zaupanja za delež med e-nakupovalci.



Slika 6: Nakupovanje prek interneta med mesečnimi uporabniki v preteklih 6 mesecih (junij 2002, n=47).

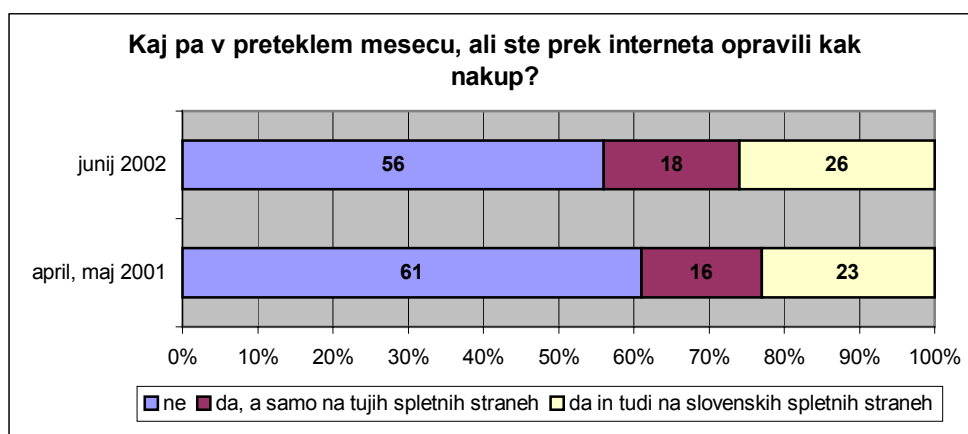
Tabela 2: Nakupovanje prek interneta v preteklih 6 mesecih (junij 2002, n=47).

Ali ste mogoče v preteklih 6 mesecih prek interneta opravili kak nakup?	delež (%)	n
da, SKUPAJ	72	34
da in tudi na slovenskih spletnih straneh	51	24
da, a samo na tujih spletnih straneh	21	10
ne	28	13
skupaj	100	47
interval zaupanja za delež e-nakupovalcev v zadnjih 6 mesecih med mesečnimi uporabniki interneta	15 ± 5	
interval zaupanja za delež e-nakupovalcev v zadnjih 6 mesecih v celotni populaciji od 12-65 let	6 ± 2	

3.3. Nakup v zadnjem mesecu

Respondente, ki so v zadnjih 6 mesecih opravili kak on-line nakup, smo vprašali, ali so opravili kak e-nakup tudi v zadnjem mesecu. V zadnjem mesecu je nakup opravila slaba polovica e-nakupovalcev zadnjih 6 mesecev. V zadnjem mesecu je tako e-nakupovalo 38,000 oseb, od tega 22,000 tudi na slovenskih spletnih straneh.

Kot smo že omenili, se nakazuje, da je večina nakupov opravljenih v Sloveniji.



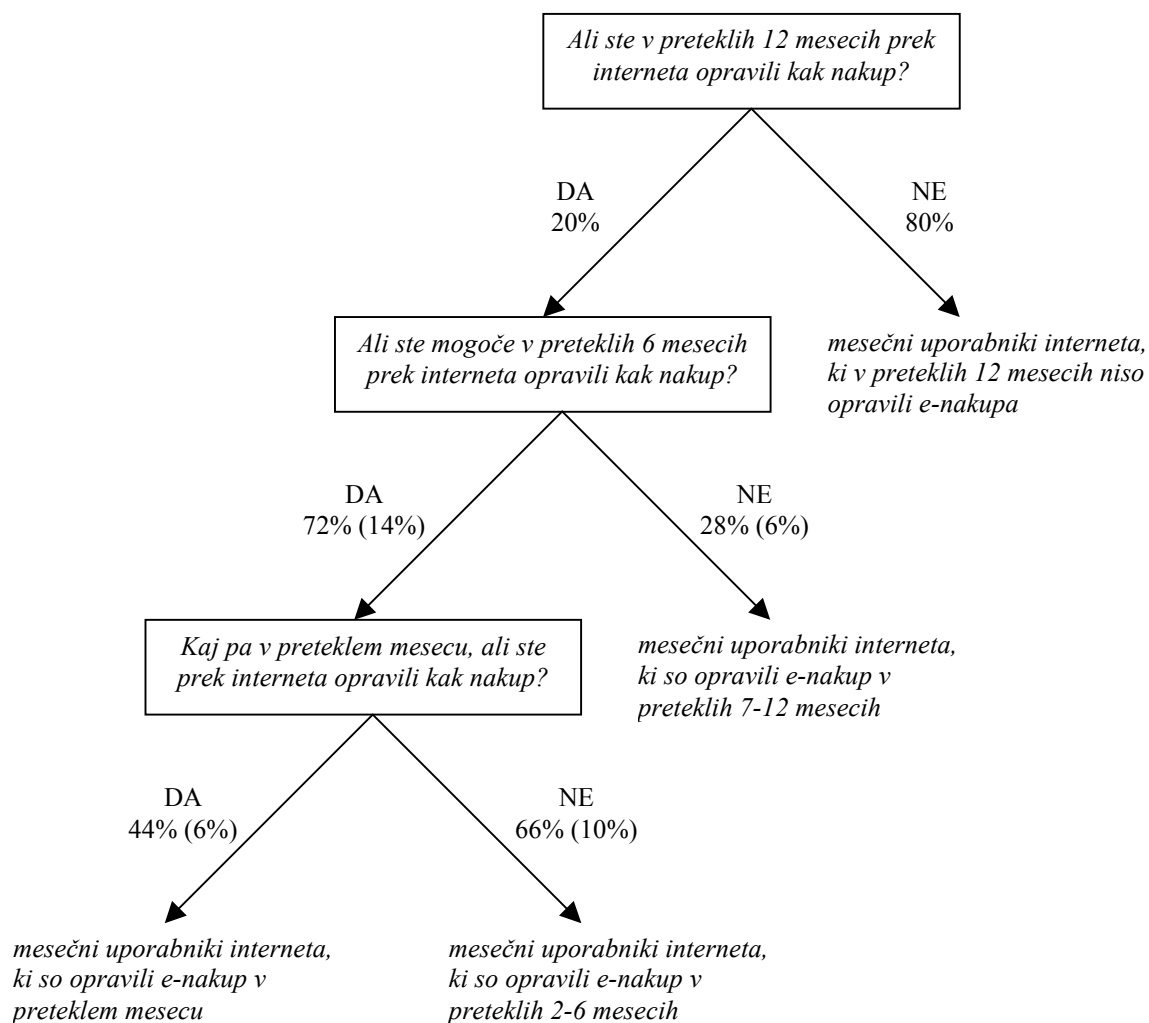
Slika 7: Nakupovanje prek interneta med mesečnimi uporabniki v zadnjem mesecu (april, maj 2001, n=130; junij 2002, n=34).

Tabela 3: Nakupovanje prek interneta med mesečnimi uporabniki v zadnjem mesecu (april 2001, n=73; maj, n=57; junij 2002, n=34).

Kaj pa v preteklem mesecu, ali ste prek interneta opravili kak nakup?	april 2001		maj 2001		junij 2002	
	delež (%)	n	delež (%)	n	delež (%)	n
da, SKUPAJ	40	29	36	20	44	15
da in tudi na slovenskih spletnih straneh	26	19	18	10	26	9
da, a samo na tujih spletnih straneh	14	10	18	10	18	6
ne	60	44	63	36	56	19
skupaj	100	73	100	57	100	34
interval zaupanja za delež e-nakupovalcev v zadnjem mesecu	40 ± 9		36 ± 11		44 ± 13	
interval zaupanja za delež e-nakupovalcev v zadnjem mesecu med mesečnimi uporabniki interneta	5 ± 2		5 ± 2		7 ± 4	
interval zaupanja za delež e-nakupovalcev v celotni populaciji od 12-65 let	1.4 ± 0.8		1.3 ± 0.8		2.6 ± 1.2	

Delež e-nakupovalcev, ki so on-line nakupovali, je nekoliko višji kot v prvi polovici leta 2001.

Potek vprašanj o nakupih v preteklih 12, 6 oziroma zadnjem mesecu, na katere so odgovarjali aktivni (mesečni) uporabniki interneta, je bil sledeč:

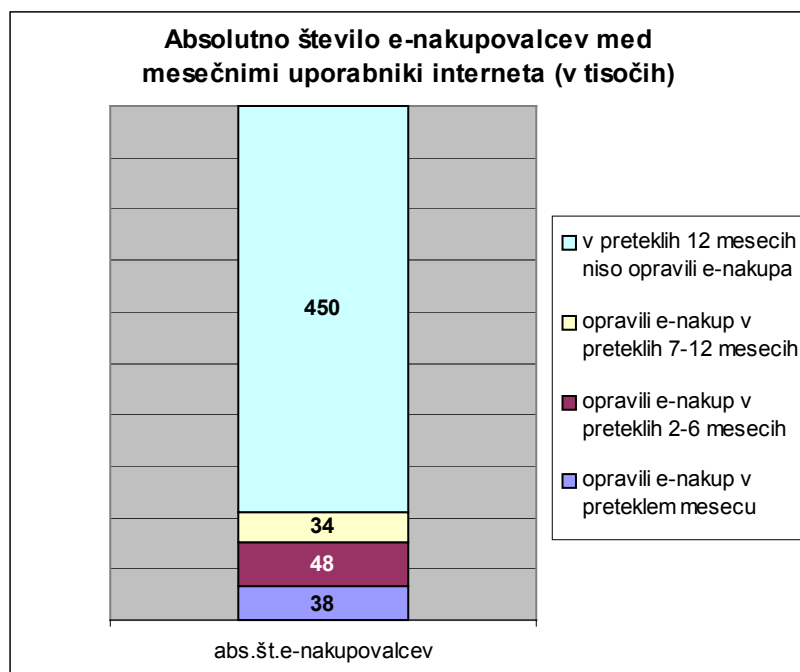


Slika 8: Potek vprašanja o e-nakupovanju v preteklih 12 mesecih; v oklepajih so zapisani deleži med mesečnimi uporabniki interneta (junij 2002, n=234).

V preteklih 6 mesecih je e-nakupovalo 72% oseb, ki so nakupovale prek interneta v preteklih 12 mesecih. Med mesečnimi uporabniki interneta pa je 14% oseb, ki so e-nakupovale v preteklih 6 mesecih.

Oglejmo si še enkrat absolutne ocene števila e-nakupovalcev. Mesečnim uporabnikom interneta je bilo najprej zastavljeno vprašanje, če so v zadnjih 12 mesecih opravili kakšen nakup. Na osnovi ocene RIS-a, da je bilo junija 2002 v Sloveniji približno 570,000 aktivnih (mesečnih) uporabnikov interneta, lahko rečemo, da je bilo junija 2002 v Sloveniji 120,000 e-nakupovalcev, ki so opravili nakup prek interneta v zadnjih 12 mesecih. Tisti anketiranci, ki

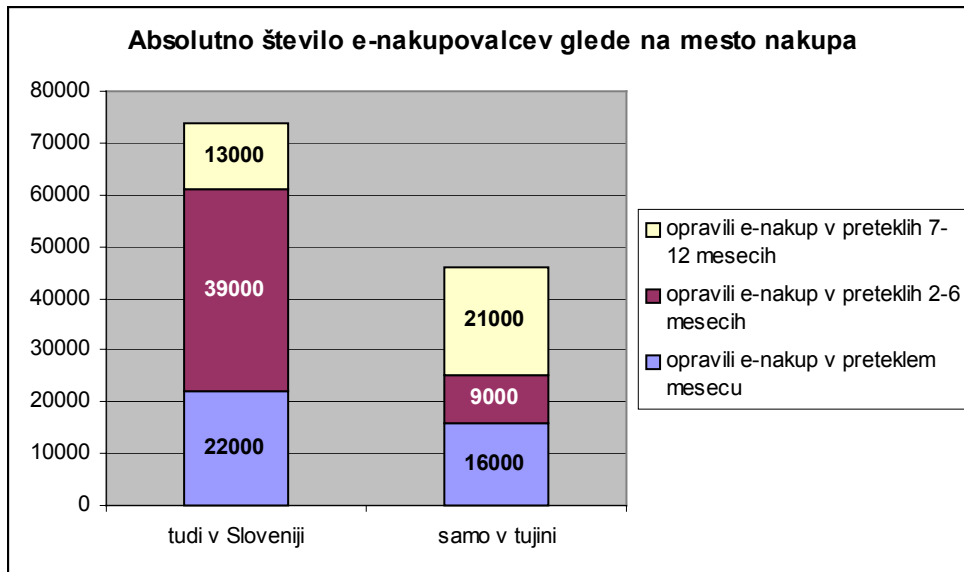
so pritrdilno odgovorili na vprašanje, da so nakupovali prek interneta v zadnjih 12 mesecih, so odgovarjali na vprašanje, če so e-nakupovali v zadnjih 6 mesecih. Takšnih e-nakupovalcev je bilo junija 2002 v Sloveniji približno 86,000. E-nakupovalci, ki so v zadnjih 6 mesecih opravili kakšen nakup prek interneta, so odgovarjali še na vprašanje, če so v preteklem mesecu opravili kakšen nakup. Tako je 44% e-nakupovalcev, ki so nakupovali v zadnjih 6 mesecih, odgovorilo, da so nakupovali prek interneta tudi v zadnjem mesecu. Junija 2002 je bilo v Sloveniji približno 38,000 e-nakupovalcev, ki so nakupovali prek interneta tudi v zadnjem mesecu.



Slika 9: Absolutno število e-nakupovalcev med mesečnimi uporabniki interneta (junij 2002, n=234).

Tabela 4: Intervali zaupanja za absolutne ocene e-nakupovanja (junij 2002).

Število oseb, ki ...	interval zaupanja
so opravile e-nakup v preteklem mesecu	38,000 ± 10,000
so opravile e-nakup v preteklih 2-6 mesecih	48,000 ± 12,000
so opravile e-nakup v preteklih 7-12 mesecih	34,000 ± 11,000
v preteklih 12 mesecih niso opravile e-nakupa	450,000 ± 18,000



Slika 10: Absolutno število e-nakupovalcev med mesečnimi uporabniki interneta glede na mesto nakupa (junij 2002, n=234).

V preteklih 12 mesecih je prek interneta opravilo nakup 22% moških in 19% žensk, ki so mesečni uporabniki interneta (glej tabelo 5). Med e-nakupovalci je:

- več moških kot žensk,
- več oseb z višjo ali visoko izobrazbo kot manj izobraženih,
- največ oseb, starih od 20 do 49 let, dokaj visok pa je tudi delež e-nakupovalcev, starih od 50 do 65 let,
- velik delež oseb iz osrednje Slovenije in savinjske regije,
- veliko oseb, ki internet uporabljajo skoraj vsak dan ali pogosteje,
- poznejše kot je začetno leto uporabe interneta, manjši je delež e-nakupovalcev, torej ne gre za uporabnike, ki se šele spoznavajo z internetom, ampak ga že dodobra poznajo.

Tabela 5: Socio-demografske značilnosti e-nakupovalcev, ki so nakupovali prek interneta v preteklih 12, 6 oziroma zadnjem mesecu (junij 2002, n=234).

Opravljen nakup prek interneta v:	preteklih 12 mesecih		preteklih 6 mesecih		preteklem mesecu	
	%	število	%	število	%	število
SKUPAJ	20	47	72	34	44	15
SPOL:						
moški	22	25	76	19	58	11
ženske	19	22	68	15	27	4
IZOBRAZBA:						
osnovna šola (dokončana OŠ)	16	5	100	5	20	1
poklicna šola	13	3	82	14	0	0
srednja šola	17	18	79	15	50	7
višja ali visoka šola	35	21	87	34	47	7
STAROST:						
12 – 19 let	13	6	100	6	33	2
20 – 29 let	26	18	56	10	40	4
30 – 49 let	18	18	82	14	57	8
50 – 65 let	22	4	75	3	33	1
ZAPOSLENOST:						
zaposlen pri delodajalcu	21	29	68	19	50	10
lastnik podjetja	0	0	0	0	0	0
samostojni podjetnik	0	0	0	0	0	0
samozaposleni strokovnjak	100	1	100	1	0	0
svobodni poklici	0	0	0	0	0	0
pogodbeno delo	33	1	100	1	0	0
nezaposlen	50	2	50	1	100	1
upokojenec	25	1	50	1	0	0
osnovnošolec	0	0	0	0	0	0
srednješolec	16	5	100	5	20	1
študent	100	8	75	6	60	3
drugo (gospodinja, služkinja, negovalka na domu,...)	0	0	0	0	0	0
REGIJA:						
osrednja Slovenija	28	27	74	20	55	11
vzhodno štajerska	11	5	67	4	25	1
savinjska	28	5	75	3	25	1
gorenjska	15	4	75	3	50	1
goriška	15	2	100	2	33	1
obalna	6	1	0	0	0	0
dolenjska	20	2	100	2	0	0
Prekmurje	11	1	100	1	100	1
POGOSTOST UPORABE:						
večkrat dnevno	30	24	88	21	45	10
skoraj vsak dan	27	13	58	7	50	2
nekajkrat tedensko	15	8	50	4	25	1
nekajkrat mesečno	5	2	67	2	0	0
LETO ZAČETKA UPORABE INTERNETA:						
do leta 1995	53	8	75	6	67	4
1996-1998	31	19	78	14	47	7
1999-2000	16	17	65	11	36	4
po letu 2001	6	3	100	3	33	1

3.4. Informacije na internetu – posredni vpliv na nakup

Internet ima tudi posreden vpliv na potrošnjo. Junija 2002 je tretjina mesečnih uporabnikov interneta izjavila, da so informacije, ki so jih našli na internetu v preteklem letu, posredno vplivale na nakup oziroma potrošnjo v njihovem gospodinjstvu. Vpliv informacij, ki so jih anketiranci našli na internetu in so vplivale na nakup gospodinjstva, se je malce povečal v primerjavi z decembrom 2000 (slaba tretjina) in januarjem 2001 (četrtnina), vendar lahko rečemo, da je delež razmeroma stabilen. Približno 190,000 mesečnih uporabnikov interneta torej trdi, da so informacije, ki so jih našli na internetu v preteklih 12 mesecih, posredno vplivale na nakup oziroma potrošnjo njihovega gospodinjstva.

Tabela 6: 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).

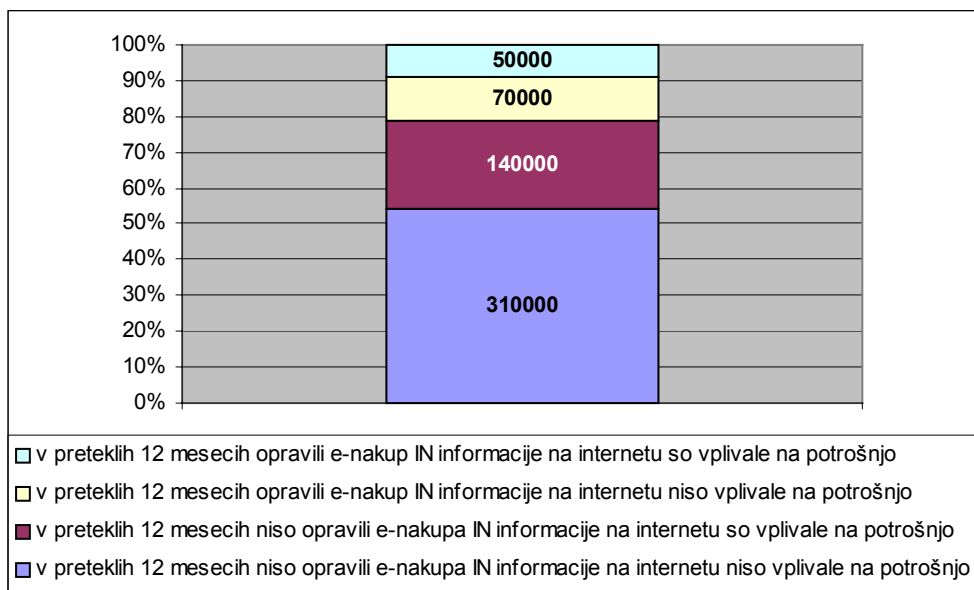
Ali so informacije, ki ste jih našli na internetu v preteklih 12 mesecih, posredno vplivale na nakup oziroma potrošnjo vašega gospodinjstva?	december 2000		januar 2001		junij 2002	
	delež (%)	n	delež (%)	n	delež (%)	n
da	30	108	26	103	33	58
ne	70	237	74	294	67	119
skupaj	100	345	100	397	100	177

Od anketirancev, ki so izjavili, da so informacije, ki so jih našli na internetu v preteklih 12 mesecih, posredno vplivale na nakup oziroma potrošnjo njihovega gospodinjstva, jih je četrtnina opravila nakup prek interneta v preteklih 12 mesecih (tabela 7). **Delež anketirancev, na katere so informacije na internetu vplivale, se statistično značilno ne razlikuje od tistih, na katere informacije na internetu niso vplivale.**

Na približno 50,000 mesečnih uporabnikov interneta so informacije, ki so jih našli na internetu v preteklih 12 mesecih, posredno vplivale na potrošnjo njihovega gospodinjstva, hkrati so tudi opravili e-nakup. Nekaj več kot 300,000 oseb – to je dobra polovica aktivnih uporabnikov interneta – je mnenja, da informacije, ki so jih našli na internetu v preteklih 12 mesecih, niso posredno vplivale na potrošnjo njihovega gospodinjstva, in se niso odločili za nakupovanje prek interneta (glej sliko 11).

Tabela 7: 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=176).

		Ali ste v preteklih 12 mesecih prek interneta opravili kak nakup?		skupaj
		da	ne	
Ali so informacije, ki ste jih našli na internetu v preteklih 12 mesecih, posredno vplivale na nakup oziroma potrošnjo vašega gospodinjstva?	da	15	42	57
	da (% po vrsticah)	26	74	100
	ne	22	97	119
	ne (% po vrsticah)	18	82	100
skupaj		37	139	176



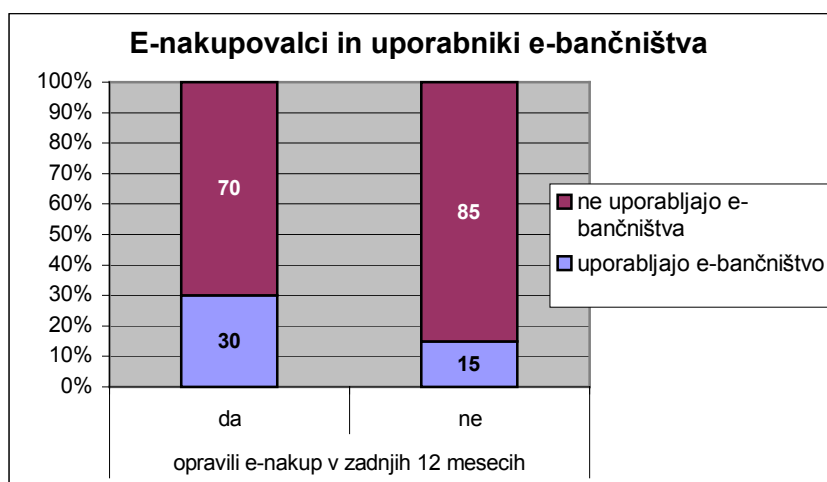
Slika 11: Absolutne ocene mesečnih uporabnikov interneta: vpliv informacij, ki so jih anketiranci našli na internetu, na nakup oziroma potrošnjo v gospodinjstvu v zadnjih 12 mesecih in nakup prek interneta v preteklih 12 mesecih med mesečnimi uporabniki interneta (junij 2002, n=176).

3.5. E-nakupovanje in e-bančništvo

Oglejmo si še povezanost med e-nakupovanjem in uporabo e-bančništva (glej tabelo 8). Od anketirancev, ki e-nakupujejo, jih 30% uporablja e-bančništvo. Od tistih, ki niso opravili nakupa prek interneta v zadnjih 12 mesecih, pa jih 15% uporablja e-bančništvo. Obstajajo statistično značilne razlike v uporabljanju e-bančništva glede na to, ali osebe nakupujejo prek interneta ali ne.

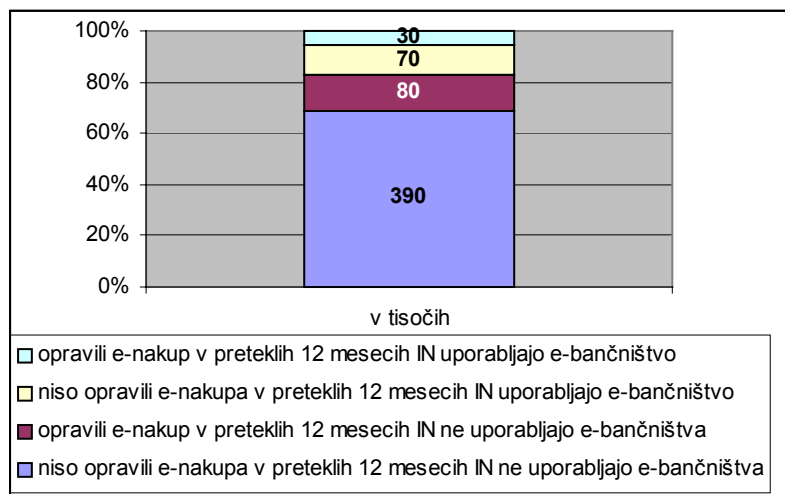
Tabela 8: Uporabniki e-bančništva in e-nakupovalci (junij 2002, n=234).

		uporablajo e-bančništvo			
		da (%)	da (n)	ne (%)	ne (n)
opravili e-nakup v zadnjih 12 mesecih	da (n)	30	14	70	33
	ne (n)	15	28	85	159
Pearsonov Hi-kvadrat	5,597				
statistična značilnost	0,018				



Slika 12: Uporabniki e-bančništva in e-nakupovalci (junij 2002, n=234).

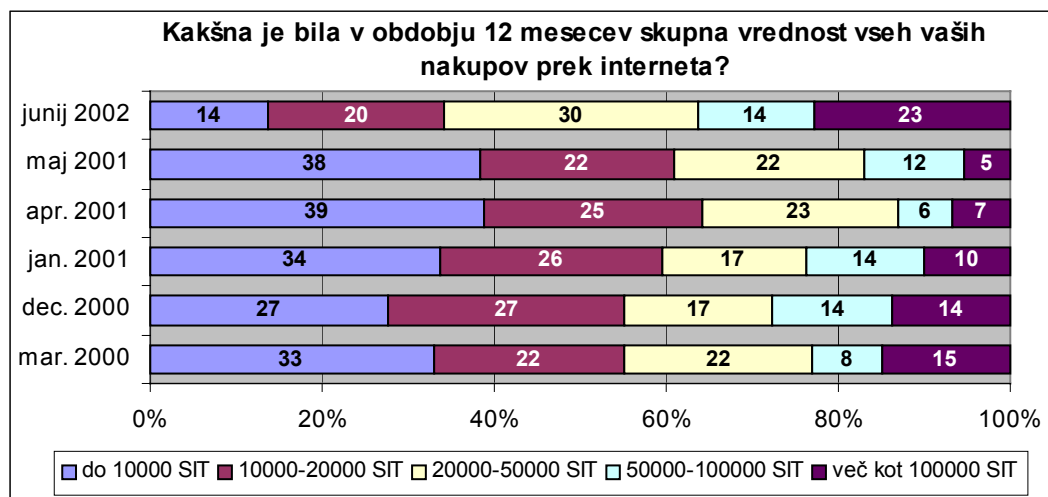
Oglejmo si še absolutne ocene uporabnikov e-bančništva in e-nakupovalcev. Junija 2002 je v Sloveniji približno 30,000 oseb, ki uporabljajo e-bančništvo in so tudi nakupovale prek interneta v preteklih 12 mesecih (glej slika 13).



Slika 13: Absolutne ocene uporabnikov e-bančništva in e-nakupovalcev (junij 2002, n=234).

3.6. Vrednost nakupov

Junjska anketa kaže, da je dobra tretjina e-nakupovalcev v zadnjem letu prek interneta opravila nakupe v skupni vrednosti do 20,000 SIT, slaba tretjina pa v vrednosti od 20,000 do 50,000 SIT. Glede na prejšnje ankete o e-nakupovanju se je dramatično povečal delež nakupov za večje vrednosti, precej pa se je zmanjšal delež nakupov do 10,000 SIT.



Slika 14: Vrednost nakupov prek interneta (marec 2000, n=64; december 2000, n=32; januar 2001, n=59; april 2001, n=68; maj 2001, n=51; junij 2002, n=44).

Tabela 9: Vrednost nakupov prek interneta (april 2001, n=73; maj 2001, n=57; junij 2002, n=44).

Kakšna pa je bila obdobju 12 mesecev skupna vrednost vseh nakupov prek interneta?	april 2001		maj 2001		junij 2002	
	delež (%)	n	delež (%)	n	delež (%)	n
do 10.000 SIT	36	26	34	19	14	6
10.000 - 20.000 SIT	21	15	22	12	20	9
20.000 - 50.000 SIT	20	15	20	11	30	13
50.000 - 100.000 SIT	11	8	5	3	14	6
več kot 100.000 SIT	5	4	6	3	23	10
ne vem	7	5	13	7	-	-
skupaj	100	73	100	56	100	44

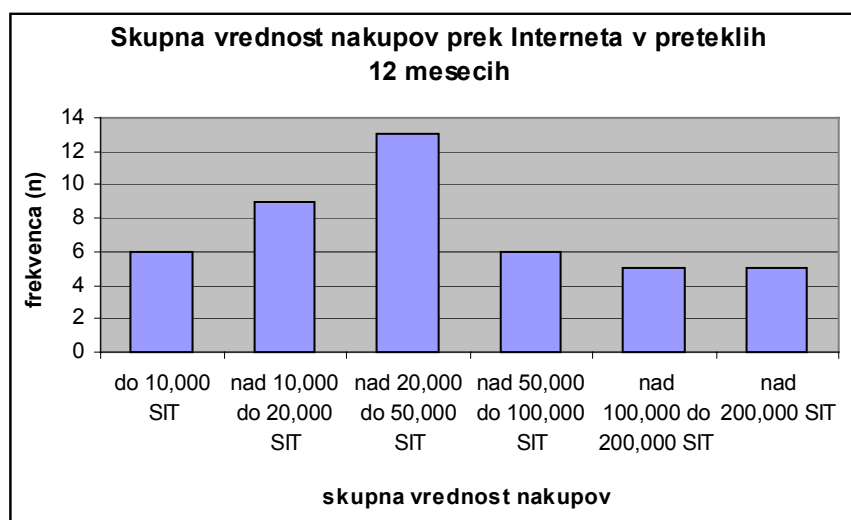
Junija 2002 je povprečna letna vrednost e-nakupov znašala 78,013 SIT. Vendar tolikšen porast delno lahko pripišemo nekaterim ekstremnim odgovorom respondentov (maksimum = 1,000,000 SIT). Zato predstavljamo tudi povprečno vrednost nakupa, izračunano na podlagi podatkov, ki ne vsebujejo te ekstremne vrednosti (vrednost 1 mio SIT je izključena iz izračuna). Ob izključitvi te ekstremne vrednosti povprečna vrednost nakupa v juniju 2002 znaša 66,013 SIT. To je še vedno velik porast, saj je povprečna vrednost letnih izdatkov leta 2001 znašala okoli 40,000 SIT. Do leta 2000 je vrednost znašala okoli 30,000 SIT, kar je

nespremenjena vrednost od prvih raziskav projekta RIS (1996-1999). Izstopajo visoke standardne napake zaradi izjemne razpršenosti; standardni odkloni so namreč večji od aritmetičnih sredin.

Tabela 10: Povprečna vrednost izdatkov za nakupe prek interneta (april 2001, n=68; maj 2001, n=51; junij 2002, n=44).

datum	povp. vrednost nakupa	frekvenca	std. odklon (sd)	std. napaka (se)	mediana	interval zaupanja
junij 2002	78,013	44	140,605	21,197	30,000	[35,619; 120,407]
junij 2002 (brez vrednosti 1 mio SIT)	66,013	43	91,699	13,984	30,000	[38,045; 93,981]
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]

Ker je povprečna vrednost nakupov – skupna ocena je okoli 78,000 SIT – ocenjena razmeroma nenatančno, je na tem mestu pri sklepanju potrebna določena previdnost, posebej pri nakupih nad 150,000 SIT. Mediana namreč znaša 30,000 SIT, kar pomeni, da je polovica e-nakupovalcev potrošila manj kot 30,000 SIT. Za ekstremne primere bi bila potrebna podrobnejša analiza. Za e-nakupovalca, ki na primer. izjavlja, da je potrošil nad 300,000 SIT, bi bilo treba preveriti, ali gre za osebno potrošnjo (npr. PC) ali morda za podjetniško potrošnjo.



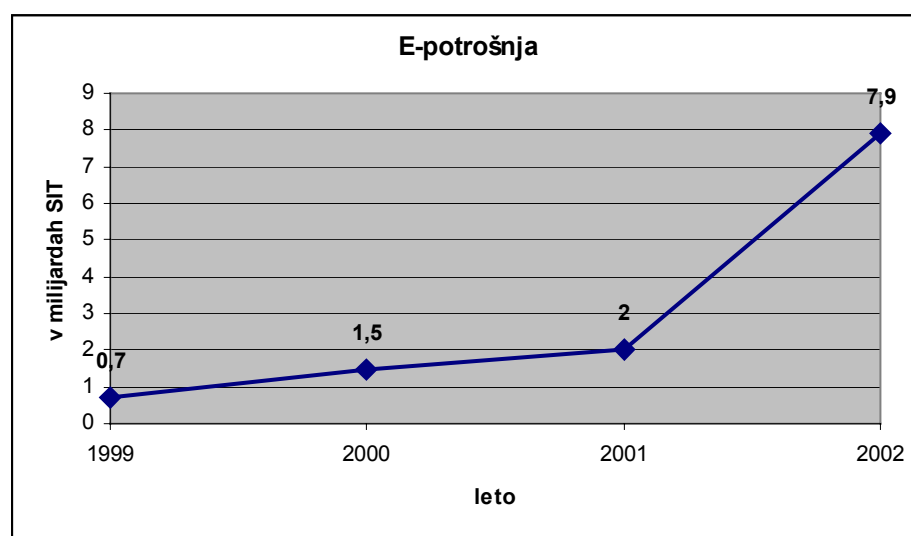
Slika 15: Histogram za vrednosti nakupov prek interneta (junij 2002, n=44).

Zaradi navedene specifičnosti pri porazdelitvi velja privzeti nekoliko nižjo spodnjo mejo ocenjene povprečne vrednosti. Če privzamemo še oceno o 120,000 osebah, ki opravljajo e-

nakupe, potem skupno vrednost nakupov lahko ocenimo kot $78,000 \times 120,000$, kar znaša približno 9,4 milijard SIT. Če pa vzamemo povprečno vrednost nakupov, ki je izračunana na podlagi vrednosti brez 1,000,000 SIT, znaša e-potrošnja $66,000 \times 120,000$, torej 7,9 milijard SIT. Ob tem velja dodati, da je v Sloveniji ocena prodaje na drobno za leto 2000 znašala 1854 milijard SIT, po drugi strani pa je celotna končna potrošnja gospodinjstev v letu 1999 (brez imputirane rente) znašala 1833 milijard SIT. Če se bo podoben obseg prodaje nadaljeval tudi v drugi polovici leta, bo v letu 2002 e-prodaja zavzela okoli 0.5% (0.4% - izračun brez ekstremne vrednosti) končne potrošnje.

Povečan delež e-potrošnje v celotni potrošnji lahko pripišemo trem dejavnikom:

- *povečala se je povprečna vrednost e-nakupov*: v primerjavi z letoma 2000 in 2001 se je leta 2002 vrednost nakupov prek interneta povečala za približno 75% (oziroma **50%**, če upoštevamo izračun brez enote z 1 mio SIT), torej iz približno 44,000 SIT leta 2001 na 78,000 SIT v letu 2002 (oziroma 66,000 SIT, če ne upoštevamo enote 1 mio SIT);
- *povečal se je delež e-nakupovalcev*: junija 2002 je med mesečnimi uporabniki interneta 21% oseb, ki so e-nakupovale v preteklih 12 mesecih, kar pomeni **60%** porast v primerjavi z letom 2001, ko je bilo med mesečnimi uporabniki interneta 13% e-nakupovalcev;
- *povečal se je delež mesečnih uporabnikov interneta*: junija 2002 je v slovenski populaciji 28.5% mesečnih uporabnikov interneta, junija 2001 jih je bilo 21.8%, junija 2000 pa 14.2% aktivnih uporabnikov interneta. V primerjavi z letom 2001 porast mesečnih uporabnikov interneta torej znaša **30%**, v primerjavi z letom 2000 pa se je celo podvojil.



Slika 16: E-potrošnja od leta 1999-2002 (vir: raziskave RIS).

Pregled vrednosti nakupov po socio-demografskih značilnosti (glej tabelo 11) nam pokaže naslednje značilnosti:

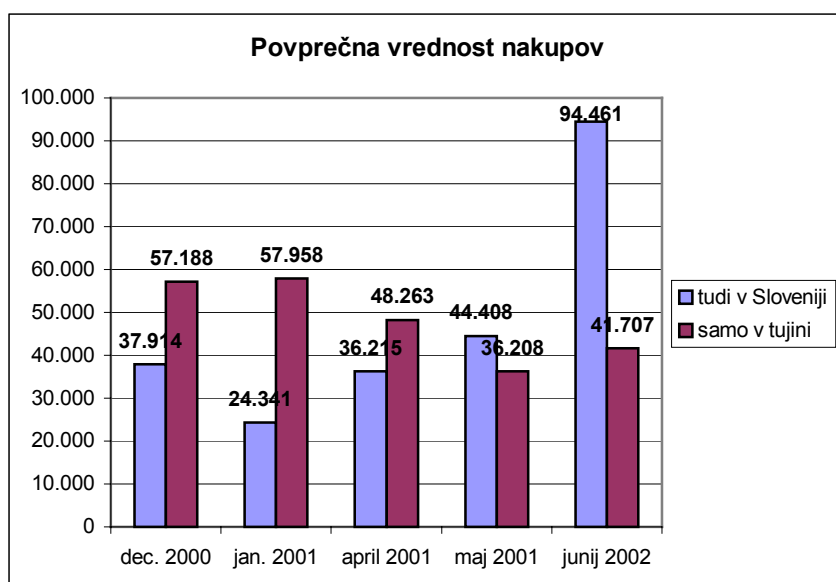
- moški so v preteklih 12 mesecih povprečno porabili za nakupe prek interneta 78,014 SIT, kar je več kot ženske, ki so porabile 72,972 SIT,
- z večanjem stopnje izobrazbe se večja tudi povprečna vrednost nakupov v preteklih 12 mesecih,
- vrednost nakupov narašča tudi z višanjem starosti,
- največ e-potrošijo osebe iz vzhodno štajerske, goriške in dolenske regije, najmanj pa tisti iz obalne, gorenjske in savinjske regije,
- presenetljivo največ potrošijo osebe, ki uporabljajo internet nekajkrat mesečno,
- najmanj za nakupe potrošijo tisti, ki so začeli uporabljati internet pred letom 1996 in po letu 2000, največ pa tisti, ki so začeli uporabljati internet med leti 1996 in 2000.

Tabela 11: Povprečna vrednost vseh nakupov prek interneta v preteklih 12 mesecih glede na socio-demografske značilnosti e-nakupovalcev (junij 2002, n=44).

<i>Kakšna pa je bila obdobju 12 mesecev skupna vrednost vseh nakupov prek interneta?</i>	povprečna vrednost (v SIT)	n
SKUPAJ	78014	44
SPOL:		
moški	81920	25
ženske	72972	19
IZOBRAZBA:		
osnovna šola (dokončana OŠ)	23165	5
poklicna šola	0	0
srednja šola	81412	19
višja ali visoka šola	89416	22
STAROST:		
12 – 19 let	23615	6
20 – 29 let	77163	15
30 – 49 let	90076	19
50 – 65 let	118439	6
ZAPOSLENOST:		
zaposlen pri delodajalcu	100917	25
lastnik podjetja	0	0
samostojni podjetnik	0	0
samozaposleni strokovnjak	50000	1
svobodni poklici	0	0
pogodbeno delo	104502	1
nezaposlen	17582	2
upokojenec	233104	1
osnovnošolec	0	0
srednješolec	23165	5
študent	34215	8
drugo (gospodinja, služkinja, negovalka na domu,...)	0	0
REGIJA:		
osrednja Slovenija	85218	23
vzhodno štajerska	135819	5
savinjska	23768	5
gorenjska	22534	4
goriška	97709	2
obalna	3600	1
dolenjska	91857	2
Prekmurje	50000	1
POGOSTOST UPORABE		
večkrat dnevno	81324	24
skoraj vsak dan	75410	13
nekajkrat tedensko	48472	5
nekajkrat mesečno	124368	2
LETO ZAČETKA UPORABE INTERNETA:		
do leta 1995	38654	9
1996-1998	66501	21
1999-2000	126596	13
po letu 2001	40555	4

3.7. Vrednost nakupov v Sloveniji in tujini

Oglejmo si še povprečno vrednost nakupov glede na mesto nakupa. E-nakupovalci, ki kupujejo tudi v Sloveniji, so do junija 2002 za nakupe v povprečju porabili dvakrat toliko kot e-nakupovalci, ki kupujejo samo v tujini. Gre za veliko spremembo v primerjavi s prejšnjimi anketami. Respondenti iz prejšnjih anket so namreč za e-nakupe v Sloveniji v povprečju porabili bistveno manj kot respondenti iz ankete junija 2002. Opazimo lahko, da so e-nakupovalci, ki kupujejo tudi v slovenskih spletnih trgovinah, v povprečju porabili več. Nekoliko se je povečala tudi povprečna vrednost nakupov tistih e-nakupovalcev, ki kupujejo samo v tujini. Žal ni mogoče izračunati povprečne vrednosti samo za nakupe v Sloveniji. Več o tem v poglavju 4.



Slika 17: Povprečne vrednosti nakupov prek interneta glede na mesto nakupa (december 2000, n=47; januar 2001, n=57; april 2001, n=73; maj 2001, n=57; junij 2002, n=44).

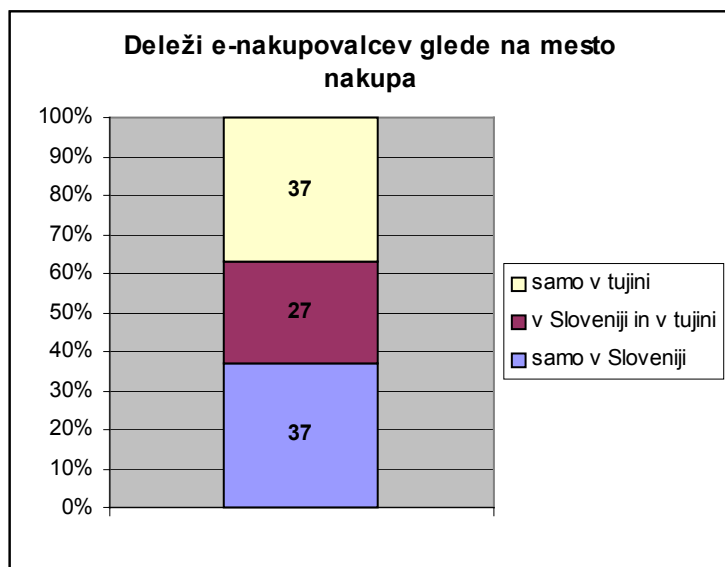
Tabela 12: Povprečne vrednosti nakupov prek interneta glede na mesto nakupa (januar 2001, n=57; april 2001, n=68; maj 2001, n=51; junij 2002, n=44).

	januar 2001				april 2001				maj 2001				junij 2002			
	povp. vrednost	n	std. napaka (se)	mediana	povp. vrednost	n	std. napaka (se)	mediana	povp. vrednost	n	std. napaka (se)	mediana	povp. vrednost	n	std. napaka (se)	mediana
tudi v Sloveniji	24,341	31	7,371	15,000	36,215	37	11,235	15,000	44,408	26	13,430	15,000	94,461	30	30,145	30,000
samo v tujini	57,958	25	13,623	31,093	48,263	32	10,142	20,000	36,208	24	12,720	13,500	41,707	14	10,139	28,108
Skupaj	53,587	57	12,580	20,000	36,332	68	5,504	20,000	41,513	51	9,348	15,000	77,676	44	40,284	58,108

Dobra tretjina e-nakupovalcev je celotno vrednost nakupov opravila v tujini, enak delež e-nakupovalcev je nakupoval le v Sloveniji. Ostali so nakupovali prek interneta tako v Sloveniji kot v tujini.

Tabela 13: Deleži vrednosti nakupov prek interneta, opravljenih v Sloveniji (junij 2002, n=49).

Koliko odstotkov od celotne vrednosti nakupov prek interneta je bilo opravljeno v Sloveniji?	delež (%)	n
nič	37	18
od 1% do 19%	2	1
od 20% do 39%	4	2
od 40% do 59%	6	3
od 60% do 79%	6	3
od 80% do 99%	8	4
vse	37	18
skupaj	100	49



Slika 18: Deleži e-nakupovalcev glede na mesto nakupa (junij 2002, n=49).

Tabela 14: E-potrošnja glede na mesto nakupa (junij 2002, n=48).

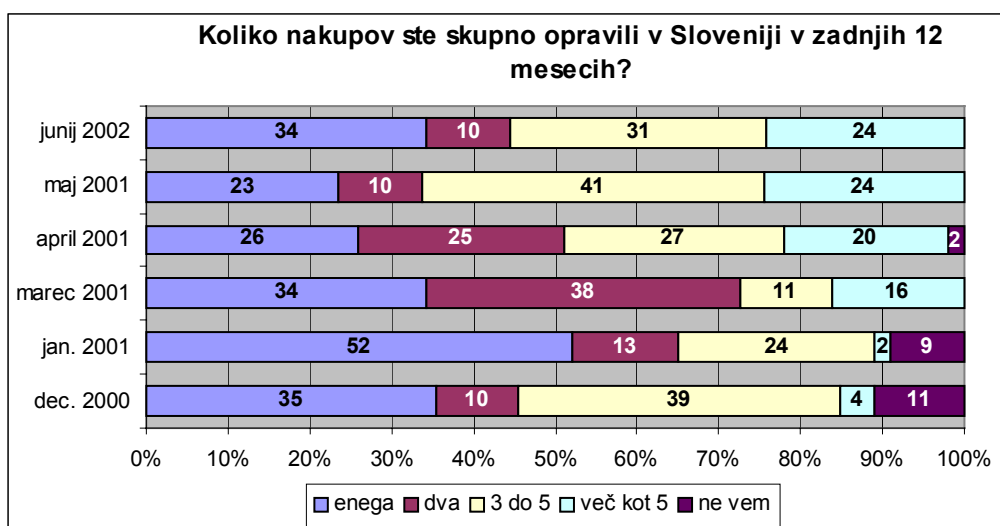
mesto nakupa	delež (%)	frekvenca (n)	povprečna vrednost letnih nakupov (v SIT)	absolutno število e-nakupovalcev v zadnjih 12 mesecih	e-potrošnja (v milijardah SIT)
samo Slovenija	38	18	41,707	46,000	1.9
Slovenija in tujina	24	12	153,098	28,000	4.4
samo tujina	38	18	54,527	46,000	2.5
skupaj	100	48	78,013	120,000	8.8

E-nakupovalci so v zadnjih 12 mesecih potrošili v Sloveniji 1.9 milijarde SIT in v tujini 2.5 milijarde SIT. Tisti nakupovalci, ki so e-nakupovali v Sloveniji in tujini, so potrošili 4.4 milijarde SIT.

3.8. Število nakupov v Sloveniji

Kot rečeno, se je delež e-nakupovalcev, ki kupujejo tudi v Sloveniji, v zadnjem letu povečal. Skoraj dve tretjini aktivnih uporabnikov interneta, ki nakupujejo prek interneta, nakupuje tudi na slovenskih spletnih straneh.

Največ anketiranih, ki kupuje tudi na slovenskih straneh, je v preteklih 12-ih mesecih na slovenskih straneh opravilo en nakup, malo manj pa jih je lani nakupovalo 3 do 5-krat, kar pomeni, da se je število nakupov na slovenskih straneh nekoliko povečalo. V maju in juniju 2001 je bilo namreč največ takšnih anketirancev, ki kupujejo na slovenskih spletnih straneh 3 do 5-krat letno. Tudi iz tabele 16 je razvidno, da se je povprečno število nakupov na slovenskih straneh povečalo. Največ nakupov, ki so jih opravili e-nakupovalci v zadnjih 12 mesecih, je 15.



Slika 19: 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).

Tabela 15: Število nakupov prek interneta na slovenskih spletnih straneh (december 2000 – junij 2002).

	povprečno št. nakupov	frekvenca (n)	std. napaka (se)	interval zaupanja
junij 2002	4.4	30	0.82	4.4 ± 1.6
maj 2001	4.3	29	0.79	4.3 ± 1.6
april 2001	4.7	38	1.00	4.7 ± 2.0
marec 2001	2.0	16	0.48	2.0 ± 1.0
januar 2001	2.1	33	0.36	2.1 ± 0.7
december 2000	3.0	26	0.96	3.0 ± 1.9

3.9. E-trgovine v Sloveniji

Anketirancem je bilo postavljeno vprašanje, na katerih straneh v Sloveniji so e-nakupovali. Anketirani so kupovali preko spodaj navedenih spletnih trgovin. Razberemo lahko, da e-nakupovanje še vedno izrazito ne izstopa v nobeni izmed naštetih e-trgovin. Največ anketirancev je tokrat navedlo, da so e-nakupovali v spletni trgovini Merkur, sledita pa ji Neckerman in Mercator.

V določenih primerih – predvsem pri tistih z eno samo navedbo – gre včasih lahko tudi za nerazumevanje vprašanja, kljub temu pa so odgovori prikazani v nespremenjeni obliki (v desnem stolpcu je število anketirancev, ki so navedli posamezno trgovino, anketiranec je lahko navedel več spletnih strani), kar služi tudi kot ilustracija za percepcijo anketirancev in siceršnje kvalitete podatkov.

Navedbe so le ilustrativne. Z njimi ne moremo določiti dejanskega obsega e-nakupovanja v teh trgovinah niti števila e-nakupovalcev. Vsekakor v nobeni e-trgovini v 12 mesecih ne nakupuje več kot 15,000 oseb (1% ciljne populacije od 12 do 65 let). Večina največjih slovenskih e-trgovin ima nekaj tisoč e-nakupovalcev, največje pa se morda približajo ali celo presežejo 10,000 nakupovalcev. Navedbe ocen veljajo le za število oseb in ne za število nakupov. V določenem obsegu so lahko tudi podcenjene, saj respondenti niso navedli vseh trgovin.

Tabela 16: Slovenske spletne trgovine, v katerih so kupovali anketirani (junij 2002).

<i>Na katerih slovenskih spletnih straneh ste nakupovali?</i>	število navedb
merkur	7
neckerman	4
mercator	4
superge	3
svet glasbe	2
moj trener	2
eMKa	2
big-bang	2
tehnika.net	1
rtvslo.si	1
pc+europark	1
mladinska knjiga (brez eMKa)	1
gospodarski vestnik	1
conrad	1
comtrom	1
bauhaus	1
amway	1
skupaj	35

Tabela 17: Slovenske spletne trgovine razvrščene po številu navedb (oktober 2000 – junij 2002).

junij 2002		marec - junij 2001		oktober 2000 - januar 2001	
e-trgovina	št. navedb	e-trgovina	št. navedb	e-trgovina	št. navedb
merkur	7	neckermann	12	big-bang	13
mercator, neckerman	4	mueller	8	eMKa, conrad, yellow shop	9
superge	3	merkur, svet glasbe	7	svet glasbe	8
big-bang, eMKa, moj trener, svet glasbe	2	big-bang, eMKa, mercator, svet knjige	5	comtrom	6
amway, bauhaus, comtrom, conrad, gospodarski vestnik, mladinska knjiga (brez eMKa), pc+europark, rtvslo.si, tehnika.net	1	mladinska knjiga (brez eMKa)	4	mercator, svet knjige	5
		rec-rec	3	neckermann	6
		comtrom, conrad, e-trading, quelle	2	bolha, svet knjige	5
		a.net, ariel, bauhaus, DZS, Eon, flamengo, jea.si, Loterija Slovenije, mcd shop, moda plus, presernova zalozba, redsuccess, spas teater	1	desk.si, manis.si, mladinska knjiga (brez eMKa)	3
		menges, tehnika.net, ugankar.net, unikat.si, vstopnice za koncert, zdruzenje bank slovenije (knjiga)		2	bauhaus, belbled, prešernova družba, simobil-karničar
				adriatic, coming, elan, halo katra, loterija slovenije, matkurja, merkur, miska.com, ognjišče, pasadena, prohor.si, rtv slovenija, slovenska knjigarna, telekom, vstopnice za koncerte	1

3.10. E-nakupovalci in obiskanost spletnih strani

Za mesečne obiskovalce določenih spletnih strani - t. j. obiskovalce, ki spletno stran obišejo vsaj enkrat mesečno - vključenih v junijsko anketo, lahko izračunamo tudi delež tistih, ki so nakupovali preko interneta v zadnjih 12-ih mesecih. Deleži so le ilustrativni, saj je vzorec majhen in tudi strani so izbrane naključno; nikakor niso izčrpne ali vključene zgolj glede na obiskanost. Zavedati se je treba, da imajo strani različno frekvenco mesečnih obiskov. To pomeni, da je dejanski delež e-nakupovalcev in hkrati mesečnih obiskovalcev posameznih strani nekoliko drugačen, zato je v stolpcu skupaj (*n*) navedena frekvenca odgovorov mesečnih obiskovalcev.

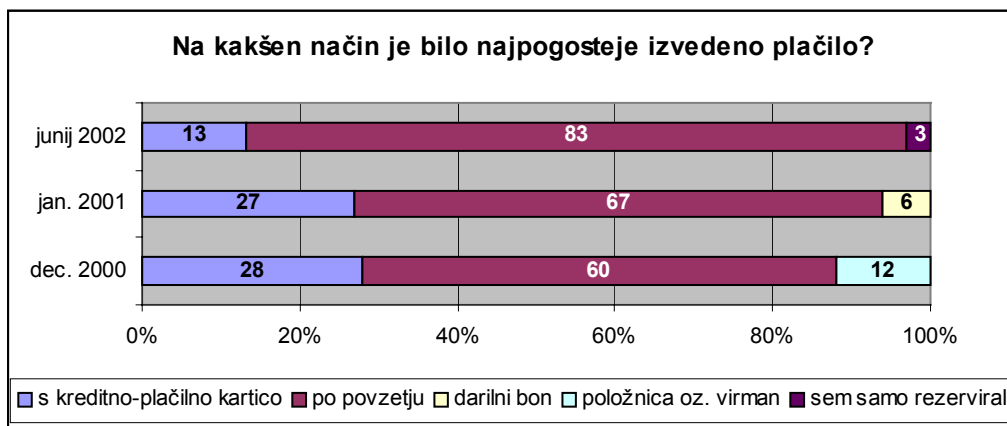
Med mesečnimi obiskovalci spletne strani Najdi.si je tako 27% e-aktivnih oseb, ki so v zadnjih 12-ih mesecih opravile vsaj 1 (en) on-line nakup in 72% teh oseb je nakup opravilo tudi na slovenskih spletnih straneh. CNN, Cobiss, Amazon in Sigov imajo visok delež e-nakupovalcev med mesečnimi obiskovalci naključno izbranih spletnih strani, katerih obiskanost smo merili junija 2002. Potrebno je poudariti, da je pri majhnem številu enot (manj kot 10) potrebno upoštevati metodologijo (glej poglavje 2).

Tabela 18: Delež e-nakupovalcev med mesečnimi obiskovalci naštetih spletnih strani (junij 2002, n=234).

	<i>Ali ste v preteklih 12 mesecih prek interneta opravili kak nakup?</i>					<i>Ste pri tem opravili tudi kak nakup na slovenskih spletnih straneh?</i>				
	da (%)	da (n)	ne (%)	ne (n)	skupaj (n)	da (%)	da (n)	ne (%)	ne (n)	skupaj (n)
CNN	54	7	46	6	13	57	4	43	3	7
Cobiss	50	12	50	12	24	58	7	42	5	12
Amazon.com	48	10	52	11	21	50	5	50	5	10
Sigov, Center vlade za informatiko	47	8	53	9	17	88	7	13	1	8
Slo-tech	43	3	57	4	7	67	2	33	1	3
Ljubljanska borza	38	8	62	13	21	88	7	13	1	8
Univerza v Ljubljani	36	13	64	23	36	54	7	46	6	13
Nova Ljubljanska Banka	34	11	66	21	32	64	7	36	4	11
Hidrometeorološki zavod	31	9	69	20	29	60	6	40	4	10
SiOL.net	31	23	69	52	75	70	16	30	7	23
TIS - Telefonski imenik	28	15	72	38	53	73	11	27	4	15
Najdi.si	27	26	73	69	95	72	18	28	7	25
Salomon.si	27	9	73	24	33	67	6	33	3	9
Microsoftove strani.com,.si, MSN	27	10	73	27	37	91	10	9	1	11
Arnes	27	12	73	33	45	42	5	58	7	12
Matkurja	24	29	76	93	122	66	19	34	10	29
Slowwwenia.com	24	13	76	42	55	77	10	23	3	13
Mobisux	18	3	82	14	17	100	3	0	0	3
Telekom Slovenije (brez imenika)	16	3	84	16	19	67	2	33	1	3
Simobil	14	4	86	24	28	100	4	0	0	4
skupaj	29	228	71	551	779	68	156	32	73	229

3.11. Način plačila

E-nakupovalce smo vprašali, na kakšen način najpogosteje izvedejo plačilo e-nakupa. Junija 2002 je 83% anketirancev navedlo, da najpogosteje plačujejo po povzetju, le 13% pa jih plačuje s kreditno-plačilno kartico. V primerjavi z decembrom 2000 in januarjem 2001, več oseb plačuje e-nakupe po povzetju, manj pa s kreditno-plačilno kartico, kar je nekoliko presenetljivo. Manjši obseg plačevanja s kreditno kartico bi bilo mogoče pripisati dejstvu, da e-nakupovalci vedno več kupujejo v slovenskih spletnih trgovinah, ki omogočajo tudi plačilo po povzetju.



Slika 20: Načini najpogosteje izvedenega plačila (december 2000, n=25; januar 2001, n=33; junij 2002, n=30).

Tabela 19: Načini najpogosteje izvedenega plačila (december 2000, n=25; januar 2001, n=33; junij 2002, n=30).

Na kakšen način je bilo najpogosteje izvedeno plačilo?	december 2000		januar 2001		junij 2002	
	delež (%)	n	delež (%)	n	delež (%)	n
s kreditno-plačilno kartico	28	7	27	9	13	4
po povzetju	60	15	67	22	83	25
darilni bon	-	-	6	2	-	-
položnica oz. virman	12	3	-	-	-	-
sem samo rezerviral	-	-	-	-	3	1
skupaj	100	25	100	33	100	30

Anketirance, ki so odgovorili, da so e-nakup plačali s plačilno kartico, smo vprašali, kako so posredovali številko kartice. Junija 2002 so odgovorili le štirje anketiranci.

Tabela 20: Način posredovanja številke kartice (december 2000, n=7; januar 2001, n=9; junij 2002, n=4).

<i>Kako ste posredovali številko kartice?</i>	december 2000		januar 2001		junij 2002	
	delež (%)	n	delež (%)	n	delež (%)	n
po www	86	6	78	7	25	1
po telefonu	14	1	-	-	50	2
po faxu	-	-	22	2	25	1
skupaj	100	7	100	9	100	4

Anketiranci, ki so odgovorili, da so posredovali številko plačilne kartice po www, so odgovarjali tudi na vprašanje, ali je bilo posredovanje številke plačilne kartice opravljeno preko varnega strežnika.

Tabela 21: Poznavanje varnega strežnika anketirancev, ki so posredovali številko plačilne kartice po www (december 2000, n=6; januar 2001, n=7; junij 2002, n=1).

<i>Je bil to secure server?</i>	december 2000		januar 2001		junij 2002	
	delež (%)	n	delež (%)	n	delež (%)	n
da	83	5	86	6	-	-
ne	-	-	-	-	-	-
ne vem	17	1	14	1	100	1
skupaj	100	6	100	7	100	1

4. E-NAKUPOVANJE – VPRAŠALNIK EUROSTAT

Poseben sklop junijske ankete RIS predstavlja Eurostatov vprašalnik, na katerega so odgovarjali anketiranci, ki so uporabljali internet v zadnjih treh mesecih. Vprašalnik omogoča primerjave z državami EU.

4.1. Obseg, način in mesto e-nakupovanja

Tabela 22: Nakupovanje izdelkov ali storitev prek interneta za osebne potrebe v zadnjih 3 mesecih (junij 2002, n=343).

<i>Ali ste v zadnjih 3 mesecih opravili nakup kakšnih izdelkov ali storitev prek interneta za osebne potrebe?</i>	delež (%)	n
da	8	28
ne	92	315
skupaj	100	343

V posebnem delu ankete RIS – vprašalnik Eurostat-a – junija 2002 je na vprašanja o e-nakupovanju odgovarjalo 343 aktivnih uporabnikov interneta. To so osebe, ki so uporabljale internet **v zadnjih 3 mesecih**, slaba desetina jih je **v zadnjih 3 mesecih** tudi e-nakupovala za osebne potrebe.

Če izločimo tiste, ki uporabljajo internet manj kot enkrat mesečno, je izmed 343 anketirancev, ki so uporabljali internet v zadnjih 3 mesecih, kar 337 takšnih, ki uporabljajo internet mesečno ali pogosteje. Pomemben je tudi podatek, da nihče od respondentov, ki uporablja internet manj kot enkrat mesečno, ne nakupuje prek interneta. Tako so rezultati drugega dela ankete (RIS-ov vprašalnik) povsem primerljivi z rezultati prvega dela ankete (Eurostat-ov vprašalnik).

Po podatkih RIS-a je bilo junija 2002 v Sloveniji približno 570,000 aktivnih uporabnikov Interneta. Od teh jih je slaba desetina e-nakupovala v zadnjih 3 mesecih, t.j. 50,000 e-nakupovalcev. V primerjavi s podatki RIS-ovega vprašalnika (junij 2002) je bilo v Sloveniji približno 86,000 e-nakupovalcev, ki so nakupovali v zadnjih 6 mesecih in 38,000 e-nakupovalcev, ki so e-nakupovali v zadnjem mesecu. Podatki RIS (Eurostatov vprašalnik) pa 50,000 e-nakupovalcev v zadnjih treh mesecih uvrščajo ravno med ti dve številki, kar pomeni, da so ocene usklajene.

Tabela 23: Ocene absolutnega števila e-nakupovalcev (RIS - Eurostat-ov vprašalnik in RIS – RISov vprašalnik, junij 2002).

<i>junij 2002</i>	RIS - vprašalnik RIS	RIS - vprašalnik Eurostat
uporabniki interneta v zadnjih 3 mesecih	--	600,000
mesečni uporabniki interneta	570,000 *	595,000
e-nakupovalci v zadnjih 12 mesecih	120,000	--
e-nakupovalci v zadnjih 6 mesecih	86,000	--
e-nakupovalci v zadnjih 3 mesecih	--	50,000
e-nakupovalci v zadnjem mesecu	38,000	--

* Ocena mesečnih uporabnikov interneta izhaja iz neodvisnih anket.

Med trimesečnimi in mesečnimi uporabniki interneta (Eurostatov vprašalnik) je presenetljivo majhna razlika. V Eurostatovem vprašalniku so bili anketiranci vprašani glede uporabe interneta na več lokacijah (doma, na delovnem mestu, v šoli, ipd.), zato so rezultati števila uporabnikov nekoliko višji kot pri RIS-ovem vprašalniku, kjer je bilo anketirancem postavljeno vprašanje »Ali uporabljate internet?«.

Anketiranci, ki so e-nakupovali za osebne potrebe v zadnjih 3 mesecih, so v nadaljevanju odgovarjali na vprašanje, s katero tehnologijo so opravili nakup prek interneta. Skoraj vsi so e-nakupovali prek osebnega računalnika, le en anketiranec je e-nakupovalec prek mobilnega telefona.

Tabela 24: Vrsta uporabljene tehnologije za nakup prek interneta (junij 2002, n=28).

<i>S katero tehnologijo ste opravili nakup prek interneta?</i>	delež (%)	n
prek osebnega računalnika	96	27
prek mobilnega telefona, na primer prek WAPa	4	1
prek druge tehnologije, kot so WebTV ali minitel...	0	0
skupaj	100	28

E-nakupovalci so navedli tudi mesto, od koder so opravili e-nakup. Dobri dve tretjini anketirancev sta opravili e-nakup od doma, dobra petina iz službe, slaba desetina pa od drugje.

Tabela 25: Mesto e-nakupa (junij 2002, n=27).

<i>Od kod ste opravili nakup prek osebnega računalnika?</i>	delež (%)	n
od doma	70	19
iz službe	22	6
drugje	7	2
skupaj	100	27

Glede na sociodemografske značilnosti je za osebe, ki so e-nakupovale v preteklih 3 mesecih, značilno:

- Petina moških uporabnikov interneta, ki so uporabljali internet v zadnjih 3 mesecih, je e-nakupovalo v zadnjih 3 mesecih, medtem ko je takih žensk le 8%.
- Med e-nakupovalci prevladujejo osebe, stare od 20 do 49 let.
- Največ e-nakupovalcev ima zaključeno poklicno šolo, veliko tudi srednjo, višjo ali visoko šolo, najmanj pa je e-nakupovalcev z zaključeno osnovno šolo.
- Osebe, ki nakupujejo prek interneta, prihajajo iz goriške regije in Prekmurja, šele na tretjem mestu so osebe iz osrednje Slovenije.
- Več e-nakupujejo osebe, ki so prej začele uporabljati internet.

Tabela 26: Socio-demografske značilnosti e-nakupovalcev, ki so nakupovali v zadnjih 3 mesecih (junij 2002, n=28).

<i>Ali ste v zadnjih 3 mesecih opravili nakup kakšnih izdelkov ali storitev prek interneta za osebne potrebe?</i>	%	število
SKUPAJ	8	28
SPOL:		
moški	12	20
ženske	5	8
IZOBRAZBA:		
osnovna šola (dokončana OŠ)	2	1
poklicna šola	21	4
srednja šola	9	14
višja ali visoka šola	8	6
STAROST:		
12 – 19 let	4	4
20 – 29 let	11	11
30 – 49 let	10	12
50 – 65 let	4	1
ZAPOSLENOST:		
zaposlen pri delodajalcu	10	17
lastnik podjetja	20	1
samostojni podjetnik	13	1
samozaposleni strokovnjak	50	1
svobodni poklici	0	0
pogodbeno delo	0	0
nezaposlen	12	2
upokojenec	0	0
osnovnošolec	8	2
srednješolec	2	1
študent	8	3
drugo (gospodinja, služkinja, negovalka na domu, kmetovalec,...)	0	0
REGIJA:		
osrednja Slovenija	8	10
vzhodno štajerska	8	4
savinjska	7	3
gorenjska	7	2
goriška	17	3
obalna	5	1
dolenjska	4	1
Prekmurje	13	3
LETO ZAČETKA UPORABE INTERNETA:		
do leta 1995	12	2
1996-1998	11	13
1999-2000	8	11
po letu 2001	3	2

4.2. Vrsta izdelkov oziroma storitev pri e-nakupovanju

E-nakupovalci so v zadnjih 3 mesecih prek interneta največ nakupovali oblačila in športne izdelke. Kar 43 % anketirancev je na vprašanje, ali so v preteklih treh mesecih e-nakupovali oblačila in športne izdelke (predvsem spletni trgovini Neckerman in Superge), odgovorilo pritrdilno. Slaba tretjina anketirancev je v preteklih 3 mesecih e-nakupovala knjige, petina pa jih je opravljala bančne storitve. Rezultati so nekoliko presenetljivi, saj so v prejšnjih letih prevladovale knjige in zgoščenke.

Tabela 27: Vrste izdelkov ali storitev, ki so jih e-nakupovalci kupovali ali naročali za osebno prek interneta v zadnjih 3 mesecih (junij 2002, n=28).

Katere izdelke ali storitve ste kupovali ali naročali za osebno uporabo prek interneta v zadnjih 3 mesecih?	Število navedb	%
Oblačila, športni izdelki	12	43
Knjige	8	29
Opravljanje bančnih storitev	6	21
Filmi ali glasba	5	18
Naročanje turističnih storitev, kot so potovanja in rezervacije za nastanitve	5	18
Drugo	5	18
Računalniške komponente	3	11
Zabavna elektronika	3	11
Hrana oziroma živila	2	7
Naročanje vstopnic	2	7
Računalniški programi	1	4
Opravljanje finančnih storitev ali zavarovanje	1	4
Bela tehnika	0	0
Nakup srečk	0	0

Anketiranci, ki so navedli, da so prek interneta kupovali tudi druge izdelke oziroma storitve od zgoraj navedenih, so navedli še

- nakup adapterja za telefon,
- dali so svoj oglas na internet.

V tabeli 28 so navedene primerjave med razvrstitvami navedb storitev oziroma izdelkov, ki so jih anketiranci iskali na internetu. V letu 2002 tega vprašanja žal ni bilo, zato rezultati niso neposredno primerljivi, služijo pa lahko kot zanimiva informacija. Za december 2000 in januar 2001 smo razvrstili navedbe storitev oz. izdelkov po vrsti, od največje do najmanjše, in jim nato namesto navedb pripisali številke (*rang*) od 1 naprej, kjer 1 pomeni največ navedb. Razvidno je, da so CD plošče že nekaj časa najbolj iskan izdelek na internetu, saj so bile kar v štirih raziskavah najbolj pogosto naveden izdelek, sledijo pa jim knjige.

Tabela 28: Razvrstitev navedb o iskanju informacij o izdelkih in storitvah, ki so jih anketiranci iskali prek interneta po velikosti glede na število navedb (posamezni anketiranci so navajali tudi po več iskanj informacij) (december 2000, n=108; januar 2001, n=103).

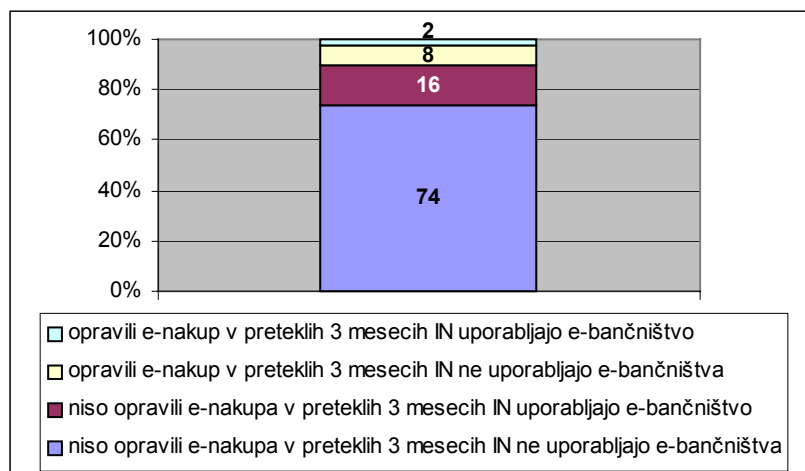
<i>Za katere izdelke oziroma storitve je šlo?</i>	dec. 2000	jan. 2001
CD plošče	1	1
knjige	2	1
zabavna elektronika	4	2
avtomobili	7	3
počitnice, rezervacije	9	4
bela tehnika	4	5
računalniški deli	3	5
hišna oprema	5	6
čistila, kozmetika	11	7
programska oprema	8	7
računalniki	12	8
tekstil in obutev	6	8
šport, športna oprema	8	9
hrana (delikatesa)	10	10

4.3. E-nakupovanje in e-bančništvo

Oglejmo si, ali obstaja povezava med e-nakupovanjem in uporabo e-bančništva. Od anketirancev, ki e-nakupujejo, jih 19 % uporablja e-bančništvo. Med tistimi, ki niso opravili nakupa prek interneta v zadnjih treh mesecih, pa jih 18 % uporablja e-bančništvo. Nakupovanje prek interneta torej ne vpliva na uporabo e-bančništva. Rezultati so presenetljivi, saj je analiza standardiziranega vprašalnika RIS pokazala, da obstajajo razlike med e-nakupovalci v zadnjih 12 mesecih in uporabo e-bančništva. Verjetno gre različne rezultate pripisati učinku gospodinj, ki skrbijo tudi za finančne zadeve družine, vendar ne nakupujejo prek interneta.

Tabela 29: Uporabniki e-bančništva in e-nakupovalci (junij 2002, n=169).

		uporabljali e-bančništvo v zadnjih 3 mesecih			
		da (%)	da (n)	ne (%)	ne (n)
opravili e-nakup v zadnjih 3 mesecih	da (n)	19	3	81	13
	ne (n)	18	27	82	126



Slika 21 : Uporabniki e-bančništva in e-nakupovalci (junij 2002, n=169).

4.4. Način plačila

Tretjina e-nakupovalcev je za nakup prek interneta posredovala podatke svoje kreditne kartice, ostali dve tretjini pa tega nista storili (verjetno so to storili kako drugače: prek telefona ali faxes).

Tabela 30: Posredovanje podatkov kreditne kartice za nakup prek interneta (junij 2002, n=28).

<i>Ali ste za kateri nakup preko interneta posredovali podatke vaše kreditne kartice?</i>	delež (%)	n
da	32	9
ne	68	19
skupaj	100	28

Oglejmo si še sorodna vprašanja, na katera so odgovarjali anketiranci standardiziranega vprašalnika RIS, torej mesečni uporabniki interneta. Najprej so odgovarjali na vprašanje o tem, kako najpogosteje plačajo e-nakup. Junija 2002 je 83 % anketirancev navedlo, da najpogosteje plačujejo po povzetju, le 13 % pa jih plačuje s kreditno-plačilno kartico. Manjši obseg plačevanja s kreditno kartico bi bilo mogoče pripisati dejstvu, da e-nakupovalci vedno več kupujejo v slovenskih spletnih trgovinah, ki omogočajo tudi plačilo po povzetju.

Tabela 31: Načini najpogosteje izvedenega plačila (standardiziran RISov vprašalnik, junij 2002, n=30).

<i>Na kakšen način je bilo najpogosteje izvedeno plačilo?</i>	delež (%)	n
s kreditno-plačilno kartico	13	4
po povzetju	83	25
sem samo rezerviral	3	1
skupaj	100	30

Poleg tega so anketiranci standardiziranega vprašalnika RIS odgovarjali na vprašanje, kako so posredovali številko kartice. Rezultati so le ilustrativni zaradi majhnega števila respondentov.

Tabela 32: Način posredovanja številke kartice (standardiziran RISov vprašalnik, junij 2002, n=4).

<i>Kako ste posredovali številko kartice?</i>	delež (%)	n
po www	25	1
po telefonu	50	2
po faxu	25	1
skupaj	100	4

4.5. Vrsta trgovine

E-nakupovalcem sta bili postavljeni tudi vprašanji, v kateri vrsti trgovin e-nakupujejo: ali gre za trgovine, kjer lahko nakupujejo tudi na klasičen način ali pa gre za trgovine, v katerih je mogoče nakupovati samo prek interneta. Polovica e-nakupovalcev nakupuje v trgovinah, v katerih je možno nakupovati na klasičen način, prav tako polovica e-nakupovalcev pa nakupuje v trgovinah, v katerih je mogoče nakupovati samo prek Interneta.

Tabela 33: Nakupovanje v e-trgovinah, v katerih je mogoče kupovati tudi na klasičen način (junij 2002, n=28).

<i>Ali ste naročali izdelke prek interneta v trgovinah, v kateri lahko nakupujete tudi na klasičen način?</i>	delež (%)	n
da	52	14
ne	48	13
skupaj	100	27

Tabela 34: Nakupovanje v e-trgovinah, v katerih je mogoče kupovati samo prek interneta (junij 2002, n=28).

<i>Ali ste naročali izdelke prek interneta v trgovinah, ki jih poznate samo prek interneta ali s katerimi ste se seznanili na internetu?</i>	delež (%)	n
da	50	14
ne	50	14
skupaj	100	28

4.6. E-nakupi: Slovenija – tujina

E-nakupovalci so v zadnjih 3 mesecih kupovali na slovenskih in tudi tujih na spletnih straneh. Slaba tretjina e-nakupovalcev je nakupovala samo pri slovenskih podjetjih, dobri dve tretjini e-nakupovalcev pa tudi pri podjetjih na tujih spletnih straneh. Desetina e-nakupovalcev ni opravila nobenega nakupa na slovenskih spletnih straneh v zadnjih 3 mesecih.

Tabela 35: Delež e-nakupov, opravljenih pri podjetjih v Sloveniji (junij 2002, n=29).

<i>Kolikšen delež internetnih nakupov ste opravili pri slovenskih podjetjih?</i>	delež (%)	n
nič	38	11
od 0% do 19%	10	3
od 20% do 39%	0	0
od 40% do 59%	14	4
od 60% do 79%	0	0
od 80% do 99%	10	3
vse	28	8
skupaj	100	29

E-nakupovalci, ki so vsaj delno nakupovali tudi pri tujih podjetjih, so odgovarjali na vprašanja, ali so e-nakupovali pri podjetjih v EU, ZDA ali ostalih delih sveta. Četrtnina e-nakupovalcev, ki so nakupovali tudi v tujini, je vse svoje nakupe opravila pri podjetjih v EU, polovica pa je opravila do petine svojih nakupov pri podjetjih v EU.

Tabela 36: Delež e-nakupov, opravljenih pri podjetjih v EU (junij 2002, n=20).

<i>Kolikšen delež internetnih nakupov ste opravili pri evropskih podjetjih (podjetja, ki so iz EU)?</i>	delež (%)	n
nič	10	2
od 0% do 19%	50	10
od 20% do 39%	5	1
od 40% do 59%	5	1
od 60% do 79%	5	1
od 80% do 99%	0	0
vse	25	5
skupaj	100	20

Dve tretjini e-nakupovalcev, ki so kupovali tudi v tujini, nista kupovali pri podjetjih v ZDA. Petina e-nakupovalcev, ki so kupovali tudi v tujini, je vse nakupe opravila v ZDA.

Tabela 37: Delež e-nakupov, opravljenih pri podjetjih v ZDA (junij 2002, n=21).

<i>Kolikšen delež internetnih nakupov ste opravili pri podjetjih iz ZDA?</i>	delež (%)	n
nič	67	14
od 0% do 19%	10	2
od 20% do 39%	5	1
od 40% do 59%	0	0
od 60% do 79%	0	0
od 80% do 99%	0	0
vse	19	4
skupaj	100	21

E-nakupovalci, ki so nakupovali tudi na pri podjetjih v tujini, skorajda niso nakupovali v podjetjih iz ostalih delov sveta (izven EU in ZDA).

Tabela 38: Delež e-nakupov, opravljenih pri podjetjih iz ostalih delov sveta (junij 2002, n=20).

<i>Kolikšen delež internetnih nakupov ste opravili pri podjetjih iz ostalih delov sveta?</i>	delež (%)	n
nič	95	19
od 0% do 19%	0	0
od 20% do 39%	0	0
od 40% do 59%	0	0
od 60% do 79%	5	1
od 80% do 99%	0	0
vse	0	0
skupaj	100	20

Kje so torej e-nakupovali anketiranci v zadnjih treh mesecih? Od 28 e-nakupovalcev, ki so nakupovali tudi v zadnjih 3 mesecih, jih je slaba tretjina (v populaciji je to 14,000 oseb) e-nakupovala samo pri slovenskih podjetjih, četrtna (12,000) jih je e-nakupovala samo pri podjetjih iz EU, petina (10,000) jih je e-nakupovala samo pri podjetjih iz ZDA, slaba desetina (4,000) jih je nakupovala pri podjetjih v Sloveniji, EU in ZDA. Ostali so opravili e-nakupe pri več podjetjih, tako slovenskih kot tudi podjetjih iz EU, ZDA ali ostalih delov sveta.

4.7. Vrednost nakupov

Največ e-nakupovalcev (pet) je za e-nakupe v preteklih 3 mesecih porabilo 20,000 SIT. Minimalna poraba za e-nakupe v preteklih 3 mesecih je znašala 4,000 SIT, maksimalna poraba pa 150,000 SIT.



Slika 22: Histogram za vrednosti nakupov za osebno uporabo prek interneta v zadnjih treh mesecih (junij 2002, n=26).

V povprečju so e-nakupovalci v preteklih 3 mesecih porabili 33,087 SIT za nakupe prek interneta. Približno 50,000 e-nakupovalcev, ki so nakupovali prek interneta v zadnjih 3 mesecih, je tako potrošilo v zadnjih 3 mesecih približno 1,6 milijarde SIT. Če bi to trimesečno obdobje prevedli na dobo enega leta, dobimo vrednost letne e-potrošnje 6,4 milijarde SIT. Ta vrednost približno ustreza rezultatom vprašalnika RIS (glej poglavje 3.6), saj v izračun ni všteto božično obdobje, ko je e-potrošnja največja.

Tabela 39: Povprečne vrednosti nakupov prek interneta glede na mesto nakupa (januar 2001, n=57; april 2001, n=68; maj 2001, n=51; RIS II, junij 2002, n=44; RIS I, junij 2002, n=26).

	januar 2001			april 2001			maj 2001			junij 2002 (vprašalnik RIS)			junij 2002 (vprašalnik Eurostat)		
	povp. vrednost	n	std. napaka (se)	povp. vrednost	n	std. napaka (se)	povp. vrednost	n	std. napaka (se)	povp. vrednost	n	std. napaka (se)	povp. vrednost	n	std. napaka (se)
vrednost nakupov	53,587	57	12,580	36,332	68	5,504	41,513	51	9,348	77,676	44	40,284	33,087	26	7,155

Pregled vrednosti nakupov v preteklih 3 mesecih glede na sociodemografske značilnosti prinaša naslednje ugotovitve:

- Moški so v povprečju porabili za e-nakupe v zadnjih 3 mesecih 38,104 SIT, kar je več kot ženske, ki so v povprečju porabile 19,436 SIT.
- Največ so v povprečju porabile osebe, ki so zaključile srednjo šolo, in sicer skoraj dvakrat toliko kot osebe, ki so zaključile višjo ali visoko šolo, ter skoraj trikrat toliko kot osebe s poklicno in osnovno šolo.
- Največ e-potrošijo osebe, stare od 20 do 49 let, najmanj pa starejši od 50 let.
- Presenetljivo največ porabijo za e-nakupe nezaposleni in študenti.
- Iz Prekmurja, obalne, savinjske regije in osrednje Slovenije prihajajo osebe, ki za nakupe prek interneta porabijo največ.
- Za nakupe prek interneta največ porabijo osebe, ki so pričele uporabljati internet med letoma 1996 in 2000, kar pomeni, da najmanj porabijo tisti, ki so šele vstopili v internet in tisti, ki ga že zelo dolgo uporabljajo.

Ugotovitve so primerljive z rezultati standardiziranega vprašalnika RIS, saj je možno zaslediti veliko podobnosti (glej poglavje 3.5).

Tabela 40: Vrednost nakupa v zadnjih 3 mesecih glede na socio-demografske značilnosti e-nakupovalcev (junij 2002, n=26).

<i>V celoti za koliko denarja ste nakupili prek interneta za osebno uporabo v zadnjih 3 mesecih?</i>	SIT	n
SKUPAJ	33087	26
SPOL:		
moški	38104	19
ženske	19436	7
IZOBRAZBA:		
osnovna šola (dokončana OŠ)	15000	1
poklicna šola	19456	4
srednja šola	45373	14
višja ali visoka šola	27053	5
STAROST:		
12 – 19 let	11492	4
20 – 29 let	33402	11
30 – 49 let	42229	11
50 – 65 let	8000	1
ZAPOSLENOST:		
zaposlen pri delodajalcu	35733	16
lastnik podjetja	25000	1
samostojni podjetnik	20000	1
samozaposleni strokovnjak	0	0
svobodni poklici	0	0
pogodbeno delo	0	0
nezaposlen	49515	2
upokojenec	0	0
osnovnošolec	9378	2
srednješolec	15000	1
študent	47894	3
drugo (gospodinja, služkinja, negovalka na domu, kmetovalec,...)	0	0
REGIJA:		
osrednja Slovenija	35501	10
vzhodno štajerska	23464	4
savinjska	33021	3
gorenjska	12659	2
goriška	26662	3
obalna	40000	1
dolenjska	0	0
Prekmurje	61977	3
LETO ZAČETKA UPORABE INTERNETA:		
do leta 1995	17540	1
1996-1998	25859	12
1999-2000	45439	11
po letu 2001	19162	2

4.8. Osebe, ki ne nakupujejo prek interneta

Več kot 90% aktivnih uporabnikov interneta, torej dobrih 520,000 oseb, v preteklih 3 mesecih ni nakupovalo prek interneta. Zanima nas, kaj so razlogi, da ne nakupujejo prek Interneta, in kakšne ovire vidijo pri e-nakupovanju.

Tabela 41: Nakupovanje izdelkov ali storitev prek interneta za osebne potrebe v zadnjih 3 mesecih (junij 2002, n=343).

<i>Ali ste v zadnjih 3 mesecih opravili nakup kakšnih izdelkov ali storitev prek interneta za osebne potrebe?</i>	n	delež (%)
da	28	8
ne	315	92
skupaj	343	100

4.8.1. Razlogi, da osebe ne nakupujejo prek interneta

Na vprašanja o poglobitnih razlogih, zaradi katerih osebe ne nakupujejo prek interneta, je odgovarjala približno polovica oseb, ki ne nakupujejo prek interneta. Druga polovica pa je odgovarjalo na sklop vprašanj o ovirah pri e-nakupovanju.

Najpogostejši razlog, da anketiranci ne nakupujejo prek interneta, je fizična odsotnost izdelka. Raje namreč nakupujejo na prodajnem mestu, ker želijo izdelek videti. Takšen razlog je navedla kar dobra tretjina anketirancev. Pomembna razloga se jim zdita tudi nevarnost zlorabe kreditnih kartic, prav tako pa mnogi tudi ne čutijo potrebe, da bi nakupovali prek interneta.

Tabela 42: Poglobitni razlogi, zaradi katerih osebe ne nakupujejo prek interneta (junij 2002, n=153).

<i>Kateri od navedenih razlogov so poglobitni, da ne nakupujete prek interneta za osebne potrebe?</i>	število navedb	%
Raje nakupujem na prodajnem mestu, ker želim izdelek videti	107	37
Nevarnost zlorabe kreditnih kartic	41	14
Ni potrebe	36	12
Nevarnost vdora v zasebne podatke	22	8
Skrbi me glede prejetja ali vračila izdelkov	20	7
Skrbi me glede neupoštevanja pritožbe in morebitnih povrnitev stroškov	18	6
Iz navade oziroma zaradi zvestobe določenim trgovinam	14	5
Dostava na dom je problematična	11	4
Drugo	8	3
Nakupovanje prek interneta je predrago	7	2
Čas dobave je predolg	4	1
Storitve in izdelke, ki jih potrebujem, niso na voljo prek interneta	4	1

Kot druge razloge so anketiranci navedli, da:

- se lahko zgodi, da dobijo izdelek, ki ga niso naročil, nimajo predstave o izdelku in se lahko zgodi, da naročijo na primer. premajhna oblačila,
- nimajo časa,
- nimajo prave kartice,
- e-nakupovanje je neosebno do kupca,
- nimajo konstantnega dostopa do interneta,
- je stvar okoliščin, da niso e-nakupovali,
- tega še ne poznajo dovolj dobro.

Sociodemografske značilnosti oseb, ki v preteklih 3 mesecih niso e-nakupovale, so naslednje:

- Med osebami, starimi od 20 do 29 let, jih 89 % v zadnjih 3 mesecih ni nakupovalo prek interneta za osebne potrebe. Največ oseb, ki niso e-nakupovale, je starih od 12 do 19 let in starejših od 50 let.
- Starejši od 50 let in upokojniki skorajda ne nakupujejo prek interneta.
- Več žensk (95%) kot moških (88%) v zadnjih 3 mesecih ni opravilo e-nakupa.
- Najmanj e-nakupujejo osebe, ki so šele dobro začele uporabljati internet. Prej kot so osebe pričele uporabljati internet, več e-nakupujejo.
- Največ oseb, ki v preteklih 3 mesecih niso opravile e-nakupa, prihaja iz dolenjske, obalne, gorenjske in savinjske regije.
- Najmanj e-nakupujejo upokojniki in srednješolci.

Tabela 43: Socio-demografske značilnosti oseb, ki *niso* nakupovale prek interneta v zadnjih 3 mesecih (junij 2002, n=315).

<i>Ali ste v zadnjih 3 mesecih opravili nakup kakšnih izdelkov ali storitev prek interneta za osebne potrebe?</i>	%	število
SKUPAJ	92	315
SPOL:		
moški	88	151
ženske	95	164
IZOBRAZBA:		
osnovna šola (dokončana OŠ)	98	61
poklicna šola	79	15
srednja šola	91	144
višja ali visoka šola	92	70
STAROST:		
12 – 19 let	96	91
20 – 29 let	89	87
30 – 49 let	90	110
50 – 65 let	96	27
ZAPOSLENOST:		
zaposlen pri delodajalcu	90	161
lastnik podjetja	80	4
samostojni podjetnik	88	7
samozaposleni strokovnjak	50	1
svobodni poklici	0	0
pogodbeno delo	0	0
nezaposlen	88	15
upokojenec	100	7
osnovnošolec	92	24
srednješolec	98	58
študent	93	37
drugo (gospodinja, služkinja, negovalka na domu, kmetovalec,...)	100	1
REGIJA:		
osrednja Slovenija	92	120
vzhodno štajerska	92	46
savinjska	93	43
gorenjska	93	28
goriška	83	15
obalna	95	20
dolenjska	96	23
Prekmurje	87	20
LETO ZAČETKA UPORABE INTERNETA:		
do leta 1995	88	15
1996-1998	89	102
1999-2000	92	133
po letu 2001	97	58

4.8.2. *Ovire pri e-nakupovanju*

Na sklop vprašanj o ovirah pri e-nakupovanju je odgovarjala polovica respondentov, ki ne nakupujejo prek interneta.

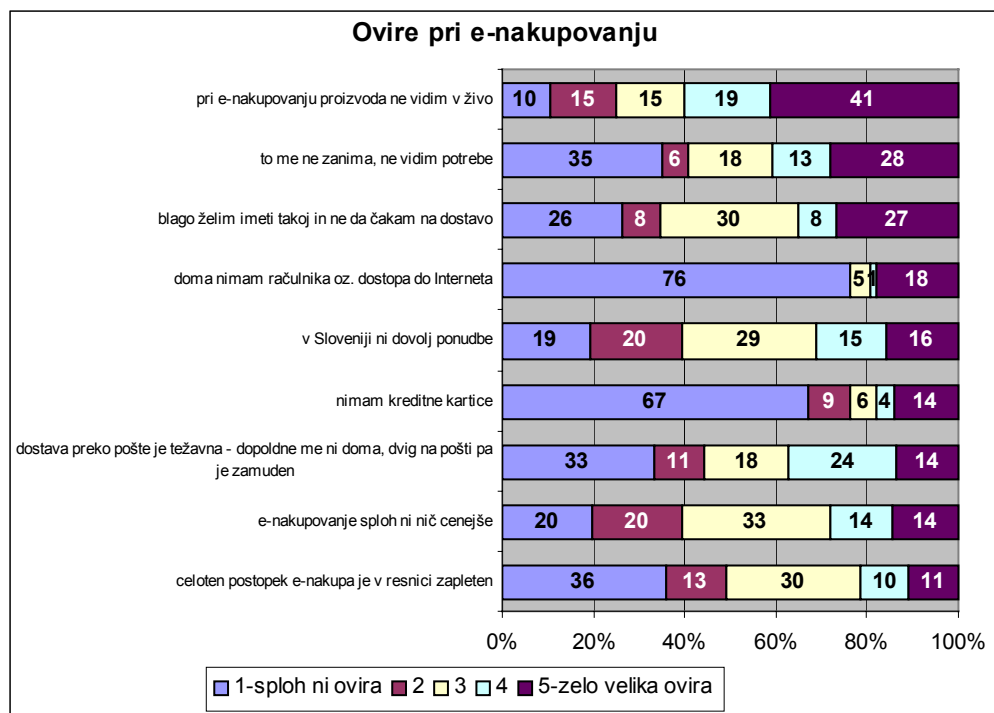
Anketiranci, ki v zadnjih treh mesecih niso e-nakupovali, so ocenjevali ovire pri e-nakupovanju. Na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da določena problematika »sploh ni ovira«, 5 pa, da je »zelo velika ovira«, so ocenjevali spodaj naštete trditve. Največjo oviro pri e-nakupovanju anketiranim predstavlja to, da proizvoda ne vidijo v živo. Dokaj velika ovira se jim zdi tudi dostava po pošti in čakanje na kupljeno blago. Kreditna kartica za večino anketiranih ne predstavlja posebne ovire, pa tudi dostop do interneta ne.

Ugovor, da želijo uporabniki blago videti, pa je pogosto zgolj predsodek oziroma pomanjkanje poznavanja prednosti e-nakupovanja:

- izbira bi morala biti še pestrejša,
- cene pa nižje.

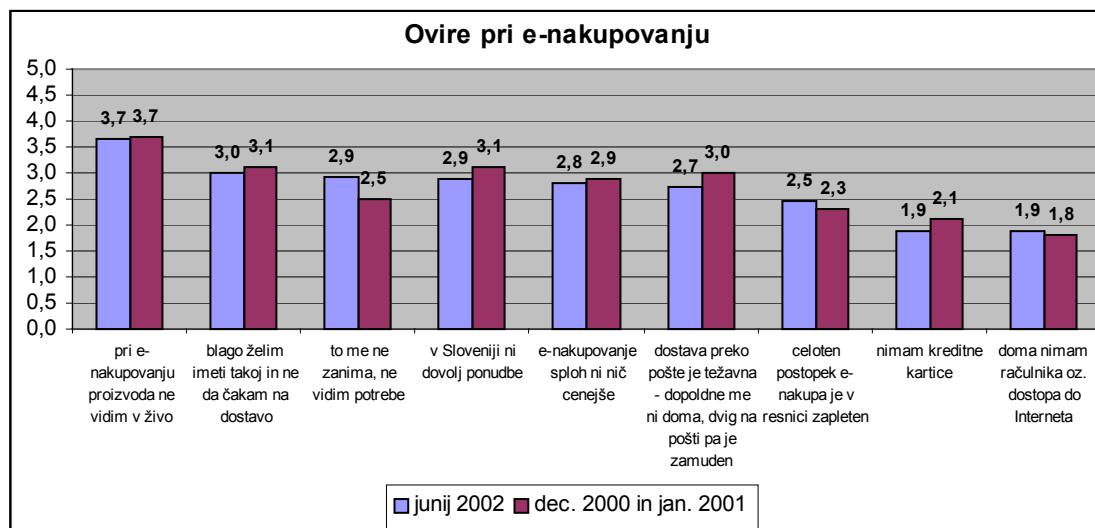
Tabela 44: Ovire pri e-nakupovanju; povprečne vrednosti in intervali zaupanja (junij 2002, n=156).

<i>Zanimajo nas še ovire pri e-nakupovanju, zakaj ne kupujete prek interneta. Ali lahko ocenite pomembnost naslednjih ovir za e-nakupovanje. Ocenite s številko od 1 do 5, kjer 1 pomeni, sploh ni ovira, 5 pa, zelo velika ovira.</i>	povprečna vrednost	std.napaka (se)	interval zaupanja
pri e-nakupovanju proizvoda ne vidim v živo	3.7	0,11	3.7 ± 0.3
blago želim imeti takoj in ne da čakam na dostavo	3.0	0,12	3.0 ± 0.3
v Sloveniji ni dovolj ponudbe	2.9	0,11	2.9 ± 0.2
to me ne zanima, ne vidim potrebe	2.9	0,13	2.9 ± 0.2
e-nakupovanje sploh ni nič cenejše	2.8	0,11	2.8 ± 0.2
dostava preko pošte je težavna - dopoldne me ni doma, dvig na pošti pa je zamuden	2.7	0,12	2.7 ± 0.3
celoten postopek e-nakupa je v resnici zapleten	2.5	0,11	2.5 ± 0.3
nimam kreditne kartice	1.9	0,12	1.9 ± 0.3
doma nimam računalnika oz. dostopa do interneta	1.9	0,13	1.9 ± 0.3



Slika 23: Ovire pri e-nakupovanju (junij 2002, n=156).

Ovire, ki jih vidijo anketiranci pri e-nakupovanju, so bile junija 2002 približno enake kot decembra 2000 in januarja 2001. V obeh časovnih točkah je za anketirance največja ovira, da pri e-nakupovanju blaga ne vidijo v živo, medtem ko dejstvo, da doma nimajo računalnika oziroma dostopa do interneta, ne predstavlja večje ovire.



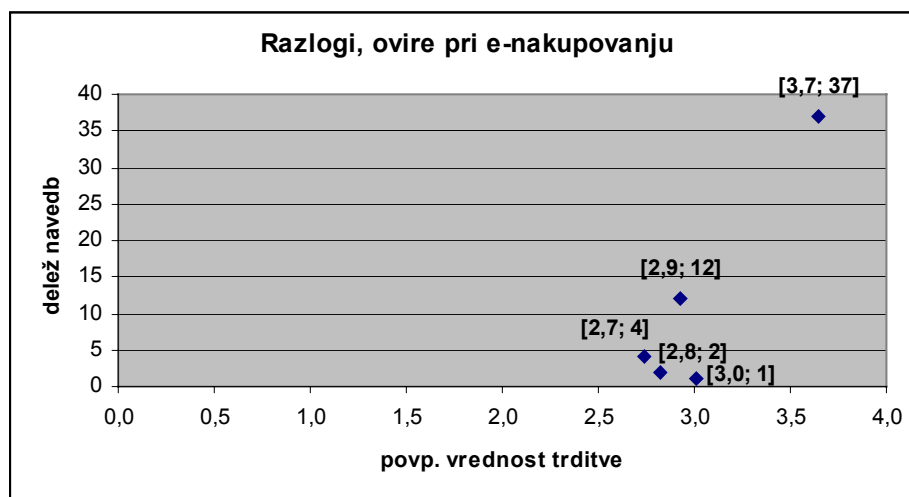
Slika 24: Ovire pri e-nakupovanju; primerjava povprečnih vrednosti (december 2000 in januar 2001, n=749, junij 2002, n=156).

Med razlogi, da osebe ne nakupujejo prek interneta, in ovirami pri e-nakupovanju, smo analizirali iste navedbe, izražene v dveh skalah. Pari podobnih spremenljivk so navedeni v tabeli 45. Večji delež navedb oziroma višja povprečna vrednost pomenita večjo oviro oziroma pomembnejši razlog za ne-nakupovanje. Glavno oviro predstavlja dejstvo, da osebe raje nakupujejo na prodajnem mestu, ker želijo izdelek videti v živo.

Tabela 45: Razlogi in ovire pri e-nakupovanju (junij 2002, n=156).

razlogi	delež navedb	povprečna vrednost	ovire
raje nakupujem na prodajnem mestu, ker želim izdelek videti	37	3.7	pri e-nakupovanju proizvoda ne vidim v živo
čas dobave je predolg	1	3.0	blago želim imeti takoj in ne da čakam na dostavo
ni potrebe	12	2.9	to me ne zanima, ne vidim potrebe
nakupovanje prek interneta je predrago	2	2.8	e-nakupovanje sploh ni nič cenejše
dostava na dom je problematična	4	2.7	dostava preko pošte je težavna-dopolodne me ni doma, dvig na pošti pa je zamuden

Razlog, da je nakupovanje prek interneta predrago in razlog, da je čas dobave predolg imata visoki povprečni oceni, sicer pa so jih anketiranci na priklic le redko navedli. **Pri tem je treba poudariti, da je anketar prebral vse razloge in torej niso navedli »da«, npr. »predrago«, čeprav so imeli ponujeno.**



Slika 25: Razlogi in ovire pri e-nakupovanju (junij 2002, n=156).

V skupnem so ocene ovir e-nakupovanja glede na socio-demografske značilnosti oseb naslednje:

- Da v Sloveniji ni dovolj velike ponudbe, je največja ovira za srednješolce, saj to oviro ocenjujejo s povprečno oceno 3.1.
- Ocenjevanje ovir e-nakupovanja se ne razlikuje glede na spol in izobrazbo.
- Starejše kot so osebe, manjše se jim zdijo ovire e-nakupovanja.
- Kasneje kot so osebe začele uporabljati internet, večje ovire vidijo v e-nakupovanju.
- Ženskam se veliko bolj kot moškim zdi ovira to, da doma nimajo računalnika oziroma dostopa do interneta.
- Nižjo izobrazbo kot imajo osebe, bolj se jim zdi celoten postopek e-nakupa zapleten. Prav tako se mlajšim osebam zdi postopek e-nakupa bolj zapleten kot starejšim.
- Mlajšim v večji meri kot starejšim predstavlja oviro dejstvo, da nimajo kreditne kartice.

Tabela 46: Socio-demografske značilnosti oseb glede na povprečne ocene ovir e-nakupovanja (junij 2002, n=315).

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	povp.
SKUPAJ	3,7	2,8	1,9	2,7	3,0	2,9	2,5	1,9	2,9	2,7
SPOL:										
moški	3,7	2,9	1,9	2,6	2,9	3,0	2,5	1,6	2,7	2,7
ženske	3,6	2,7	1,8	2,9	3,1	2,8	2,5	2,1	3,2	2,7
IZOBRAZBA:										
osnovna šola (dokončana OŠ)	(3,0)	(2,5)	(1,8)	(3,0)	(3,1)	(2,7)	(3,2)	(1,9)	(2,4)	2,6
poklicna šola	●4,7	●2,5	●2,6	●1,9	●2,5	●2,4	●3,3	●1,5	●3,2	2,7
srednja šola	3,7	3,0	1,9	2,6	3,0	2,9	2,2	2,0	3,2	2,7
višja ali visoka šola	3,8	3,0	1,4	2,8	2,7	3,0	2,2	1,5	2,7	2,6
STAROST:										
12 – 19 let	3,1	2,6	2,0	3,0	3,3	3,1	3,0	2,0	2,8	2,8
20 – 29 let	3,9	2,7	2,3	2,7	3,1	3,2	2,4	1,8	3,1	2,8
30 – 49 let	3,8	3,0	1,5	2,6	2,8	2,6	2,2	1,9	3,0	2,6
50 – 65 let	((3,9))	●3,3	((1,3))	((2,9))	((2,7))	●2,2	●2,1	((1,7))	((2,3))	2,5
ZAPOSLENOST:										
zaposlen pri delodajalcu	4,0	2,9	1,6	2,6	3,0	2,9	2,3	1,9	3,0	2,7
lastnik podjetja	●3,6	●3,0	●1,0	●3,0	●2,9	●2,7	●1,3	●1,0	●2,9	2,4
samostojni podjetnik	●3,7	●3,2	●1,0	●2,9	●3,0	●1,9	●2,6	●1,6	●3,1	2,5
samozaposleni strokovnjak	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
svobodni poklici	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
pogodbeno delo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
nezaposlen	●3,6	●2,5	●2,0	●2,3	●2,2	●2,0	●1,8	●2,2	●2,8	2,4
upokojenec	●4,0	●4,0	●1,0	●2,5	●3,0	●3,0	●3,0	●1,0	●3,0	2,7
osnovnošolec	●3,3	●2,1	●3,1	●3,6	●3,8	●3,2	●3,2	●2,5	●3,1	3,1
srednješolec	(3,0)	(2,5)	(1,8)	(3,0)	(3,1)	(2,7)	(3,2)	(1,9)	(2,4)	2,6
študent	(3,5)	((3,4))	(2,6)	(2,7)	(3,0)	(3,5)	(2,2)	(1,5)	(3,2)	2,8
REGIJA:										
osrednja Slovenija	3,5	2,7	1,7	2,9	3,0	2,6	2,4	1,9	2,6	2,6
vzhodno štajerska	((3,7))	((3,1))	((2,1))	((2,5))	((2,6))	((2,9))	((2,5))	((1,7))	((3,0))	2,7
savinjska	(3,5)	((2,9))	(2,1)	(2,2)	(2,7)	(2,8)	(2,3)	(1,7)	(3,0)	2,6
gorenjska	●4,0	●3,4	●1,8	●3,4	●4,2	●3,9	●2,4	●1,3	●3,7	3,1
goriška	●4,0	●2,8	●1,9	●2,9	●3,4	●2,7	●3,0	●1,7	●3,9	2,9
obalna	((4,0))	●2,7	((1,5))	((2,8))	●3,2	●3,3	●2,0	((1,9))	((3,5))	2,8
dolenjska	((3,8))	((2,7))	((2,4))	((2,5))	((3,1))	((3,7))	((3,3))	((3,0))	((3,3))	3,1
Prekmurje	●3,2	●2,5	●2,2	●3,4	●3,0	●2,6	●2,3	●1,6	●2,3	2,6
LETO ZAČ. UPORABE INTERNETA:										
do leta 1995	●3,7	●2,8	●2,1	●2,7	●2,2	●2,8	●2,2	●2,0	●2,4	2,5
1996-1998	3,5	2,8	1,8	3,0	3,1	2,9	2,6	1,7	2,6	2,7
1999-2000	3,8	3,0	1,8	2,5	3,1	2,8	2,2	2,0	3,2	2,7
po letu 2001	(3,5)	((2,7))	(2,3)	(2,9)	(3,0)	(3,0)	((3,1))	(1,6)	(3,1)	2,8

Legenda:

A	pri e-nakupovanju proizvoda ne vidim v živo
B	blago želim imeti takoj in ne da čakam na dostavo
C	v Sloveniji ni dovolj ponudbe
D	to me ne zanima, ne vidim potrebe
E	e-nakupovanje sploh ni nič cenejše
F	dostava preko pošte je težavna - dopoldne me ni doma, dvig na pošti pa je zamuden
G	celoten postopek e-nakupa je v resnici zapleten
H	nimam kreditne kartice
I	doma nimam računalnika oz. dostopa do interneta

5. PRILOGE – SOCIODEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI

Tabela 47: Sociodemografske značilnosti populacije (vprašalnik RIS, junij 2002, n=234).

<i>Sociodemografske značilnosti populacije</i>	%	n
SKUPAJ	100	234
SPOL:		
moški	50	116
ženske	50	118
IZOBRAZBA:		
osnovna šola (dokončana OŠ)	15	32
poklicna šola	11	24
srednja šola	47	104
višja ali visoka šola	27	60
STAROST:		
12 – 19 let	20	47
20 – 29 let	29	68
30 – 49 let	43	101
50 – 65 let	8	18
ZAPOSLENOST:		
zaposlen pri delodajalcu	59	137
lastnik podjetja	1	3
samostojni podjetnik	2	5
samozaposleni strokovnjak	0	1
svobodni poklici	0	1
pogodbeno delo	1	3
nezaposlen	2	5
upokojenec	2	4
osnovnošolec	6	14
srednješolec	14	32
študent	12	27
drugo (gospodinja, služkinja, negovalka na domu,...)	0	1
REGIJA:		
osrednja Slovenija	41	97
vzhodno štajerska	19	44
savinjska	7	17
gorenjska	12	27
goriška	6	13
obalna	7	16
dolenjska	5	11
Prekmurje	4	9
POGOSTOST UPORABE		
večkrat dnevno	35	82
skoraj vsak dan	20	48
nekajkrat tedensko	23	55
nekajkrat mesečno	17	41
manj kot 1 krat na mesec	4	9
LETO ZAČETKA UPORABE INTERNETA:		
do leta 1995	6	15
1996-1998	27	62
1999-2000	45	105
po letu 2001	21	49

Tabela 48: Sociodemografske značilnosti populacije (vprašalnik Eurostat, junij 2002, n=342).

<i>Socio-demografske značilnosti populacije</i>	%	n
SKUPAJ	100	342
SPOL:		
moški	50	170
ženske	50	172
IZOBRAZBA:		
osnovna šola (dokončana OŠ)	18	63
poklicna šola	6	19
srednja šola	46	157
višja ali visoka šola	22	76
STAROST:		
12 – 19 let	28	95
20 – 29 let	29	98
30 – 49 let	36	122
50 – 65 let	8	27
ZAPOSLENOST:		
zaposlen pri delodajalcu	52	177
lastnik podjetja	1	5
samostojni podjetnik	3	9
samozaposleni strokovnjak	1	2
svobodni poklici	0	0
pogodbeno delo	0	0
nezaposlen	5	17
upokojenec	2	7
osnovnošolec	8	26
srednješolec	17	59
študent	12	40
drugo (gospodinja, služkinja, negovalka na domu, kmetovalec,...)	0	1
REGIJA:		
osrednja Slovenija	38	130
vzhodno štajerska	15	51
savinjska	13	46
gorenjska	9	30
goriška	6	19
obalna	6	21
dolenjska	7	24
Prekmurje	6	22
POVPREČNA TEDENSKA UPORABA INTERNETA:		
število ur	100	16,6
LETO ZAČETKA UPORABE INTERNETA:		
do leta 1995	5	17
1996-1998	34	115
1999-2000	42	144
po letu 2001	18	60