



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 - december

e-nakupovanje končnih potrošnikov

Ljubljana, april 2003

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
december 2002

Avtorja: Vasja Vehovar, Darja Lavtar

Ljubljana, april 2003

1. OSNOVNE UGOTOVITVE

V okviru projekta RIS je bilo e-nakupovanje v Sloveniji analizirano s telefonsko anketo v decembru 2002. Na vprašalnik je odgovarjalo 1,075 respondentov, na sklop o e-nakupovanju pa 509 oseb. Izpostavimo lahko naslednje ugotovitve:

- Decembra 2002 je 83% anketiranih uporabnikov interneta odgovorilo, da nikoli ne nakupujejo izdelkov ali storitev za osebne potrebe prek interneta.
- V Sloveniji je bilo decembra 2002 skupno 12% e-nakupovalcev (ki so e-nakupovali v zadnjih 12 mesecih) med mesečnimi uporabniki interneta, kar pomeni okrog 70,000 e-nakupovalcev v Sloveniji. Poleg tega je nadaljnjih 5% uporabnikov interneta že opravilo e-nakup pred več kot 12 meseci, kar skupno torej predstavlja okoli 100,000 e-nakupovalcev.
- Primerjava s prejšnjimi raziskavami kaže, da je delež e-nakupovalcev med mesečnimi uporabniki interneta dokaj stabilen in se giblje med 10 in 15%. Do večjega odstopanja je prišlo junija 2002, ko je delež e-nakupovalcev dosegel 21%. Vzrok, da je bila ocena v juniju 2002 višja, je mogoče delno najti v statističnem osciliranju ocen, delno pa tudi v dejstvu, da je bilo tokratno anketiranje opravljeno ravno pred božičnimi nakupi, zato je možno, da je obseg enoletnih e-nakupov zaradi učinka časovne razdalje tokrat nekoliko podcenjen.
- Decembra 2002 je povprečna letna vrednost e-nakupov znašala 59,901 SIT in je podobna vrednostim prejšnjih raziskav, močno pa se je zmanjšal delež nakupov do 10,000 SIT.
- Najmanj za nakupe potrošijo tisti, ki so začeli uporabljati internet po letu 2000, največ pa tisti, ki so začeli uporabljati internet do leta 1995 in v letih 1999 in 2000.
- Struktura nakupov med rednimi e-nakupovalci (70,000) je bila v decembru 2002 naslednja: 81% e-nakupovalcev je nakupovalo prek interneta samo v Sloveniji, 19% pa v Sloveniji in tujini, kar pomeni veliko spremembo, saj so do leta 2002 večino predstavljali nakupi v tujini.
- Med vsemi e-nakupovalci (100,000) sta dve tretjini e-nakupovalcev nakupovali pri slovenskih podjetjih, tretjina e-nakupovalcev pa pri podjetjih na tujih spletnih straneh. Slaba petina e-nakupovalcev je nakupovala v državah znotraj EU, v ZDA ali Kanadi pa slaba desetina.
- E-potrošnja mesečnih uporabnikov interneta v letu 2002 ocenjujemo na dobre štiri milijarde in se je v primerjavi z letom 2001 podvojila. V zadnjem letu rast e-prodaje temelji izključno na širjenju domače e-prodaje, segment na tujem trgu pa ostaja stabilen.
- Anketiranci navajajo okrog 20 slovenskih spletnih trgovin, v katerih nakupujejo, daleč največ jih je tokrat navedlo Neckerman (11 navedb), sledi pa mu Merkur (4 navedbe) – ti dve e-trgovini se utrjujeta na prvih mestih po e-nakupih.
- Največje ovire pri e-nakupovanju anketiranim predstavljajo zavajajoče oglaševanje (26%), prepozna dostava (16%) in problemi pri navigaciji na spletni strani (11%).
- Slovenija na področju internetnega nakupovanja zaostaja za povprečjem EU, saj razmerje na podlagi primerjav iz leta 2002 znaša 21% : 35%. Prve ocene za januar 2003 pa kažejo, da se je to razmerje še poslabšalo.

KAZALO

1. Osnovne ugotovitve.....	3
2. Metodologija	5
3. Število e-nakupovalcev	7
4. Vrednost nakupov	14
5. Vrednost nakupov v Sloveniji in tujini	19
6. E-trgovine v Sloveniji	21
7. E-nakupovalci in obiskanost spletnih strani.....	23
8. E-nakupi: Slovenija – tujina.....	25
9. Ovire pri e-nakupovanju.....	26
10. Primerjava z EU	28

2. METODOLOGIJA

Ugotovitve v poročilu temeljijo na podatkih, zbranih s telefonsko anketo v mesecu decembru 2002. Sklop o e-nakupovanju končnih potrošnikov je del sklopa vprašalnika Flasheurobarometer, na katerega je odgovarjalo 1,075 anketirancev. Na sklop o e-nakupovanju je odgovarjalo 509 uporabnikov interneta, od tega je bilo 59 e-nakupovalcev.

Slabih 60 enot e-nakupovalcev seveda ne omogoča vseh in podrobnih analiz. Mnoge ocene v pričujočem poročilu so zato razmeroma grobe in okvirne. Na osnovi opisanega vzorca zato ni mogoče pričakovati nerealno velike natančnosti ocen. Kljub temu pa dajejo podatki v poročilu dovolj dobro sliko o vseh osnovnih značilnostih e-nakupovanja v Sloveniji.

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 torej 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 pa se izračun še poenostavi, in sicer znaša standardna napaka $\sqrt{\frac{pq}{n}}$.

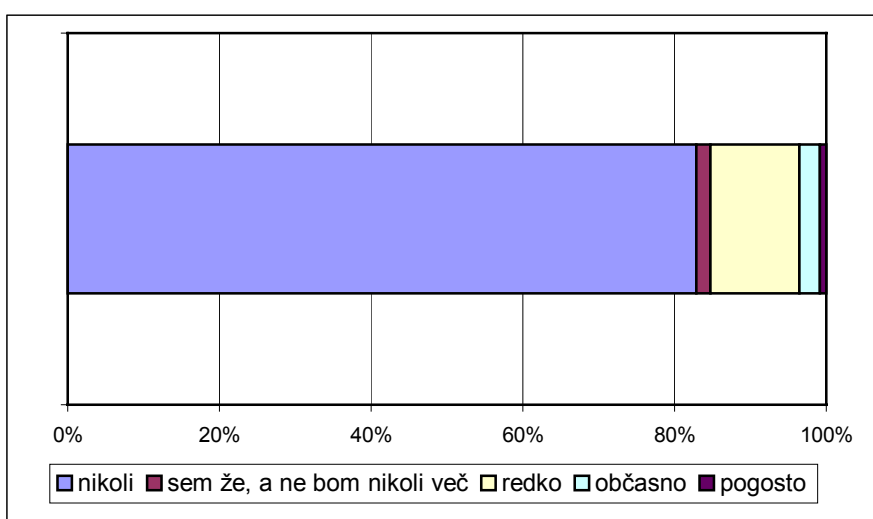
V tekstu so intervali zaupanja napisani na sledeč način: npr. 13 ± 4 , kar pomeni 95% interval zaupanja [9; 17].

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. ŠTEVILO E-NAKUPOVALCEV

Uporabniki interneta po definiciji Flash Eurobarometra – teh je bilo v decembra 2002 v Sloveniji okoli 580,000 – so v telefonski anketi odgovarjali na vprašanje, kako pogosto kupujejo izdelke ali storitve za njihove osebne potrebe prek interneta.

Od 509 anketiranih jih je kar 422 (83%) odgovorilo, da nikoli ne nakupujejo izdelkov ali storitev za njihove osebne potrebe prek interneta. Na drugi strani pa je 1% takih, ki to počnejo pogosto. Skupaj pa je 17% uporabnikov interneta že e-nakupovalo prek interneta.



Slika 1: Kako pogosto kupujete izdelke ali storitve za vaše osebne potrebe prek interneta? (december 2002, n=509).

Tabela 1: Kako pogosto kupujete izdelke ali storitve za vaše osebne potrebe prek interneta? (december 2002, n=509).

	%	n	N (v populaciji)
nikoli	83	422	480,000
sem že, a ne bom nikoli več	2	10	10,000
redko	12	60	68,000
občasno	3	14	16,000
pogosto	1	4	5,000
skupaj	100	509	580,000

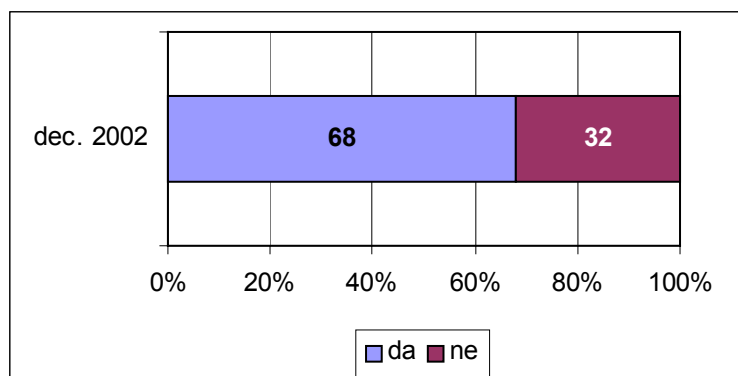
Na nadaljnja vprašanja, ki so se nanašala na e-nakupovanje, so odgovarjali le tisti anketirani, ki so pri vprašanju »*Kako pogosto kupujete izdelke ali storitve za vaše osebne potrebe prek interneta?*« odgovorili:

- sem že, a ne bom nikoli več,
- redko,
- občasno,
- pogosto.

Tako smo anketirane, ki so že e-nakupovali, vprašali, ali so v preteklih 12-ih mesecih prek interneta opravili kak 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 torej 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.

Kar 68% anketiranih, ki so že e-nakupovali, je nakupovalo tudi v preteklih 12 mesecih. Vsi e-nakupovalci uporabljajo internet vsaj nekajkrat mesečno, zato lahko rečemo, da so rezultati te raziskave primerljivi s prejšnjimi raziskavami RIS, ki so temeljile na mesečnih uporabnikih interneta. Tako lahko značilnosti e-nakupovalcev posplošimo na celotno populacijo.



Slika 2: Ali ste v preteklih 12 mesecih prek interneta opravili kak nakup? (december 2002, n=87)

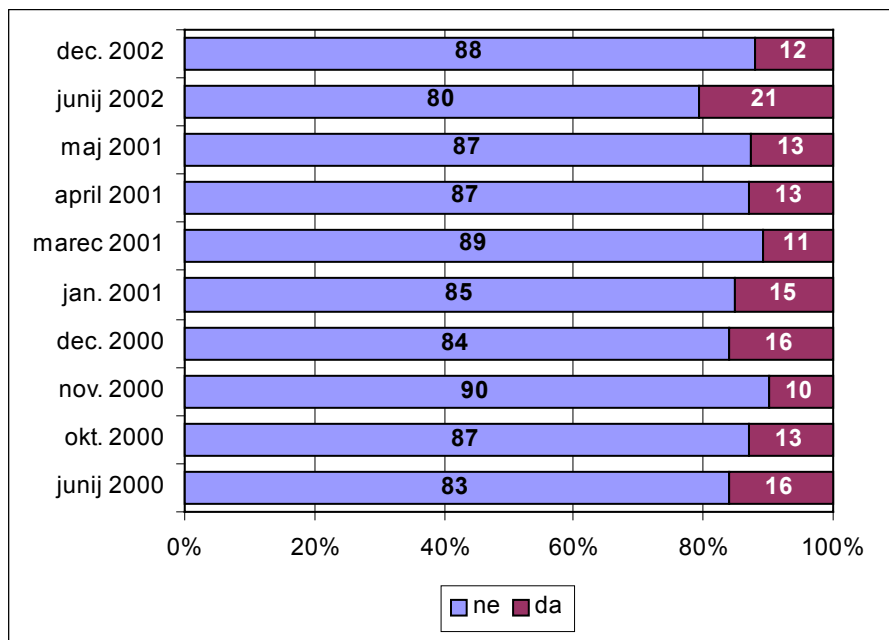
Tabela 2: Ali ste v preteklih 12 mesecih prek interneta opravili kak nakup? (december 2002, n=87)

	delež (%)	n
da	68	59
ne	32	28
skupaj	100	87

Kot smo omenili že v uvodu tega poglavja, je na sklop Flasheurobarometer odgovarjalo 509 anketirancev, od katerih jih je 484 mesečnih uporabnikov interneta. Med temi mesečnimi uporabniki interneta pa je 59 e-nakupovalcev. Iz tega lahko sklepamo, da je

*delež e-nakupovalcev v slovenski populaciji 12%,
interval zaupanja za delež e-nakupovalcev pa 12% ± 3%.*

Primerjava s prejšnjimi raziskavami kaže, da je vseskozi delež e-nakupovalcev med mesečnimi uporabniki interneta dokaj stabilen in se giblje med 10 in 15%, raste pa predvsem z rastjo števila uporabnikov interneta in ne toliko zaradi deleža e-nakupovalcev znotraj uporabnikov interneta. Do večjega odstopanja je prišlo junija 2002, ko je delež e-nakupovalcev dosegel 21%.



Slika 3: 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; december 2002, n=87).

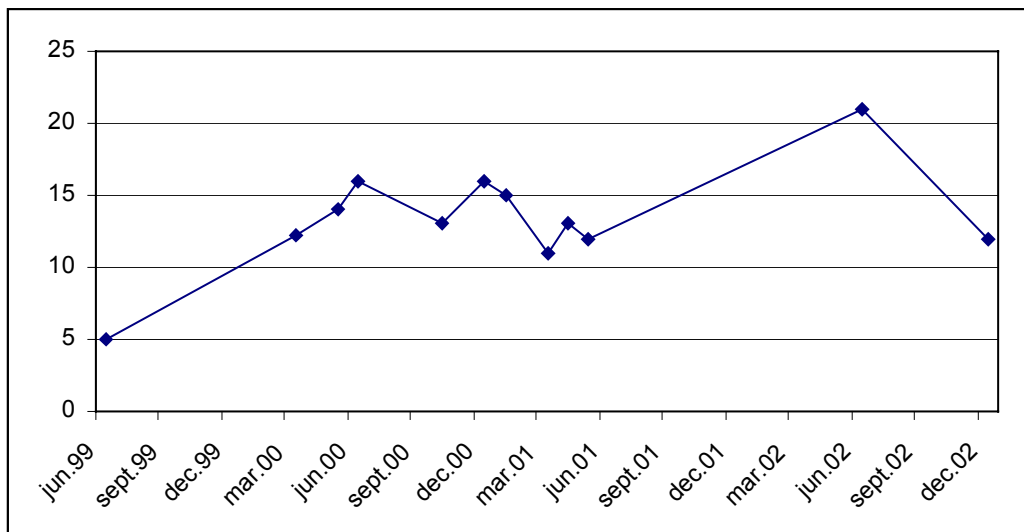
V primerjavi s prejšnjimi raziskavami je delež e-nakupovalcev med mesečnimi uporabniki interneta podoben deležem iz leta 2001, večji je bil le junija 2002.

Tabela 3: 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	

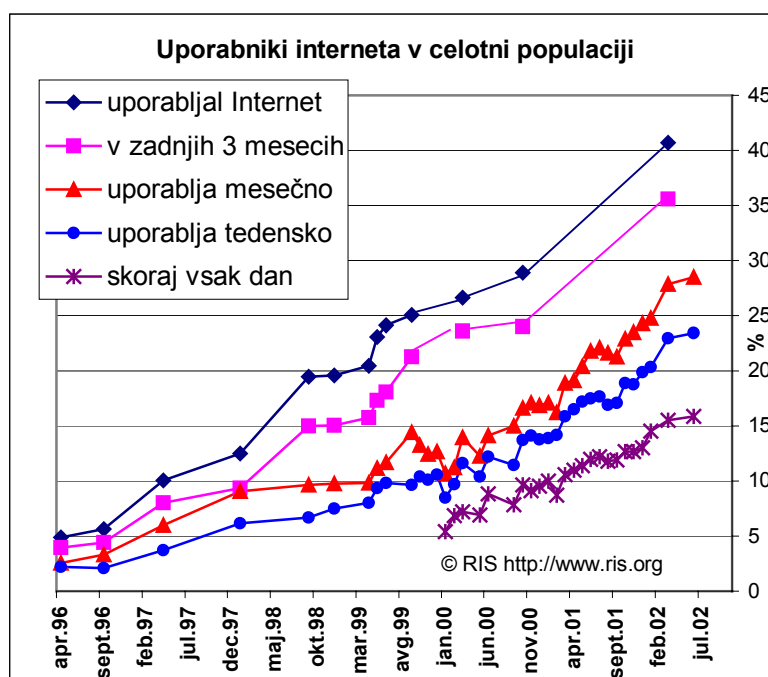
E-nakupovanje v Sloveniji ostaja torej kljub vsemu še naprej razmeroma omejeno. Vzroke za skromen obseg e-nakupovanja v Sloveniji smo analizirali že večkrat, najbolj izčrpno na <http://www.ris.org/si/ris99/teksti/etrgo.html>, posebej pa tudi v spletni anketi 2001. Večina ugotovitev velja še danes. Decembra 2002 je bilo v slovenski populaciji 580,000 mesečnih uporabnikov interneta. Če nekoliko poenostavimo, bi lahko rekli, da je bilo konec leta 2002 v Sloveniji okoli 70,000 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 18,000 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.

Iz slike 4 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 naraščala tako hitro. Po drugi strani pa je bila vse do leta 2001 tudi slovenska ponudba razmeroma skromna in nepromovirana. Zato je delež e-nakupovalcev v Sloveniji naraščal zelo počasi ali celo stagniral, saj novi uporabniki niso e-nakupovali. Do večjega porasta je prišlo junija 2002, kar pa gre v veliki meri pripisati tudi metodološkemu vplivom - vzorčna napaka, relativna bližina božičnega obdobja. Precej verjetno pa je tudi, da je bila v tem obdobju prodaja tudi v resnici večja, čeprav najdemo za to razlago (npr. večje promocijske akcije).



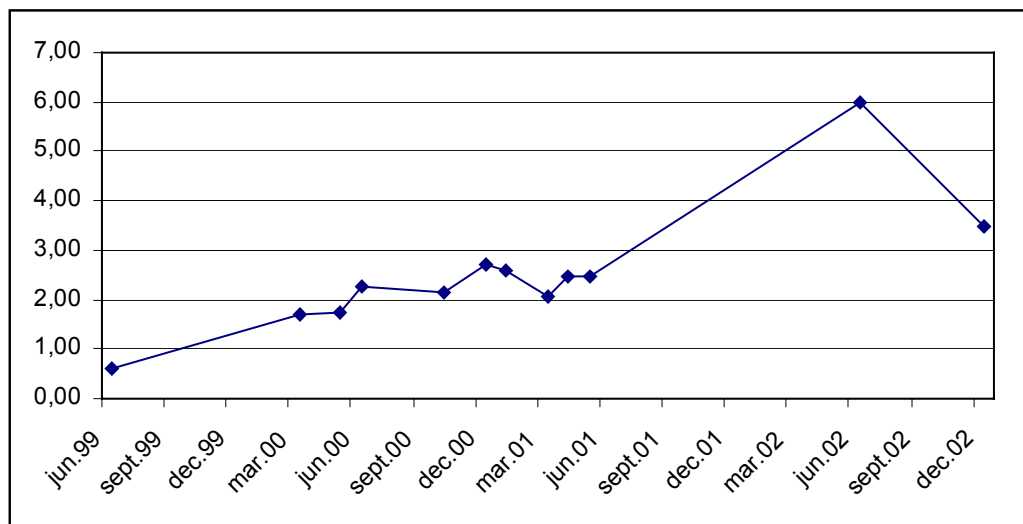
Slika 4: Gibanje deleža aktivnih uporabnikov interneta, ki so v preteklem letu opravili vsaj en nakup prek interneta (RIS, junij 1999 – december 2002).

Seveda pa slika 4 prikazuje le deleže med uporabniki. Zaradi večanja števila uporabnikov interneta (glej slika 5) posebej hitro narašča tudi absolutno število e-nakupovalcev med samimi uporabniki (glej slika 6). 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 5: Delež uporabnikov interneta v celotni populaciji (vir: <http://www.ris.org>).

Slika 6 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. Vendar pa je delež e-nakupovalcev v celotni populaciji decembra 2002 padel na slabe 4%.



Slika 6: Delež e-nakupovalcev v celotni populaciji (RIS, junij 1999 – december 2002).

Socio-demografske značilnosti oseb, ki so e-nakupovale v preteklih 12 mesecih, so naslednje:

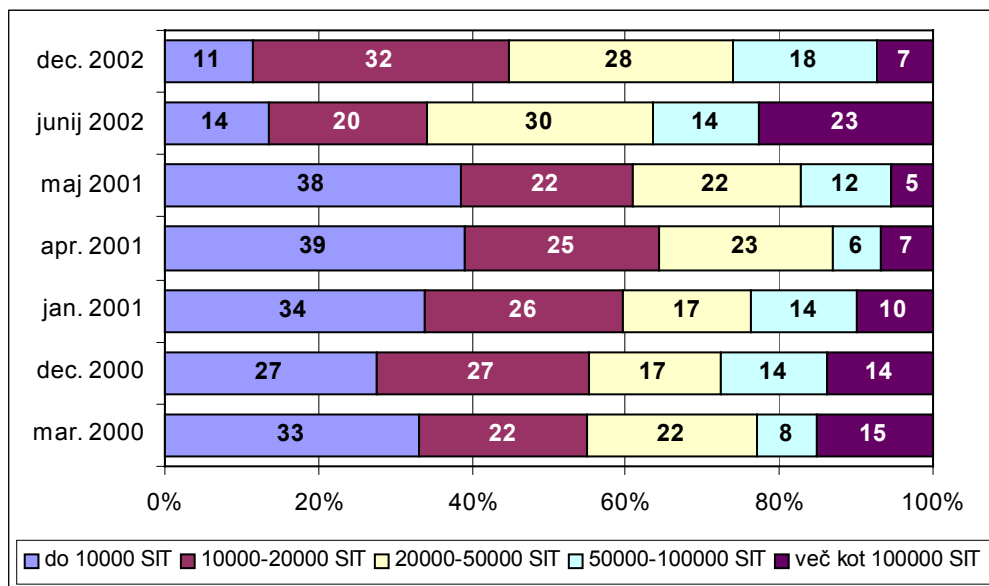
- glede na spol ni razlik,
- višjo kot imajo anketiranci izobrazbo, več jih je v preteklih 12 mesecih nakupovalo prek interneta,
- največji delež e-nakupovalcev je v starosti od 36 do 65 let,
- med regijami je največ e-nakupovalcev iz osrednje Slovenije, savinjske in gorenjske regije,
- največji delež e-nakupovalcev uporablja internet večkrat dnevno in nekajkrat mesečno,
- največ e-nakupovalcev je začelo uporabljati internet od leta 1996 do 2000.

Tabela 4: Socio-demografske značilnosti e-nakupovalcev, ki so nakupovali prek interneta v preteklih 12 mesecih (december 2002, n=59).

<i>Opravljen nakup prek interneta v preteklih 12 mesecih</i>	%	število
SKUPAJ	68	59
SPOL:		
moški	67	26
ženske	67	33
IZOBRAZBA:		
osnovna šola (dokončana OŠ)	-	-
poklicna šola	40	4
srednja šola	81	17
višja ali visoka šola	91	29
STAROST:		
12 – 19 let	40	6
20 – 29 let	67	29
30 – 49 let	83	19
50 – 65 let	83	5
nad 65 let	-	-
ZAPOSLENOST:		
zaposlen pri delodajalcu	75	45
lastnik podjetja	100	1
samostojni podjetnik	100	1
samozaposleni strokovnjak	-	-
svobodni poklici	-	-
pogodbeno delo	-	-
nezaposlen	-	-
upokojenec	50	1
osnovnošolec	-	-
srednješolec	54	7
študent	50	3
drugo (gosposinja, služkinja, negovalka na domu,...)	100	2
REGIJA:		
osrednja Slovenija	81	26
vzhodno štajerska	64	9
savinjska	80	8
gorenjska	78	7
goriška	20	1
obalna	33	2
dolenjska	50	2
Prekmurje	50	3
POGOSTOST UPORABE:		
večkrat dnevno	86	31
skoraj vsak dan	52	13
nekajkrat tedensko	52	11
nekajkrat mesečno	80	4
manj kot 1 krat na mesec	-	-
LETO ZAČETKA UPORABE INTERNETA:		
do leta 1995	47	8
1996-1998	85	22
1999-2000	71	20
po letu 2001	60	9

4. VREDNOST NAKUPOV

Decembrska anketa kaže, da je slaba polovica e-nakupovalcev v zadnjem letu prek interneta opravila nakupe v skupni vrednosti do 20,000 SIT, dobra četrtnina pa v vrednosti od 20,000 do 50,000 SIT, četrtnina pa v vrednosti nad 50,000 SIT. V primerjavi z anketo junija 2002 se je zmanjšal delež nakupov preko 20,000 SIT. V primerjavi z raziskavami marec 2000 – maj 2001 pa je vrednost nakupov decembra 2002 dokaj podobna. Razlika je le v deležu nakupov do 20,000 SIT: decembra 2002 se je zmanjšal delež nakupov do 10,000 SIT, povečal pa se je delež nakupov do 20,000 SIT.

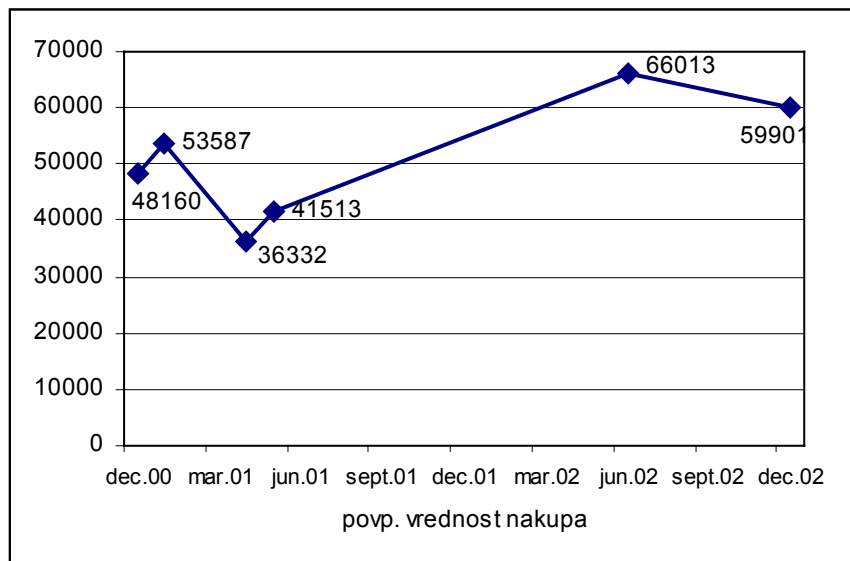


Slika 7: Vrednost nakupov prek interneta (marec 2000, n=64; december 2000, n=32; januar 2001, n=59; april 2001, n=68; maj 2001, n=51; junij 2002, n=44; december 2002, n=57).

Tabela 5: Vrednost nakupov prek interneta (april 2001, n=73; maj 2001, n=57; junij 2002, n=44; december 2002, n=57).

Kakšna pa je bila obdobju 12 mesecev skupna vrednost vseh nakupov prek interneta?	april 2001		maj 2001		junij 2002		december 2002	
	delež (%)	n	delež (%)	n	delež (%)	n	delež (%)	n
do 10.000 SIT	36	26	34	19	14	6	11	6
10.000 - 20.000 SIT	21	15	22	12	20	9	32	18
20.000 - 50.000 SIT	20	15	20	11	30	13	28	16
50.000 - 100.000 SIT	11	8	5	3	14	6	18	10
več kot 100.000 SIT	5	4	6	3	23	10	7	4
ne vem	7	5	13	7	-	-	5	3
skupaj	100	73	100	56	100	44	100	57

Decembra 2002 je povprečna letna vrednost e-nakupov znašala 59,901 SIT. Maksimalna vrednost nakupov prek interneta v preteklih 12 mesecih je bila 320,000 SIT. Povprečna vrednost nakupov je podobna vrednostim prejšnjih raziskav. Do leta 2000 pa 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.



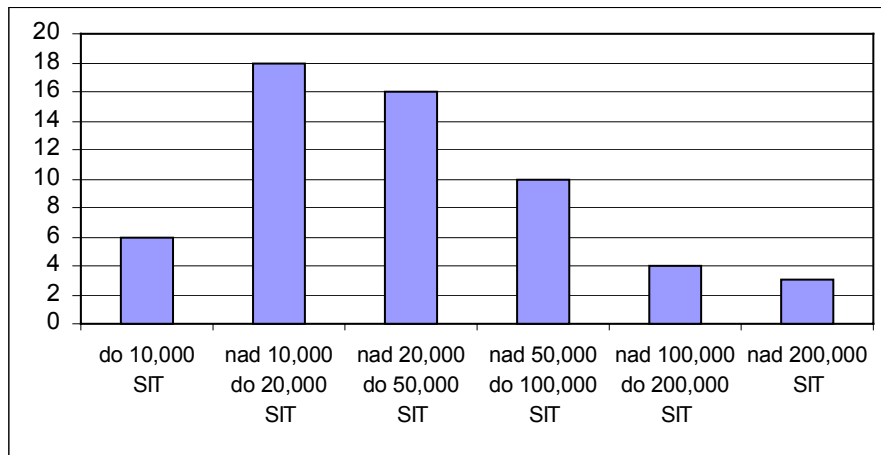
Slika 8: Povprečne vrednosti nakupov prek interneta (december 2000 – december 2002).

Tabela 6: Povprečna vrednost izdatkov za nakupe prek interneta (april 2001, n=68; maj 2001, n=51; junij 2002, n=44, december 2002, n=55).

datum	povp. vrednost nakupa	frekvenca	std. odklon (sd)	std. napaka (se)	mediana	interval zaupanja
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]
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]

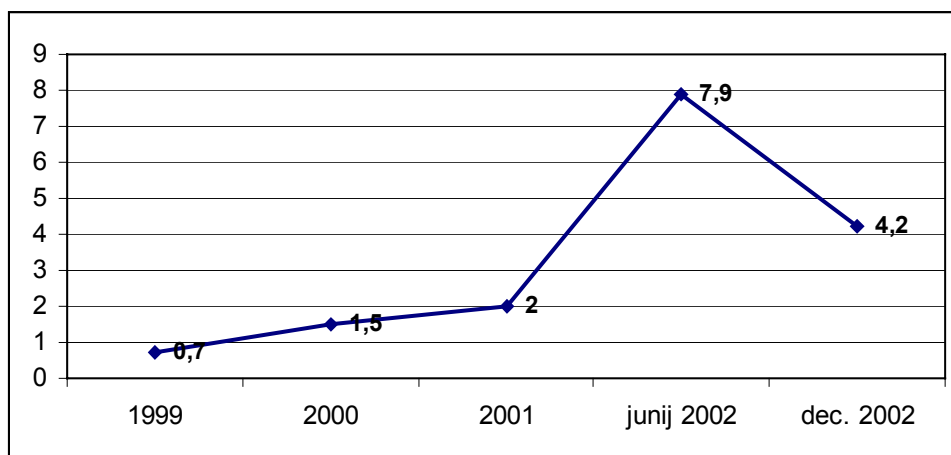
Ker je povprečna vrednost nakupov – skupna ocena je okoli 60,000 SIT - ocenjena razmeroma nenatančno, je na tem mestu pri sklepanju potrebna določena previdnost, posebej pri nakupih preko 150,000 SIT. Mediana namreč znaša 20,000 SIT, kar pomeni, da je polovica e-nakupovalcev potrošila manj kot 20,000 SIT. Za ekstremne primere bi bila potrebna podrobnejša analiza. Za e-nakupovalca, ki npr. izjavlja, da je potrošil npr. preko

300,000 SIT, bi bilo potrebno preveriti, ali gre za osebno potrošnjo (npr. PC) ali morda za podjetniško potrošnjo.



Slika 9: Histogram za vrednosti nakupov prek interneta (december 2002, n=55).

Zaradi navedene specifičnosti pri porazdelitvi velja privzeti nekoliko nižjo spodnjo mejo ocenjene povprečne vrednosti. Če privzamemo še oceno o 70,000 osebah, ki opravljajo e-nakupe, potem skupno vrednost nakupov lahko ocenimo kot 60,000 SIT x 70,000, kar znaša približno 4,2 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.



Slika 10: E-potrošnja od leta 1999-2002 (vir: raziskave RIS).

Kot smo že navedli, je ocena iz junija 2002 precenjena, ocena za december 2002 pa je nekoliko podcenjena.

Pregled vrednosti nakupov po socio-demografskih značilnosti (glej tabelo 8) nam pokaže naslednje značilnosti:

- moški so v preteklih 12 mesecih povprečno porabili za nakupe prek interneta 70,862 SIT, kar je več kot ženske, ki so porabile 51,673 SIT,
- z večanjem stopnje izobrazbe se večja tudi povprečna vrednost nakupov v preteklih 12 mesecih,
- prav tako z višanjem starosti narašča vrednost nakupov,
- največ e-potrošijo osebe iz goriške in gorenjske regije, najmanj pa tisti iz obalne in dolenske regije,
- največ potrošijo osebe, ki uporabljajo internet nekajkrat tedensko,
- najmanj za nakupe potrošijo tisti, ki so začeli uporabljati internet po letu 2000, največ pa tisti, ki so začeli uporabljati internet v letih 1999 in 2000 in do leta 1995.

Tabela 7: Povprečna vrednost vseh nakupov prek interneta v preteklih 12 mesecih glede na socio-demografske značilnosti e-nakupovalcev (december 2002, n=55).

<i>Kakšna pa je bila obdobju 12 mesecev skupna vrednost vseh nakupov prek interneta?</i>	povprečna vrednost (v SIT)	n
SKUPAJ	59,901	55
SPOL:		
moški	70,862	24
ženske	51,673	31
IZOBRAZBA:		
osnovna šola (dokončana OŠ)	-	-
poklicna šola	35,735	4
srednja šola	38,206	15
višja ali visoka šola	69,250	27
STAROST:		
12 – 19 let	34,590	6
20 – 29 let	55,906	27
30 – 49 let	29,516	18
50 – 65 let	252,657	4
nad 65 let	-	-
ZAPOSLENOST:		
zaposlen pri delodajalcu	40,009	42
lastnik podjetja	200,000	1
samostojni podjetnik	10,000	1
samozaposleni strokovnjak	-	-
svobodni poklici	-	-
pogodbeno delo	-	-
nezaposlen	-	-
upokojenec	76,366	1
osnovnošolec	-	-
srednješolec	31,333	7
študent	207,167	2
drugo (gospodinja, služkinja, negovalka na domu,...)	15,391	2
REGIJA:		
osrednja Slovenija	58,790	24
vzhodno štajerska	29,558	8
savinjska	34,348	8
gorenjska	136,162	7
goriška	147,021	1
obalna	11,227	1
dolenjska	15,956	2
Prekmurje	71,654	3
POGOSTOST UPORABE		
večkrat dnevno	50,851	29
skoraj vsak dan	58,312	13
nekajkrat tedensko	112,593	9
nekajkrat mesečno	16,994	4
manj kot 1 krat na mesec	-	-
LETO ZAČETKA UPORABE INTERNETA:		
do leta 1995	76,917	8
1996-1998	49,773	20
1999-2000	82,329	18
po letu 2001	22,313	9

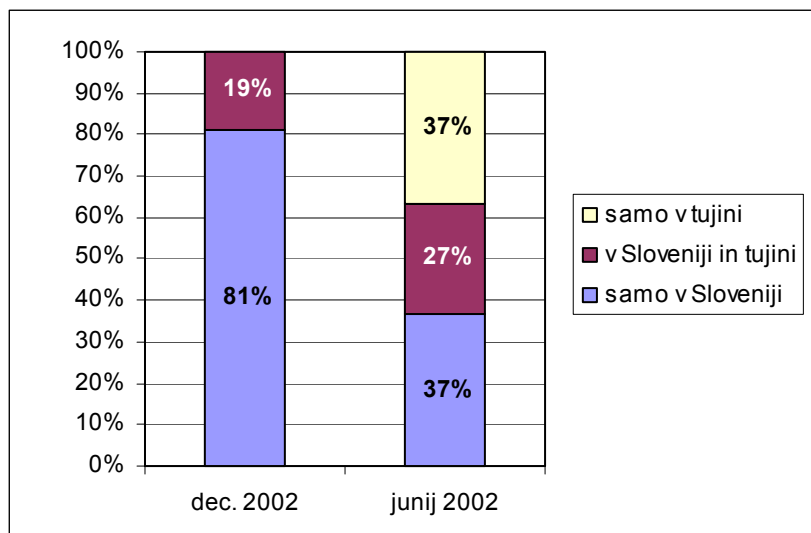
5. VREDNOST NAKUPOV V SLOVENIJI IN TUJINI

Noben e-nakupovalec ni celotne vrednosti nakupov opravil v tujini, na drugi strani pa je vse nakupe opravilo v Sloveniji kar 81% e-nakupovalcev. Ostalih 19% anketiranih je nakupovalo prek interneta tako v Sloveniji kot v tujini.

Tabela 8: Deleži vrednosti nakupov prek interneta, opravljenih v Sloveniji (december 2002, n=48).

<i>Koliko odstotkov od celotne vrednosti nakupov prek interneta je bilo opravljeno v Sloveniji?</i>	delež (%)	n
nič	-	-
od 1% do 19%	4	2
od 20% do 39%	-	-
od 40% do 59%	4	2
od 60% do 79%	4	2
od 80% do 99%	6	3
vse	81	39
skupaj	100	48

Struktura nakupov Slovenija – tujina je bila v decembru 2002 precej drugačna od junija 2002. Predvsem se je zelo povečal delež nakupov, opravljenih samo v Sloveniji, drastično pa se je zmanjšal delež nakupov, opravljenih samo v tujini, saj decembra 2002 nobeden od anketiranih ni nakupoval prek interneta samo v tujini.



Slika 11: Deleži e-nakupovalcev glede na mesto nakupa (december 2002, n=48).

Tabela 9: E-potrošnja glede na mesto nakupa (december 2002, n=48).

<i>mesto nakupa</i>	delež (%)	frekvenca (n)	povprečna vrednost letnih nakupov (v SIT)	absolutno število e-nakupovalcev v zadnjih 12 mesecih	e-potrošnja (v milijardah SIT)
Samo Slovenija	81	38	40,326	57,000	3,4
Slovenija in tujina	19	8	74,228	13,000	0,8
Samo tujina	-	-	-	-	-

Zgornja razmerja so precej drugačna kot prejšnja leta, saj so še do leta 2002 prevladovali nakupi v tujini. Očitno je, da k rasti e-prodaje prispeva predvsem potrošnja v Sloveniji.

6. E-TRGOVINE V SLOVENIJI

Anketirancem je bilo postavljeno vprašanje, na katerih straneh v Sloveniji so e-nakupovali. Največ anketirancev je tokrat navedlo, da so e-nakupovali v spletni trgovini Neckerman (11 navedb), sledi pa ji Merkur (4 navedbe). Rečemo lahko, da spletna trgovina Neckerman izstopa, saj je v njej e-nakupovalo skoraj 3-krat toliko e-nakupovalcev kot v naslednji spletni trgovini po številu navedb, torej okoli 1% uporabnikov interneta.

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.

Seveda so navedbe le ilustrativne. Z njimi ne moremo določiti dejanskega obsega e-nakupovanja v teh trgovinah, niti števila e-nakupovalcev. Vsekakor pa v nobeni e-trgovini v 12 mesecih ne nakupuje več kot 20,000 oseb. Večina največjih slovenskih e-trgovin ima nekaj tisoč e-nakupovalcev, največje pa se morda približajo ali celo presežejo 10,000 nakupovalcev. Seveda pa navedbe ocen veljajo le za število oseb, ne pa za število nakupov. V določenem obsegu so lahko tudi podcenjene, saj respondenti niso navedli vseh trgovin.

Tabela 10: Slovenske spletne trgovine, v katerih so kupovali anketirani (december 2002).

e-trgovina	št. navedb
neckerman	11
merkur	4
comtrom	3
si trade	2
teva	2
mercator	2
mladinska knjiga (brez eMKa)	2
superge	2
conrad	2
svet glasbe	2
svet knjige	2
quelle	2
tv shop	2
založba moderna organizacija (fov, uni-mb)	1
gambit trade 1a	1
bukve.net	1
big-bang	1
bolha.com	1
rec-rec	1
svet glasbe	1
siol	1
rutar	1
megahit	1
ciciklub	1
vebso	1
skupaj	50

Tabela 11: 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, rtv slo.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 menges, tehnika.net, ugankar.net, unikat.si, vstopnice za koncert, zdruzenje bank slovenije (knjiga)	1	desk.si, manis.si, mladinska knjiga (brez eMKa)	3
				bauhaus, belbled, prešernova družba, simobil-karničar	2
				adriatic, coming, elan, halo katra, loterija slovenije, matkurja, merkur, miska.com, ognjišče, pasadena, prohor.si, rtv slovenija, slovenska knjigarna, telekom, vstopnice za koncerte	1

7. E-NAKUPOVALCI IN OBISKANOST SPLETNIH STRANI

Za mesečne obiskovalce določenih spletnih strani - t. j. obiskovalce, ki spletno stran obišejo vsaj enkrat mesečno - vključenih v decembrsko 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, kar 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 74% e-aktivnih oseb, ki so v zadnjih 12-ih mesecih opravile vsaj 1 (en) on-line nakup. Eon.si, Altavista, Google in Mladina imajo visok delež e-nakupovalcev med mesečnimi obiskovalci naključno izbranih spletnih strani, katerih obiskanost smo merili decembra 2002. Potrebno je poudariti, da je pri majhnem številu enot (manj kot 10) potrebno upoštevati metodologijo (glej poglavje 2).

Tabela 12: Delež e-nakupovalcev med mesečnimi obiskovalci naštetih spletnih strani (december 2002).

	<i>Ali ste v preteklih 12 mesecih prek interneta opravili kak nakup?</i>				
	da (%)	da (n)	ne (%)	ne (n)	skupaj (n)
Eon.si	100	4	-	-	4
Finance	86	12	14	2	14
Altavista	85	17	15	3	20
Google	85	17	15	3	20
Najdi.si	74	43	26	15	58
Dnevnik	73	8	27	3	11
Hotmail.com	70	14	30	6	20
Matkurja	67	40	33	20	60
Email.si	67	20	33	10	30
Pinkponk	67	14	33	7	21
Delo	67	12	33	6	18
24ur.com	66	23	34	12	25
TIS - Telefonski imenik Slovenije	64	9	36	5	14
Siol.net	63	10	37	6	16
Yahoo	62	16	38	10	26
Mladina	62	8	38	5	13
Slowwwenia.com	60	12	40	8	20
Mobitel	59	23	41	16	39
Večer	56	9	44	7	16
RTV Slovenija	44	8	56	10	18

8. E-NAKUPI: SLOVENIJA – TUJINA

E-nakupovalci so navajali, da so v zadnjih 12 mesecih kupovali tako na slovenskih kot tudi na tujih spletnih straneh. Dve tretjini e-nakupovalcev sta nakupovali pri slovenskih podjetjih, tretjina e-nakupovalcev pa pri podjetjih na tujih spletnih straneh. Slaba petina e-nakupovalcev je nakupovala v državah znotraj EU, v ZDA ali Kanadi pa slaba desetina e-nakupovalcev. Po 1 e-nakupovalec pa je nakupoval v evropski državi, ki ni v EU, in v Oceaniji.

Tabela 13: Mesto e-nakupa (december 2002, n=59).

<i>V katerih državah ste že opravili nakup prek interneta za vaše osebne potrebe?</i>	delež (%)	število navedb	1.mesto	2.mesto	3.mesto	4.mesto
V Sloveniji	65	50	48	1	1	
V državi znotraj EU	17	13	4	8	1	
V evropski državi, ki ni v EU	1	1		1		
V ZDA ali Kanadi	16	12	7	5		
V južni Ameriki						
V Afriki						
V Aziji	1	1				1
V Oceaniji						
skupaj	100	77	59	15	2	1

Oglejmo si še, kje pa so e-nakupovali anketiranci v zadnjih treh mesecih (raziskava junij 2002). 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, četrtnina (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 pa so opravili e-nakupe pri več podjetjih, tako slovenskih kot tudi podjetjih iz EU, ZDA ali ostalih delov sveta.

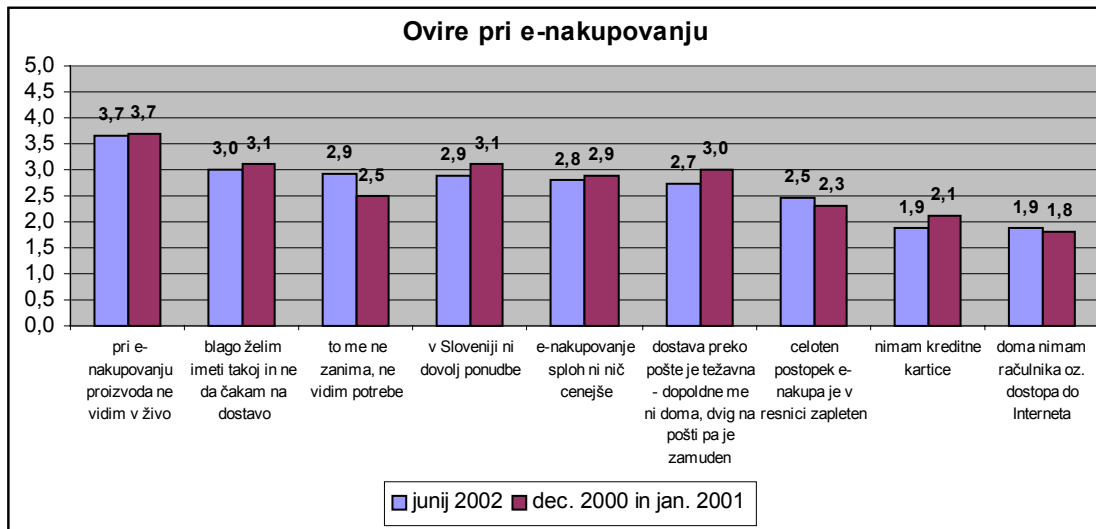
9. OVIRE PRI E-NAKUPOVANJU

Največji oviro pri e-nakupovanju anketiranim predstavljata zavajajoče oglaševanje in prepozna dostava. Dokaj velika ovira se jim zdijo tudi problemi pri navigaciji na spletni strani. Problemi pri plačilu (npr. napačen znesek) pa anketirancem ne predstavlja večje ovire.

Tabela 14: Ovire pri e-nakupovanju; povprečne vrednosti in intervali zaupanja (december 2002, n=87).

<i>Ali ste pri nakupovanju za vaše osebne potrebe prek interneta naleteli na katero od naslednjih ovir?</i>	da (%)	ne (%)	da (n)	ne (n)
prepozna dostava	16	84	14	72
kupljeni izdelki oz. storitve sploh niso bili dostavljeni	6	94	5	82
ni bilo možnosti vračila napačnega ali neželenega blaga	5	95	4	83
problemi pri plačilu (kot npr. napačen znesek)	3	97	3	84
nejasna cena izdelka/storitve (npr. ni vključevala DDV ali stroškov dostave)	7	93	6	80
prodajalec ni nudil zadostne poprodajne pomoči	6	94	5	81
nepooblaščen uporaba osebnih podatkov (npr. naslova e-pošte za pošiljanje komercialnih sporočil)	7	93	6	79
problemi pri navigaciji na spletni strani	11	89	10	77
zavajajoče oglaševanje	26	74	22	64

V prejšnjih raziskavah je bilo strinjanje z ovirami merjeno z nekoliko drugačnimi vprašanji na 5-stopenjski lestvici. 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 anketirancem največja ovira, da pri e-nakupovanju blaga ne vidijo v živo, večje ovire pa jim ne predstavlja dejstvo, da doma nimajo računalnika oziroma dostopa do interneta.



Slika 12: Ovire pri e-nakupovanju; primerjava povprečnih vrednosti (december 2000 in januar 2001, n=749, junij 2002, n=156).

10. PRIMERJAVA Z EU

Ker je bila konec leta 2002 narejena primerjava med Slovenijo in državami članicami EU tudi glede uporabe interneta za e-nakupovanje, bomo v nadaljevanju prikazali, kakšno je stanje Slovenije na področju e-nakupovanja v primerjavi z EU.

Raziskava za EU - *Flash Eurobarometer 125* - je bila izvedena v mesecih maj/junij 2002, in sicer v vseh državah Evropske unije, na reprezentativnem vzorcu 30,000 enot (v vsaki državi članici je bilo anketiranih približno 2,000 oseb). Rezultati so uteženi, kar pomeni da odražajo nacionalno populacijo 15 držav članic EU. Anketiranje je bilo telefonsko, anketiranci so bili stari 15 let ali več. Raziskavo je za Evropsko komisijo izvedla EOS Gallup Europe. Anketa je obravnavala uporabnike interneta, ki so bili definirani na podlagi različnih lokacij uporabe interneta ter pogostosti uporabe interneta.

Kljub temu, da gre pri uporabi interneta za nakupovanje za pogojno primerjavo, lahko navedemo, da je po junijskih podatkih ankete RIS (standardni RIS) na vprašanje: *“Ali ste v preteklih 12 mesecih prek interneta opravili kak nakup?”* pritrdilno odgovorilo (odgovor *“da”*) 21% uporabnikov interneta.

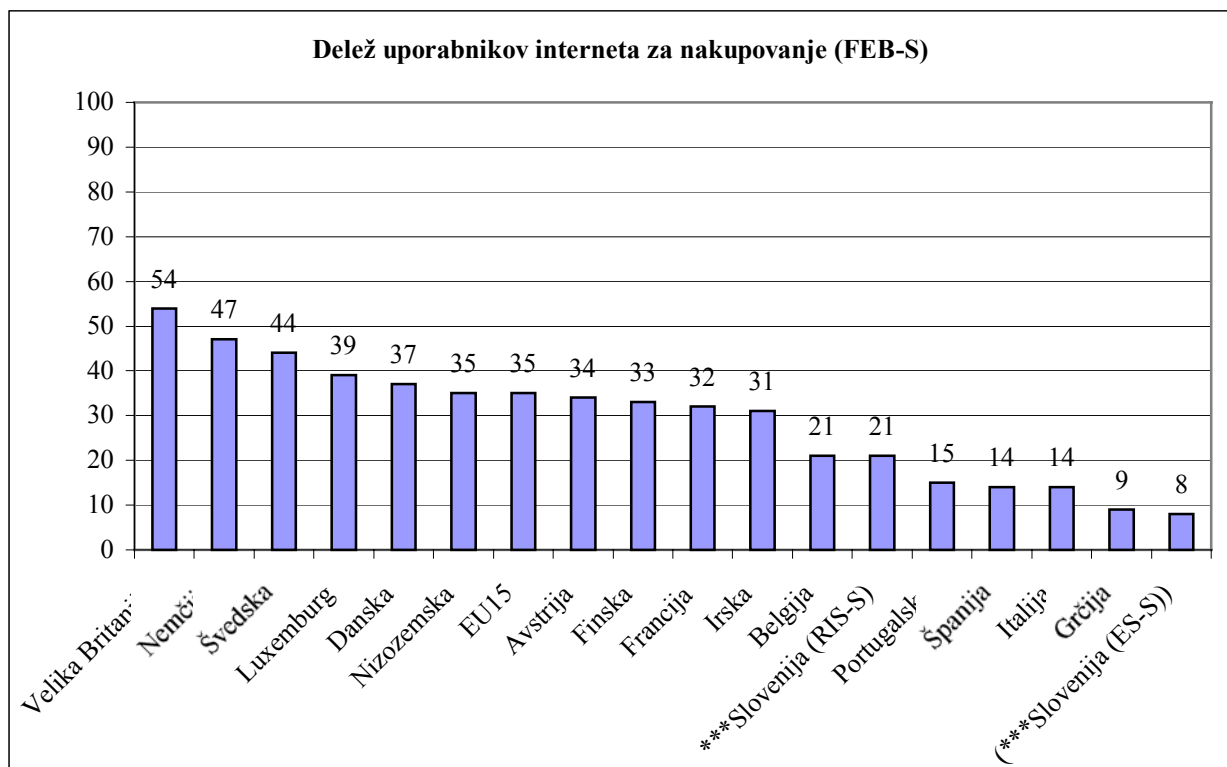
Iz vprašalnika EU (Flash Eurobarometer 125, junij 2002 – kjer za EU navajajo odstotek 36%) je razvidno podobno vprašanje¹, zato lahko rečemo, da gre za sprejemljivo primerjavo med Slovenijo in EU.

Omeniti velja, da se v standardnem RIS vprašanje nanaša na preteklih 12 mesecev, medtem ko v EU vprašalniku ni časovne omejitve. Prav tako se je pojavila razlika v odgovorih, saj so v RIS-ovem vprašalniku odgovarjali z *“da”* ali *“ne”*, medtem ko so v EU vprašalniku odgovarjali z *“pogosto”*, *“včasih”*, *“redko”* ali *“nikoli”*. Rezultati EU vprašalnika zato zajemajo tiste, ki so odgovorili, da so vsaj redko uporabljali internet za nakup kakšnih izdelkov ali storitev in jih primerjamo s tistimi, ki so v standardnem RIS-ovem vprašalniku odgovorili z *“da”*.

¹ Flash Eurobarometer: *„For your private use, do you buy products or services through the internet: frequently, occasionally, rarely, did but will never do again, never?”*

Prav tako pa se je pojavilo vprašanje glede uporabe interneta za nakupovanje v Eurostat-ovem sklopu vprašanj, in sicer: »Ali ste v zadnjih 3 mesecih opravili nakup kakšnih izdelkov ali storitev prek interneta za osebne potrebe?«² Možna odgovora sta bila „da“ ali „ne“. Izkaže se, da je le 8% uporabnikov interneta v zadnjih treh mesecih opravilo nakup prek interneta za osebne potrebe.

V nadaljevanju si oglejmo primerjavo med Slovenijo in EU na podlagi Flash Eurobarometra in standardnega RIS-a, prav tako pa tudi Flash Eurobarometra in Eurostat-a.



Slika 13: Delež uporabnikov interneta za nakupovanje – primerjava SLO – EU (junij, 2002)

Slovenija na področju internetnega nakupovanja zaostaja za povprečjem EU, saj razmerje na podlagi RIS-S znaša 21%: 35%, na podlagi ES-S pa 8%: 35%. Velika Britanija, Nemčija in Švedska pa dosegajo največje deleže na področju internetnega nakupovanja.

² Eurostat: „In the last 3 months, did you buy or order goods and services for non-work use over the internet?“

Tabela 15: Delež uporabnikov interneta za nakupovanje – primerjava SLO – EU (junij, 2002)

	da (%)
Velika Britanija	54
Nemčija	47
Švedska	44
Luxemburg	39
Danska	37
Nizozemska	35
EU15	35
Avstrija	34
Finska	33
Francija	32
Irska	31
Belgija	21
Slovenija (RIS-S) *	21
Portugalska	15
Španija	14
Italija	14
Grčija	9
Slovenija (ES-S)	8

Opomba:

* ... prava primerjava med EU in Slovenijo

Podobno zaostajanje kažejo tudi prvi rezultati projekta SIBIS+ za leto 2003, kjer se je izkazalo, da je uporabnikov e-bančništva in e-nakupovanja skupaj 12% ciljne populacije, kar je polovico manj kot v EU.