



RABA INTERNETA V SLOVENIJI

CMI – Center za metodologijo in informatiko

FDV – Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani

<http://www.ris.org>

email: info@ris.org

RIS 2001 - spletna anketa

e-nakupovanje končnih potrošnikov

Ljubljana, november 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 2001 – spletna anketa

Avtorji: Vasja Vehovar, Darja Lavtar

Ljubljana, november 2002

1. POVZETEK

Ugotovitve v poročilu temeljijo na podatkih, zbranih s spletno anketo RIS 2001, ki je potekala v času julij-september 2001 in je pritegnila skoraj 15,000 odgovorov na skupno več kot 2,000 vprašanj. Navedeni dejavniki tudi pojasnjujejo zakaj se v Sloveniji srečujemo s specifičnimi razmerami, ko e-trgovine z glasbo in knjigami niso na vrhu prodajnih lestvic. Povzemimo osnovne ugotovitve:

- Okrog 40% respondentov je v preteklih 12 mesecih opravilo e-nakup, od tega približno 30% samo na slovenskih spletnih straneh, 40% samo na tujih strežnikih, 30% respondentov pa je e-nakupovalo v Sloveniji in tujini.
- V Sloveniji je bila opravljena tretjina celotne vrednosti nakupov prek interneta.
- V Sloveniji je največ respondentov opravilo e-nakup v e-trgovinah Neckerman, Big Bang in eMKa. Na slovenskih strežnikih so respondenti v preteklih 12 mesecih povprečno opravili dobre 3 nakupe, potrošili pa približno 60,000 sit. Plačilo so največkrat izvedli po povzetju.
- Dve tretjini respondentov, ki sta v preteklih 12 mesecih e-nakupovali v tujini, sta nakupovali tudi na Amazon.com. Respondenti so bolj zadovoljni z e-nakupovanjem v tujini kot v Sloveniji.
- Respondentom se zdi največja prednost e-nakupovanja to, da je bolj enostavno in da prihranijo v denarju. Največja ovira pa se jih zdi dejstvo, da pri e-nakupovanju proizvoda ne vidijo v živo.
- Informacije, ki so jih v preteklih 12 mesecih respondenti pridobili na slovenskih spletnih straneh, so posredno že vplivale na nakupe pri 50% respondentov.
- Manj kot desetina respondentov prejema SMS sporočila o nakupnih informacijah preko mobilnega telefona in uporablja mobilni (WAP) dostop do informacij o nakupih. Nadaljnjo četrino respondentov pa take storitve zanimajo.
- Največ e-nakupovalcev pride do e-trgovin tako, da imajo naslove shranjene v Priljubljenih/Favorites/ Bookmarks.
- Lastnosti kvalitetne e-trgovine so naslednje: zagotovilo, da osebe nakupujejo preko varne povezave, preprosto sprehajanje po spletni trgovini in tajnost podatkov kupca.
- Leta 2001 so se respondenti najbolj zanimali za rezervacije pri potovanjih, medtem ko so se v letih 1997 in 1998 najbolj zanimali za e-nakupovanje CD plošč.
- Podrobna analiza 10 največjih slovenskih e-trgovin pokaže velike razlike v dostopu, obiskanosti, lojalnosti, všečnosti, deležu nakupovalcev, izbiri in zadovoljstvu z nakupi.

KAZALO

1. Povzetek	3
2. Metodologija	5
3. E-nakupovanje v Sloveniji in tujini.....	7
3.1. E-nakupi v Sloveniji in tujini	8
3.2. E-nakupi v Sloveniji.....	13
3.2.1. Zaprti odgovori.....	13
3.2.2. Odprtji odgovori in primerjava z zaprtimi odgovori.....	15
3.2.3. Značilnosti e-nakupov v Sloveniji	17
3.3. E-nakupi v tujini.....	20
3.4. Nakupi na Amazon.com.....	24
3.5. Namera za e-nakup.....	26
4. Zanimanje za e-nakupovanje po področjih	28
5. Stališča o e-nakupovanju.....	35
5.1. Potrošnikove pravice pri e-nakupovanju v Sloveniji	35
5.2. Stališča o e-nakupovanju	39
5.3. Prednosti e-nakupovanja	42
5.4. Ovire e-nakupovanja	45
5.5. Trditve o nakupovanju prek interneta	49
5.6. Življenjski stil e-nakupovalcev	54
6. Vpliv informacij na nakup.....	60
7. Lastnosti e-trgovine.....	65
7.1. Pot do e-trgovine	65
7.2. Dejavniki e-nakupa	69
7.3. Lastnosti kvalitetne e-trgovine	74
7.4. Predstavitev izdelkov v e-trgovini	78
8. Ocenjevanje slovenskih spletnih trgovin.....	82
8.1. Obseg in kvaliteta ponudbe.....	85
8.2. preglednost, navigacija in orientacija.....	89
8.3. Všečnost strani	92
8.4. Opravljeni nakupi v slovenskih e-trgovinah	95
8.5. Zadovoljstvo z online prodajo.....	101
8.6. Ponovni nakup v e-trgovini	104
9. Primerjava s spletno anketo RIS 1998	107
9.1. Vrednost nakupov	107
9.2. Način plačila	108
9.3. Zanimanje za e-nakupovanje.....	110
9.4. Ovire e-nakupovanja	111
10. Primerjava s telefonsko anketo RIS 2002	112

2. METODOLOGIJA

Spletna anketa RIS 2001 je bila zelo obsežna, zato se je različnim anketirancem dodeljevalo različne sklope vprašanj. Spletna anketa RIS 2001 je potekala v času julij-september 2001 in je pritegnila skoraj 15,000 odgovorov na skupno več kot 2,000 vprašanj. Vsakemu anketiranu je bil dodeljen po en vsebinski modul vprašanj izmed trinajst področnih sklopov, ki je bil dodeljen slučajno. Ob vstopu v anketo je bila vsakemu anketiranu dodeljena identifikacijska številka in glede na to številko so se porazdeljevali po sklopih. Tako anketiranci niso imeli možnosti izbirati sklop vprašanj, če pa so želeli, so lahko izbrali dodatne sklope. Vsi anketiranci pa so izpolnjevali demografijo, oceno ankete ter osnovni začetni blok vprašanj o internetu.

Respondenti, ki so odgovarjali na sklop »E-poslovanje«, so znotraj tega sklopa dobili različna vprašanja, ki so se jim dodeljevala slučajno. Vprašanja so bila razdeljena na pet delov. Na kateri del vprašanj znotraj omenjenega sklopa je respondent odgovarjal, pa je bilo odvisno od identifikacijske številke respondenta, ki jo je dobil ob vstopu v anketo. Sklop e-poslovanje je vključeval tudi vprašanja glede e-nakupovanja. Poleg tega so bila vprašanja o e-nakupovanju in zanimanju za iskanje nakupnih informacij na internetu tudi v osnovnem sklopu.

Mnoge ocene v pričajočem poročilu so razmeroma grobe in okvirne, kljub temu pa dajejo podatki v poročilu dovolj dobro sliko o vseh osnovnih značilnostih tistih uporabnikov e-nakupovanja v Sloveniji, ki so v segmentu intenzivnih uporabnikov interneta in so pripravljeni sodelovati v spletnih anketah.

Ker gre pri podrobnejših analizah pogosto za majhno število enot, so v tabelah vpeljane naslednje oznake, ki jih velja upoštevati tudi, kadar niso eksplisitno 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 predstavitevni 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 $\sqrt{\frac{pq}{n}}$.

Seveda pa se navedene omejitve nanašajo na spletno anketo le pogojno, saj vzorec ni bil izbran verjetnostno, tako kot pri telefonski anketi.

3. E-NAKUPOVANJE V SLOVENIJI IN TUJINI

Vprašanja o nakupovanju prek interneta so se v spletni raziskavi RIS 2001 nahajala v osnovnem sklopu, na katerega je odgovarjalo približno 14,000 respondentov, ter v posebnem sklopu o e-poslovanju, na katerega je odgovarjalo nekaj manj kot 2,000 respondentov.

Najprej si oglejmo obseg nakupovanja, ki so ga anketiranci opravili prek interneta. Zanimalo nas je:

- kakšen delež uporabnikov interneta je že e-nakupoval,
- kakšne izdelke,
- v kakšni vrednosti,
- kje so bili opravljeni e-nakupi in
- kakšen je bil način plačila.

Osebe, ki so v preteklih 12 mesecih prek interneta opravile kak nakup, imenujemo e-nakupovalci.

Pri tem pojme e-nakup, on-line nakup in nakup prek interneta uporabljam enakovredno.

3.1. E-NAKUPI V SLOVENIJI IN TUJINI

V osnovnem sklopu je bilo anketircem postavljeno vprašanje, ali so v preteklih 12 mesecih e-nakupovali. V preteklih 12 mesecih je v spletnih trgovinah v Sloveniji nakupovalo 24% respondentov, v spletnih trgovinah v tujini pa 22% respondentov.

Tabela 1: Nakup prek interneta v preteklih 12 mesecih v spletnih trgovinah v Sloveniji in tujini (RIS 2001, n=12,352).

Ali ste v preteklih 12 mesecih opravili kakšen nakup preko interneta v spletnih trgovinah...?	da		ne	
	delež (%)	n	delež (%)	n
v Sloveniji	24	3006	76	9346
v tujini	22	2607	78	9302

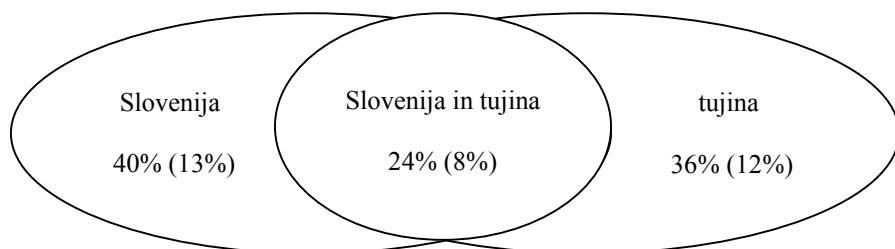
Med e-nakupovalci pa seveda niso samo taki, ki so nakupovali samo v Sloveniji ali samo v tujini, ampak tudi taki, ki so e-nakupovali tako v Sloveniji kot v tujini.

Izmed vseh e-nakupovalcev je

- 40% takih, ki so nakupovali samo v Sloveniji,
- 24% jih je nakupovalo tako v Sloveniji kot v tujini,
- 36% pa jih je e-nakupovalo samo v tujini.

Če pa si ogledamo delež e-nakupovalcev glede na mesto nakupa med vsemi respondenti, pa so rezultati sledeči:

- 13% respondentov e-nakupuje samo v Sloveniji,
- 8% v Sloveniji in tujini,
- 12% respondentov pa je v preteklih 12 mesecih e-nakupovalo samo v tujini.



Slika 1: Deleži e-nakupovalcev glede na mesto nakupa med e-nakupovalci; v oklepaju so deleži e-nakupovalcev glede na mesto nakupa med vsemi respondenti (RIS 2001, n=11,514).

V posebnem sklopu o e-nakupovanju pa so nekatere osebe, ki so e-nakupovale v preteklih 12 mesecih, odgovarjale tudi na vprašanje, kdaj so nazadnje nakupovale na internetu. Največji delež respondentov je nakupoval prek interneta v zadnjem mesecu, manjšino pa predstavljajo tisti, ki so e-nakupovali pred več kot 6 meseci. Kar 87% e-nakupovalcev je namreč nakupovalo prek interneta v preteklih 6 mesecih.

Tabela 2: Zadnji nakup na internetu (RIS 2001, n=152).

<i>Kdaj ste nazadnje nakupovali na internetu?</i>	delež (%)	n
v zadnjem tednu	11	17
v zadnjem mesecu	34	51
v zadnjih treh mesecih	28	42
v zadnje pol leta	15	23
v tem letu	9	14
več kot eno leto nazaj	3	4
še nikoli nisem nakupoval(a) na internetu	1	1
skupaj	100	152

Respondenti so e-nakupovali tako na slovenskih kot tudi na tujih strežnikih. Večina je takih, ki so opravili nakupe tako v slovenskih kot tujih spletnih trgovinah. Vsaj polovico vrednosti nakupov pa je na slovenskih spletnih straneh porabilo 77% respondentov. V povprečju so e-nakupovalci na slovenskih strežnikih potrošili 30% vrednosti svojih nakupov. Dobra polovica respondentov pa je v slovenskih spletnih trgovinah opravila do 20% vrednosti svojih nakupov.

Osebe, ki so v Sloveniji opravile od 21 do 30% svojih e-nakupov, so na slovenskih strežnikih povprečno potrošile 23.000 sit, iz česar lahko sklepamo, da so skupaj, torej v Sloveniji in tujini, povprečno potrošile približno 77.000 sit (glej tabelo 3). Za izračun skupne potrošnje smo uporabili zgornjo mejo deleža vrednosti nakupov, ki so ga respondenti potrošili v Sloveniji. Na osnovi zgornje meje deležev nakupov, opravljenih v Sloveniji, in povprečne vrednosti nakupov na slovenskih strežnikih smo potem izračunali povprečno skupno potrošnjo. V povprečju so osebe, ki so e-nakupovale tudi na slovenskih strežnikih, v preteklih 12 mesecih v Sloveniji potrošile približno 80.000 sit, skupaj pa so te osebe v Sloveniji in tujini povprečno potrošile približno 180.000 sit. Ocene vrednosti nakupov so grobe, nenatančne in zato le ilustrativne. Upoštevati je treba namreč tudi dejstvo, da so bile respondentom pri vprašanju o vrednosti nakupov odgovori vnaprej ponujeni (zaprti odgovori – več razredov).

Tabela 3: Deleži celotne vrednosti nakupov prek interneta, opravljenih v Sloveniji, povprečne vrednosti nakupov na slovenskih strežnikih in skupne povprečne vrednosti nakupov (RIS 2001, n=73).

<i>Koliko odstotkov od celotne vrednosti nakupov prek interneta je bilo opravljenih v Sloveniji?</i>	delež (%)	n	povprečna vrednost nakupov na slovenskih strežnikih	skupna povprečna vrednost nakupov (Slovenija + tujina)
1 do 10	36	27	25.000 sit	250.000 sit
11 do 20	16	12	73.000 sit	368.000 sit
21 do 30	11	8	23.000 sit	77.000 sit
31 do 40	5	4	121.000 sit	303.000 sit
41 do 50	8	6	52.000 sit	104.000 sit
51 do 60	1	1	30.000 sit	50.000 sit
61 do 70	5	4	251.000 sit	358.000 sit
71 do 80	4	3	243.000 sit	304.000 sit
81 do 90	8	6	140.000 sit	155.000 sit
91 do 100	3	2	30.000 sit	30.000 sit
skupaj	100	73	80.000 sit	181.000 sit
povprečni delež		30		

E-nakupovalci, ki so nakupovali samo na slovenskih strežnikih, so v preteklih 12 mesecih potrošili za e-nakupe približno 42.000 sit (glej tabelo 4). Tisti, ki pa so e-nakupovali samo v tujini, so v preteklih 12 mesecih za e-nakupe potrošili približno 104.000 sit. Povprečna vrednost nakupov v preteklih 12 mesecih e-nakupovalcev, ki so nakupovali tako na slovenskih kot tudi tujih strežnikih, je znašala 97.000 sit. E-nakupovalci torej za nakupe v tujini potrošijo več kot za nakupe v Sloveniji.

Respondenti, ki so e-nakupovali samo v Sloveniji, so v preteklih 12 mesecih v Sloveniji potrošili dobrih 62 milijonov sit, k tej potrošnji pa lahko prištejemo še približno 55 milijonov sit, ki so jih v Sloveniji potrošili tisti, ki so v preteklih 12 mesecih e-nakupovali v Sloveniji in tujini. Torej je potrošnja respondentov v preteklih 12 mesecih v Sloveniji znašala slabih 120 milijonov tolarjev, medtem ko je potrošnja respondentov v tujini v preteklih 12 mesecih znašala približno 170 milijonov sit.

Tabela 4: Povprečne vrednosti opravljenih nakupov in potrošnja respondentov glede na mesto nakupa (RIS 2001, n=178).

mesto nakupa	skupna povprečna vrednost nakupov	n	potrošnja (v tisoč sit)	delež potrošnje
samo Slovenija	42.000 sit	91	62.706 sit	22
samo tujina	104.000 sit	43	93.600 sit	33
Slovenija in tujina	97.000 sit	44	130.465 sit	45
skupaj	71.000 sit	178	286.771 sit	100

Med respondenti, ki so v preteklih 12 mesecih opravili e-nakup v Sloveniji, je 28% moških in 18% žensk. V Sloveniji največ e-nakupujejo:

- moški,
- stari od 26 do 35 let,
- zaposleni, osnovnošolci in dijaki,
- osebe iz Ljubljane in Maribora,
- tisti, ki dnevno uporabljajo internet in
- osebe, ki so začele uporabljati internet pred letom 1994.

Tudi v tujini e-nakupuje višji delež moških kot žensk. Sociodemografske značilnosti respondentov, ki e-nakupujejo v tujini, so nekoliko drugačne od tistih, ki nakupujejo v Sloveniji. V tujini največ nakupujejo:

- moški,
- osebe, stare od 26 do 35 let,
- osebe z višjo ali visoko šolo, magisterijem, doktoratom,
- zaposleni,
- osebe iz osrednje ljubljanske regije,
- osebe, ki dnevno uporabljajo internet in
- osebe, ki so začele uporabljati internet pred letom 1994.

Tabela 5: Sociodemografske značilnosti respondentov, ki so v preteklih 12 mesecih opravili e-nakup (RIS 2001).

<i>Ali ste v preteklih 12 mesecih opravili kakšen nakup preko interneta v spletnih trgovinah ...</i>	v Sloveniji		v tujini	
	da (%)	da (n)	da (%)	da (n)
SKUPAJ	24	3006	22	2607
SPOL:				
moški	28	2045	27	1961
ženski	18	798	13	540
STAROST:				
do 18 let	23	231	8	79
med 18 in 25 let	22	790	17	581
med 26 in 35 let	27	945	30	1023
nad 35 let	24	712	24	680
IZOBRAZBA:				
osnovna in strokovna šola	25	336	12	150
srednja šola	25	1102	13	520
višja, visoka šola, magisterij, doktorat	24	1092	30	1345
ZAPOSLOITVENI STATUS:				
osnovnošolec, dijak	26	290	11	112
študent	21	417	20	396
zaposlen	27	1313	30	1423
drugo	23	107	17	75
REGIJA:				
osrednja ljubljanska	22	970	28	1216
podavska (MB)	22	324	19	266
savinjska (CE)	25	243	18	174
gorenjska	28	400	20	274
primorska	25	273	18	197
notranjska	28	85	15	44
dolenjska	26	149	13	73
pomurska	32	122	15	54
ostalo	29	256	15	128
VELIKOST NASELJA:				
Ljubljana, Maribor	43	822	29	1132
kraj (do 100.000)	27	1207	21	894
naselje (do 2.000)	26	433	15	239
malo naselje (do 500)	24	338	14	184
POGOSTOST UPORABE INTERNETA:				
dnevno	29	2008	31	2069
skoraj dnevno	21	700	12	386
tedensko in mesečno in redkeje	14	283	7	144
LETO ZAČETKA UPORABE INTERNETA:				
do leta 1994	32	470	51	743
1995 – 1997	27	1208	29	1247
1998 – 1999	23	943	13	505
od 2000 dalje	16	376	5	106

3.2. E-NAKUPI V SLOVENIJI

3.2.1. Zaprti odgovori

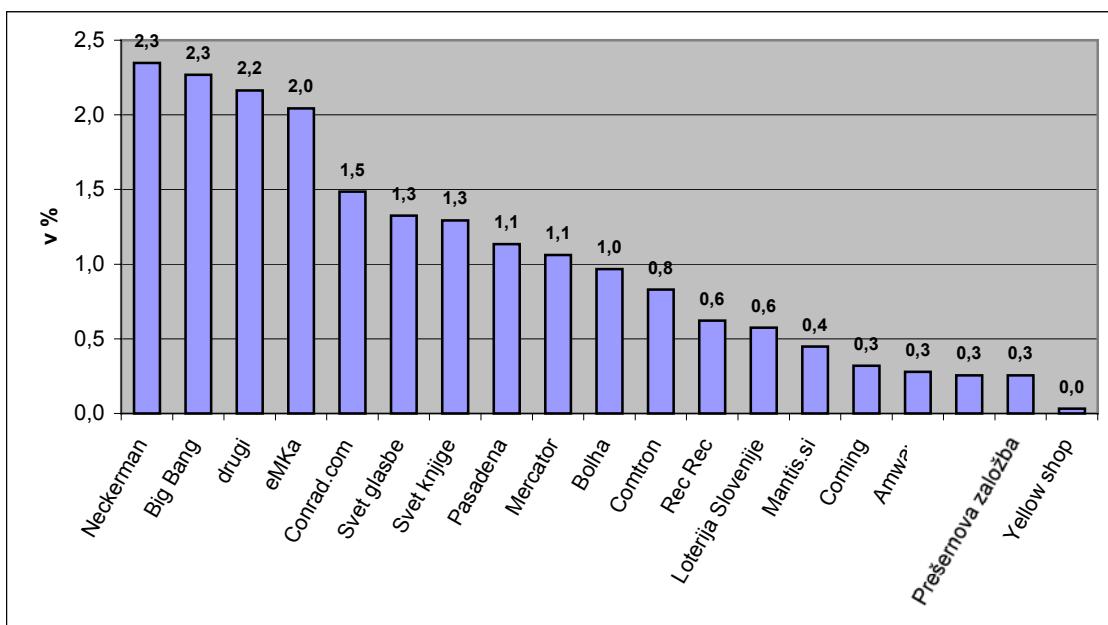
Respondentom, ki so pritrdilno odgovorili na vprašanje, če so v preteklih 12 mesecih e-nakupovali v slovenskih spletnih trgovinah, je bilo postavljeno vprašanje, v katerih trgovinah so nakupovali. Osebe, ki so v preteklih 12 mesecih opravile e-nakup, imenujemo e-nakupovalci. Vprašanje o nakupovanju v slovenskih spletnih trgovinah se je nahajalo v osnovnem sklopu vprašalnika. Pri tem je potrebno poudariti, da so imeli respondenti spodaj naštete spletne trgovine ponujene in so samo odgovorili, če so v njih e-nakupovali, možnih pa je bilo več odgovorov. Lahko so navedli še dodatne trgovine. Največ e-nakupovalcev ima spletna trgovina Neckerman, v kateri nakupuje skoraj 10% e-nakupovalcev oziroma dobra 2% populacije. Sledita ji Big Bang in eMKa, veliko respondentov (271 oseb) pa je navedlo, da so e-nakupovali tudi v drugih slovenskih spletnih trgovinah, ki niso bile eksplicitno naštete.

Tabela 6: Nakupovanje v slovenskih spletnih trgovinah – zaprti odgovori (RIS 2001, n=2,468).

V kateri slovenski spletni trgovini (trgovinah) ste opravili nakup?	da (n)	da (rang)	deleži izmed vseh nakupov	deleži izmed respondentov	deleži v populaciji
			da (%)	da (%)	da (%)
Neckerman	294	1	12	9,8	2,3
Big Bang	284	2	12	9,4	2,3
drugi	271	3	11	9,0	2,2
eMKa	256	4	10	8,5	2,0
Conrad.com	186	5	8	6,2	1,5
Svet glasbe	166	6	7	5,5	1,3
Svet knjige	162	7	7	5,4	1,3
Pasadena	142	8	6	4,7	1,1
Mercator	133	9	5	4,4	1,1
Bolha	121	10	5	4,0	1,0
Comtron	104	11	4	3,5	0,8
Rec Rec	78	12	3	2,6	0,6
Loterija Slovenije	72	13	3	2,4	0,6
Mantis.si	56	14	2	1,9	0,4
Coming	40	15	2	1,3	0,3
Amway	35	16	1	1,2	0,3
Bauhaus	32	17	1	1,1	0,3
Prešernova založba	32	17	1	1,1	0,3
Yellow shop	4	19	0	0,1	0,0
skupaj	2468		100		

Opombi:

- št. respondentov: 3006,
- deleži v populaciji respondentov so le ilustrativni, ker vzorec respondentov ni verjetnostni.



Slika 2: Deleži respondentov, ki so e-nakupovali v slovenskih spletnih trgovinah, v populaciji respondentov (RIS 2001, n=2,468).

V tabeli 6 so navedene e-trgovine, med katerimi so respondenti lahko eksplicitno izbirali. Med njimi ni e-trgovine Merkur, ker ni bila vključena v vprašanjih, saj po podatkih prejšnjih anket ni izstopala. Bila pa je vključena v vprašanja, ki so analizirana v poglavju 8 (Ocenjevanje slovenskih spletnih trgovin), kjer pa je e-trgovina Merkur imela najnižji odstotek oseb, ki so e-nakupovale. Čeprav pa je po drugi strani imel visok delež obiskovalcev njihove e-trgovine. Ker se je v telefonski anketi RIS 2002 nakazovalo, da ima Merkur precej navedb, ostaja razkorak med rezultati deloma nepojasnjen, deloma pa ga pojasnimo s časovnim razmikom. Treba je upoštevati možno pristranskost spletnne raziskave, čeprav je doslej kazala v vseh spremenljivkah izjemno konsistentnost.

3.2.2. Odprti odgovori in primerjava z zaprtimi odgovori

Vprašanja, v katerih e-trgovinah nakupujejo respondenti, so bila postavljena tudi tako, da so respondenti sami navedli, v katerih trgovinah e-nakupujejo (odprt tip vprašanja). V tabeli 7 so prikazane spletne trgovine in sicer so urejene od največkrat navedene do najmanjkrat navedene. Ker bi bila tabela predolga, če bi vanjo uvrstili vse navedene trgovine, smo se odločili, da prikažemo le trgovine, ki jih je navedlo vsaj 19 anketirancev.

Tabela 7: Nakupovanje v slovenskih spletnih trgovinah – odprti odgovori (RIS 2001).

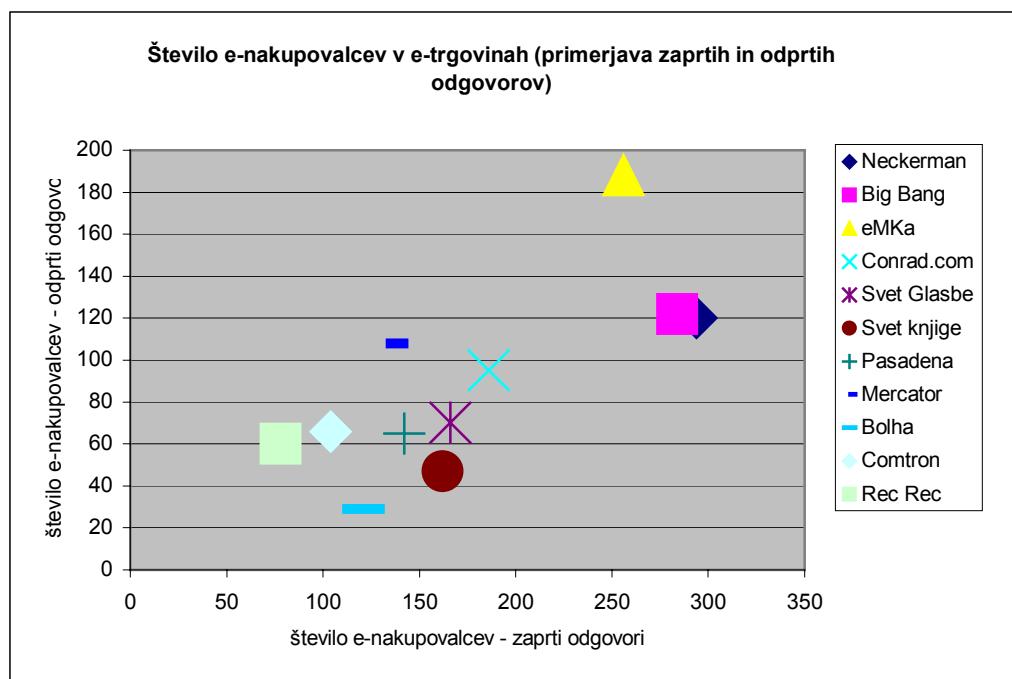
<i>V kateri slovenski spletni trgovini (trgovinah) ste opravili nakup?</i>	n	rang
eMKA	188	1
Big Bang	122	2
Neckerman	120	3
Merkur 	118	4
Mercator	108	5
Conrad.com	95	6
Svet Glasbe	70	7
Comtron	66	8
Pasadena	65	9
Rec Rec	60	10
Tehnika.net 	50	11
Svet knjige	47	12
Muller, dom.si 	44	13
Bolha	29	14
Gambit	29	15
DZS	22	16
Eon	22	17
BTC-City	19	18

Opombi:

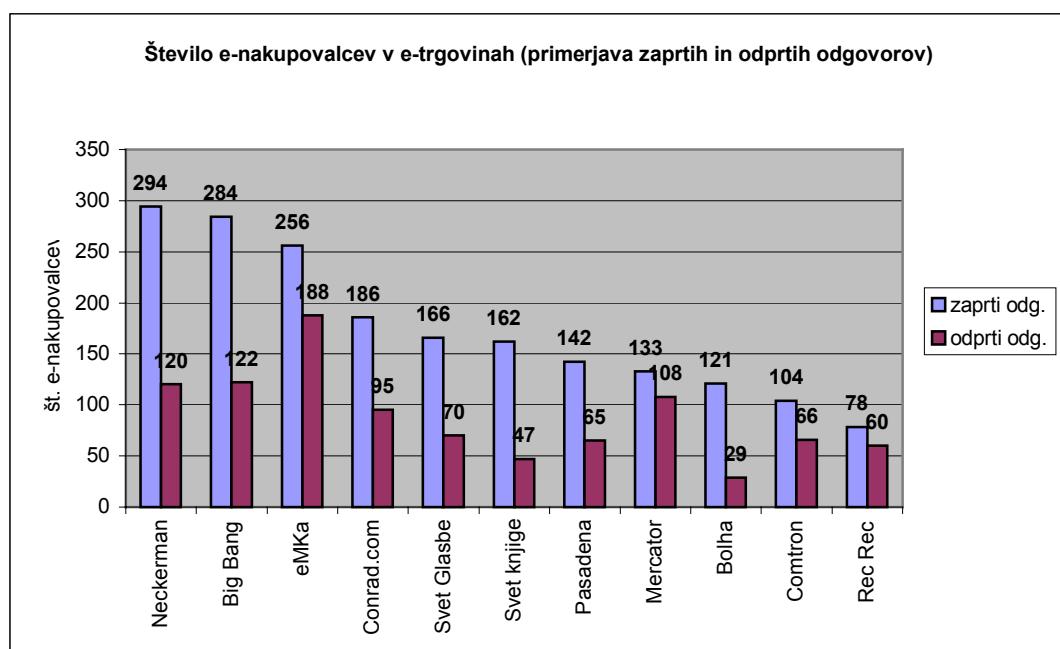
- spletne trgovine, ki niso bile uvrščene v seznam zaprtega vprašanja, pa so se visoko uvrstile pri odprttem vprašanju, so označene z *;
- krepko označene trgovine so skupne obema vprašanjema.

Kot lahko vidimo iz tabele 7, ima e-trgovina Merkur visok rang znotraj odprtih odgovorov, ne spada pa med skupne odgovore (iz obeh tipov vprašanj). To pomeni, da seznam zaprtega vprašanja ne ustrezata referenčnemu okvirju anketirancev, saj ne vključuje tako pomembnega odgovora. Precej visoko sta se uvrstili tudi e-trgovini Tehnika.net ter Dom.si (Muller), ki tudi nista uvrščeni v seznam zaprtega vprašanja.

Primerjava števila e-nakupovalcev (ozziroma rangov) v posameznih e-trgovinah glede na zaprti oziroma odprt tip vprašanja pokaže dokaj veliko skladnost med obema tipoma odgovorov. Večji razkorak se kaže le pri e-trgovini eMKA, ki ima največ e-nakupovalcev pri odprtih odgovorih, pri zaprtih pa je na tretjem mestu po številu e-nakupovalcev.



Slika 3: Število e-nakupovalcev v slovenskih e-trgovinah – primerjava zaprtih in odprtih odgovorov (RIS 2001).



Slika 4: Število e-nakupovalcev v slovenskih e-trgovinah – primerjava zaprtih in odprtih odgovorov (RIS 2001).

3.2.3. Značilnosti e-nakupov v Sloveniji

V preteklih 12 mesecih je slaba tretjina respondentov opravila 1 nakup na slovenskih strežnikih, prav tako slaba tretjina je opravila 2 nakupa, od 3 do 5 nakupov pa prav tako slaba tretjina respondentov. Le 6% respondentov pa je v preteklih 12 mesecih opravila več kot 10 e-nakupov. V povprečju so e-nakupovalci na slovenskih strežnikih opravili dobre 3 nakupe.

Tabela 8: Število nakupov na slovenskih strežnikih v zadnjih 12 mesecih (RIS 2001, n=207).

<i>Koliko nakupov ste na slovenskih strežnikih opravili v zadnjih 12 mesecih?</i>	delež (%)	n
1	27	55
2	28	58
3 do 5	29	61
6 do 10	10	20
več kot 10	6	13
skupaj	100	207
povprečna vrednost		3,5

Polovica e-nakupovalcev je v zadnjih 12 mesecih za nakupe na slovenskih strežnikih porabila od 10.000 do 50.000 sit, tretjina pa je potrošila manj kot 10.000 sit za e-nakupe. Noben respondent ni porabil za e-nakupe na slovenskih strežnikih več kot 1 mio sit. V povprečju pa so e-nakupovalci na slovenskih spletnih straneh v preteklih 12 mesecih potrošili približno 60,000 sit.

Tabela 9: Skupna vrednost nakupov na slovenskih strežnikih v zadnjih 12 mesecih (RIS 2001, n=206).

<i>Ali lahko ocenite skupno vrednost nakupov na slovenskih strežnikih v zadnjih 12 mesecih?</i>	delež (%)	n
do 10.000 sit	30	62
10.000 do 50.000 sit	49	100
50.000 do 100.000 sit	11	23
100.000 do 200.000 sit	4	9
200.000 do 500.000 sit	4	8
500.000 do 1.000.000 sit	2	4
več kot 1.000.000 sit	0	0
skupaj	100	206
povprečna vrednost		60,000 sit

Skoraj dve tretjini respondentov je v slovenskih spletnih trgovinah nakupe poravnalo po povzetju, tretjina pa s kreditno-plaćilno kartico.

Tabela 10: Način izvrševanja plaćila (RIS 2001, n=207).

<i>Na kakšen način je bilo največkrat izvršeno plaćilo?</i>	delež (%)	n
s kreditno-plaćilno kartico	32	66
po povzetju	63	130
sem samo rezerviral(a)	0	0
sem samo naročil(a)	2	5
drugo	3	6
skupaj	100	207

Tisti, ki so plaćali e-nakupe s kreditno-plaćilno kartico, so odgovarjali tudi na vprašanje, kako so posredovali številko kreditno-plaćilne kartice. Skoraj tri četrtine respondentov je posredovalo številko po www z varnim strežnikom. Petina respondentov je posredovala številko po www, vendar pa ne vedo, na kakšen način. Skoraj vsi respondenti so posredovali številko kreditno-plaćilne kartice na elektronski način (po www ali elektronski pošti).

Tabela 11: Način posredovanja številke kreditne kartice (RIS 2001, n=64).

<i>Kako ste posredovali številko kartice?</i>	delež (%)	n
po WWW s »secure serverjem«	73	47
po WWW brez »secure serverja«	3	2
po WWW – ne vem, na kakšen način	20	13
po telefonu	0	0
po elektronski pošti	2	1
po faxu	0	0
po pošti	0	0
drugo	2	1
skupaj	100	64

V celoti gledano so bili e-nakupovalci razmeroma zadovoljni z nakupovanjem na slovenskih spletnih straneh. Interval zaupanja za povprečno oceno zadovoljstva z nakupovanjem pa navajamo zgolj informativno. Če pa primerjamo zadovoljstvi z nakupovanjem na slovenskih in tujih spletnih straneh, lahko rečemo, da so e-nakupovalci bolj zadovoljni z nakupovanjem na tujih spletnih straneh kot na slovenskih (glej tudi tabelo 17). Razlike v zadovoljstvu z e-nakupovanjem v Sloveniji in tujini so delno lahko posledica efekta sociodemografije: v Sloveniji je delež moških e-nakupovalcev višji kot v tujini, za moške pa je značilna večja kritičnost, zato tudi nižje zadovoljstvo z e-nakupovanjem v Sloveniji.

Tabela 12: Zadovoljstvo z nakupovanjem na slovenskih spletnih straneh (RIS 2001, n=198).

<i>V celoti gledano, kako ste zadovoljni z nakupovanjem na slovenskih spletnih straneh?</i>	delež (%)	n
1 – sploh nisem zadovoljen(na)	3	6
2	19	38
3	45	89
4	26	51
5 – zelo sem zadovoljen(na)	7	14
skupaj	100	198
povprečna ocena	3,15	
standardna napaka	0,07	
interval zaupanja	$3,15 \pm 0,14$	

3.3. E-NAKUPI V TUJINI

Struktura števila nakupov v spletnih trgovinah v tujini je podobna nakupom v Sloveniji, delno odstopa le večji delež več kot 10 nakupov v tujini. Tri četrtine nakupovalcev je opravilo od 1 do 5 nakupov v zadnjih 12 mesecih. E-nakupovalci so v preteklih 12 mesecih v tujini povprečno opravili 4 nakupe.

Tabela 13: Število nakupov na strežnikih v tujini v zadnjih 12 mesecih (RIS 2001, n=97).

<i>Koliko nakupov ste na strežnikih v tujini opravili v zadnjih 12 mesecih?</i>	delež (%)	n
v zadnjih dvanajstih mesecih nisem nakupoval(a) v tujini	3	3
1	24	23
2	25	24
3 do 5	27	26
6 do 10	8	8
več kot 10	13	13
skupaj	100	97
povprečna vrednost	4	

Tako v Sloveniji kot tudi v tujini prevladujejo nakupi v vrednosti 10.000 do 50.000 sit v preteklih 12 mesecih. V skupni vrednosti nakupov nad 1 mio sit v preteklih 12 mesecih pa je nakupovalo 3% oseb (in tudi 3 osebe). E-nakupovalci so na tujih strežnikih v preteklih 12 mesecih povprečno potrošili 95,000 sit.

Tabela 14: Skupna vrednost nakupov na tujih strežnikih v zadnjih 12 mesecih (RIS 2001, n=94).

<i>Ali lahko ocenite skupno vrednost nakupov na tujih strežnikih v zadnjih 12 mesecih?</i>	delež (%)	n
do 10.000 sit	15	14
10.000 do 50.000 sit	47	44
50.000 do 100.000 sit	19	18
100.000 do 200.000 sit	10	9
200.000 do 500.000 sit	6	6
500.000 do 1.000.000 sit	0	0
več kot 1.000.000 sit	3	3
skupaj	100	94
povprečna vrednost	95,000 sit	

Način izvrševanja plačila za nakupe v tujini pa se precej razlikuje od plačil v Sloveniji. V Sloveniji je bilo skoraj dve tretjini nakupov plačanih po povzetju, v tujini pa prevladuje plačevanje s kreditno-plaćilno kartico, saj na ta način plačuje več kot 90% e-nakupovalcev.

Tabela 15: Način izvrševanja plačila (RIS 2001, n=92).

<i>Na kakšen način je bilo največkrat izvršeno plačilo?</i>	delež (%)	n
s kreditno-plaćilno kartico	92	85
po povzetju	3	3
sem samo rezerviral(a)	1	1
sem samo naročil(a)	1	1
drugo	2	2
skupaj	100	92

Več kot tri četrtine oseb je številko kreditno-plaćilne kartice posredovalo po www z varnim strežnikom, vse osebe pa so jo posredovale na elektronski način (po www oziroma po elektronski pošti).

Tabela 16: Način posredovanja številke kreditne kartice (RIS 2001, n=85).

<i>Kako ste posredovali številko kartice?</i>	delež (%)	n
po WWW s "secure serverjem"	81	69
po WWW brez "secure serverja"	7	6
po WWW - ne vem, na kakšen način	11	9
po telefonu	0	0
po elektronski pošti	1	1
po faxu	0	0
po pošti	0	0
drugo	0	0
Skupaj	100	85

V celoti gledano so respondenti razmeroma zadovoljni z e-nakupovanjem na tujih spletnih straneh. E-nakupovalci so bolj zadovoljni z nakupovanjem na tujih spletnih straneh kot na slovenskih.

Tabela 17: Zadovoljstvo z nakupovanjem na tujih spletnih straneh (RIS 2001, n=94).

<i>V celoti gledano, kako ste zadovoljeni z nakupovanjem na tujih spletnih straneh?</i>	delež (%)	n
1 - sploh nisem zadovoljen(na)	0	0
2	4	4
3	24	23
4	41	39
5 - zelo sem zadovoljen(na)	30	28
Skupaj	100	94
povprečna ocena	3,97	
standardna napaka	0,08	
interval zaupanja	$3,97 \pm 0,17$	

Z e-nakupovanjem na slovenskih spletnih straneh so bolj zadovoljni:

- ženske (razlike so minimalne),
- mlajši od 18 let,
- respondenti s končano osnovno, strokovno in srednjo šolo,
- osebe iz osrednje ljubljanske regije,
- prebivajoči v Ljubljani in Mariboru,
- dnevni, tedenski, mesečni in redkejši uporabniki interneta in
- osebe, ki so pričele uporabljati internet leta 1998 in 1999 (razlike so minimalne).

Z nakupovanjem na tujih spletnih straneh pa so bolj zadovoljni:

- moški (razlike so minimalne),
- respondenti, stari od 18 do 35 let,
- respondenti z dokončano osnovno in poklicno šolo,
- v pogledu regij – iz primorske regije,
- stanujoči iz krajev do 100.000 prebivalcev,
- dnevni uporabniki interneta in
- osebe, ki so pričele uporabljati internet do leta 1997.

Tabela 18: Sociodemografske značilnosti respondentov, ki so ocenjevali zadovoljstvo z e-nakupovanjem v Sloveniji in tujini (RIS 2001).

<i>V celoti gledano, kako ste zadovoljni z nakupovanjem na ...</i>	<i>slovenskih spletnih straneh</i>		<i>tujih spletnih straneh</i>	
	povp.	n	povp.	n
SKUPAJ	3,2	198	4,0	94
SPOL:				
moški	3,1	159	4,0	79
ženski	3,2	37	3,9	14
STAROST:				
do 18 let	3,7	9		
med 18 in 25 let	3,3	57	4,1	17
med 26 in 35 let	3,2	58	4,1	37
nad 35 let	3,0	70	3,7	32
IZOBRAZBA:				
osnovna in strokovna šola	3,2	17	4,8	4
srednja šola	3,2	70	4,0	28
višja, visoka šola, magisterij, doktorat	3,0	86	4,0	58
ZAPOSЛИTVENI STATUS:				
osnovnošolec, dijak	3,0	12	5,0	2
študent	3,1	25	3,9	11
zaposlen	3,2	111	4,0	63
drugo	3,9	7	4,0	1
REGIJA:				
osrednja ljubljanska	3,3	65	4,0	50
podravska (MB)	2,8	23	4,0	9
savinjska (CE)	3,0	17	3,5	4
gorenjska	3,1	30	3,8	9
primorska	3,1	15	4,2	9
notranjska	3,0	4	4,0	2
dolenjska	3,2	11	4,0	4
pomurska	2,8	12	3,0	2
ostalo	3,4	19	4,0	4
VELIKOST NASELJA:				
Ljubljana, Maribor	3,2	56	3,9	46
kraj (do 100.000)	3,1	91	4,2	29
naselje (do 2.000)	3,1	31	3,7	12
malo naselje (do 500)	3,1	18	3,7	6
POGOSTOST UPORABE INTERNETA:				
dnevno	3,2	143	4,0	79
skoraj dnevno	3,1	34	3,6	11
tedensko in mesečno in redkeje	3,2	19	3,8	4
LETO ZAČETKA UPORABE INTERNETA:				
do leta 1994	3,1	34	4,0	27
1995 – 1997	3,1	87	4,0	55
1998 – 1999	3,2	68	3,8	11
od 2000 dalje	3,1	9	5,0	1

3.4. NAKUPI NA AMAZON.COM

Osebe, ki nakupujejo v spletnih trgovinah v tujini, smo vprašali, ali so že opravili kakšen nakup v spletni trgovini Amazon.com. Dve tretjini vseh respondentov, ki so v preteklih 12 mesecih opravili e-nakup v tujini, je v tej trgovini že opravilo e-nakup. V populaciji respondentov pa je 15% oseb že opravilo nakup v e-trgovini Amazon.com.

Tabela 19: Nakup v spletni trgovini Amazon.com (RIS 2001, n=94).

<i>Ali ste že opravili kakšen nakup v spletni trgovini Amazon.com?</i>	delež (%)	n
da	68	64
ne	32	30
skupaj	100	94

Poleg tega nas je zanimalo, kolikšen delež nakupov v spletnih trgovinah v tujini je bilo opravljenih na Amazon.com. Nekaj več kot polovica respondentov je na Amazon.com opravila do polovice svojih e-nakupov v tujini, slaba polovica respondentov pa je na Amazon.com opravila več kot polovico nakupov v tujini. V grobem lahko torej rečemo, da so v povprečju respondenti, ki e-nakupovali v Amazon.com, v povprečju v tej e-trgovini potrošili 45.000 sit v preteklih 12 mesecih. Respondenti, ki so v preteklih 12 mesecih e-nakupovali na Amazon.com, so skupaj v tej e-trgovini potrošili približno 77 milijonov sit.

Tabela 20: Delež vseh nakupov prek interneta na strežnikih v tujini, opravljenih na Amazon.com (RIS 2001, n=93).

<i>Koliko odstotkov od vseh nakupov prek interneta na strežnikih v tujini je bilo opravljenih na Amazon.com?</i>	delež (%)	n
nisem nakupoval(a) na Amazon.com	31	29
pod 10%	11	10
10-50%	25	23
51-90%	14	13
več kot 91%	18	17
ne vem, ne morem oceniti	1	1
skupaj	100	93

V spletni trgovini Amazon.com je že opravilo e-nakup:

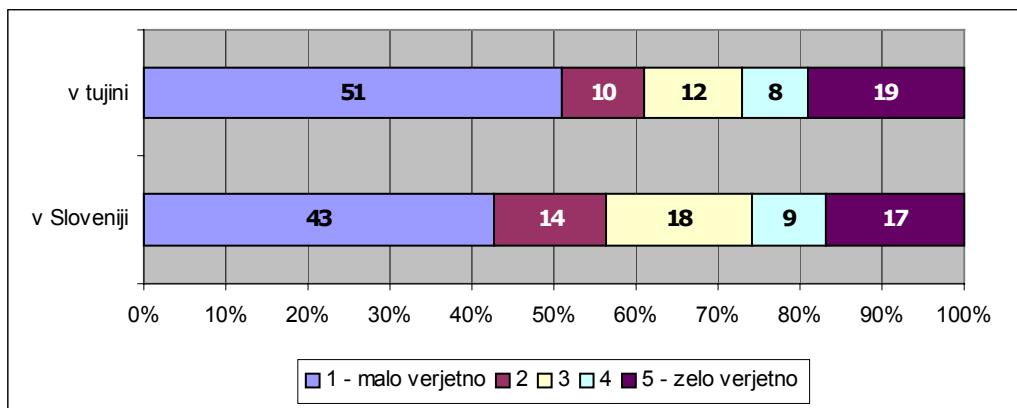
- več žensk kot moških,
- največji delež oseb, starih od 26 do 35 let,
- največji delež oseb iz Ljubljane in Maribora,
- največji delež dnevnih uporabnikov interneta in
- največji delež oseb, ki so pričele uporabljati internet do leta 1997.

Tabela 21: Nakup v spletni trgovini Amazon.com – sociodemografske značilnosti (RIS 2001, n=94).

<i>Nakup v spletni trgovini Amazon.com</i>	da (%)	da (n)
SKUPAJ	68	64
SPOL:		
moški	65	51
ženski	80	12
STAROST:		
do 18 let		
med 18 in 25 let	67	12
med 26 in 35 let	76	29
nad 35 let	53	16
IZOBRAZBA:		
osnovna in strokovna šola	100	4
srednja šola	59	17
višja, visoka šola, magisterij, doktorat	68	39
ZAPOSЛИVENI STATUS:		
osnovnošolec, dijak	100	2
študent	67	8
zaposlen	74	46
drugo		
REGIJA:		
osrednja ljubljanska	73	37
podravska (MB)	56	5
savinjska (CE)	25	1
gorenjska	75	6
primorska	89	8
notranjska	50	1
dolenjska	25	1
pomurska	50	1
ostalo	75	3
VELIKOST NASELJA:		
Ljubljana, Maribor	70	33
kraj (do 100.000)	69	20
naselje (do 2.000)	64	7
malo naselje (do 500)	50	3
POGOSTOST UPORABE INTERNETA:		
dnevno	73	57
skoraj dnevno	55	6
tedensko in mesečno in redkeje	20	1
LETO ZAČETKA UPORABE INTERNETA:		
do leta 1994	73	19
1995 – 1997	69	38
1998 – 1999	55	6
od 2000 dalje	50	1

3.5. NAMERA ZA E-NAKUP

Polovici respondentov se zdi malo verjetno, da bodo v naslednjih 6 mesecih opravili kakšen e-nakup v tujini, dobrim 40% oseb pa se zdi malo verjetno, da bodo opravili kakšen e-nakup v Sloveniji v naslednjih 6 mesecih. Malo manj kot 20% respondentom pa se zdi zelo verjetno, da bodo v naslednje pol leta opravili nakup prek interneta v Sloveniji oziroma tujini.



Slika 5: Namera za nakup prek interneta (RIS 2001, n=1812).

Tabela 22: Frekvence, deleži, povprečne vrednosti in intervali zaupanja za namere za nakup prek interneta (RIS 2001, n=1812).

Ali nameravate v naslednjih šestih mesecih opraviti nakup po internetu...?	1 - malo verjetno		2		3		4		5 - zelo verjetno		skupaj n	povp. vr.	interval zaupanja
	delenz (%)	N	delenz (%)	n	delenz (%)	n	delenz (%)	n	delenz (%)	n			
v Sloveniji	43	775	14	252	18	329	9	157	17	299	1812	2,4	2,4 ± 0,1
v tujini	51	911	10	180	12	210	8	143	19	335	1779	2,3	2,3 ± 0,1

Opomba: Povsod, kjer so navedeni intervali zaupanja, jih navajamo zgolj informativno.

V Sloveniji nameravajo v naslednjih 6 mesecih opraviti nakup:

- moški,
- starejši od 18 let,
- zaposleni,
- iz pomurske, notranjske in goorenske regije,
- dnevni uporabniki interneta in
- osebe, ki so pričele uporabljati internet pred letom 1994.

Bolj verjetno pa bodo v naslednjih 6 mesecih v tujini e-nakupovali tisti, ki stanujejo v večjih naseljih, imajo vsaj višjo izobrazbo, zaposleni, stari od 26 do 35 let, moškega spola.

Tabela 23: Namera za nakup prek interneta – sociodemografske značilnosti (RIS 2001).

Ali nameravate v naslednjih šestih mesecih opraviti nakup po internetu ...	v Sloveniji		v tujini	
	povp.	n	povp.	n
SKUPAJ	2,4	1812	2,3	1779
SPOL:				
moški	2,6	1246	2,6	1231
ženski	2,1	546	1,8	529
STAROST:				
do 18 let	2,1	73	1,8	71
med 18 in 25 let	2,4	458	2,1	456
med 26 in 35 let	2,5	625	2,6	610
nad 35 let	2,4	558	2,3	547
IZOBRAZBA:				
osnovna in strokovna šola	2,3	134	2,1	122
srednja šola	2,4	656	2,2	632
višja, visoka šola, magisterij, doktorat	2,4	837	2,5	842
ZAPOSITIVEVNI STATUS:				
osnovnošolec, dijak	2,2	287	1,9	84
študent	2,3	283	2,1	282
zaposlen	2,6	919	2,6	905
drugo	2,2	69	2,0	66
REGIJA:				
osrednja ljubljanska	2,3	744	2,5	742
podravska (MB)	2,4	207	2,2	203
savinjska (CE)	2,5	139	2,0	133
gorenjska	2,6	234	2,4	220
primorska	2,4	152	2,2	152
notranjska	2,7	40	2,4	41
dolenjska	2,4	80	2,0	75
pomurska	2,8	59	2,0	55
ostalo	2,7	113	2,1	109
VELIKOST NASELJA:				
Ljubljana, Maribor	2,2	675	2,5	674
kraj (do 100.000)	2,6	672	2,3	661
naselje (do 2.000)	2,6	226	2,1	214
malo naselje (do 500)	2,5	183	2,1	172
POGOSTOST UPORABE INTERNETA:				
dnevno	2,6	1170	2,7	1155
skoraj dnevno	2,2	385	1,8	374
tedensko in mesečno in redkeje	1,9	233	1,5	227
LETO ZAČETKA UPORABE INTERNETA:				
do leta 1994	2,7	306	3,1	303
1995 – 1997	2,5	747	2,6	753
1998 – 1999	2,3	533	1,9	511
od 2000 dalje	2,4	200	1,4	188

4. ZANIMANJE ZA E-NAKUPOVANJE PO PODROČJIH

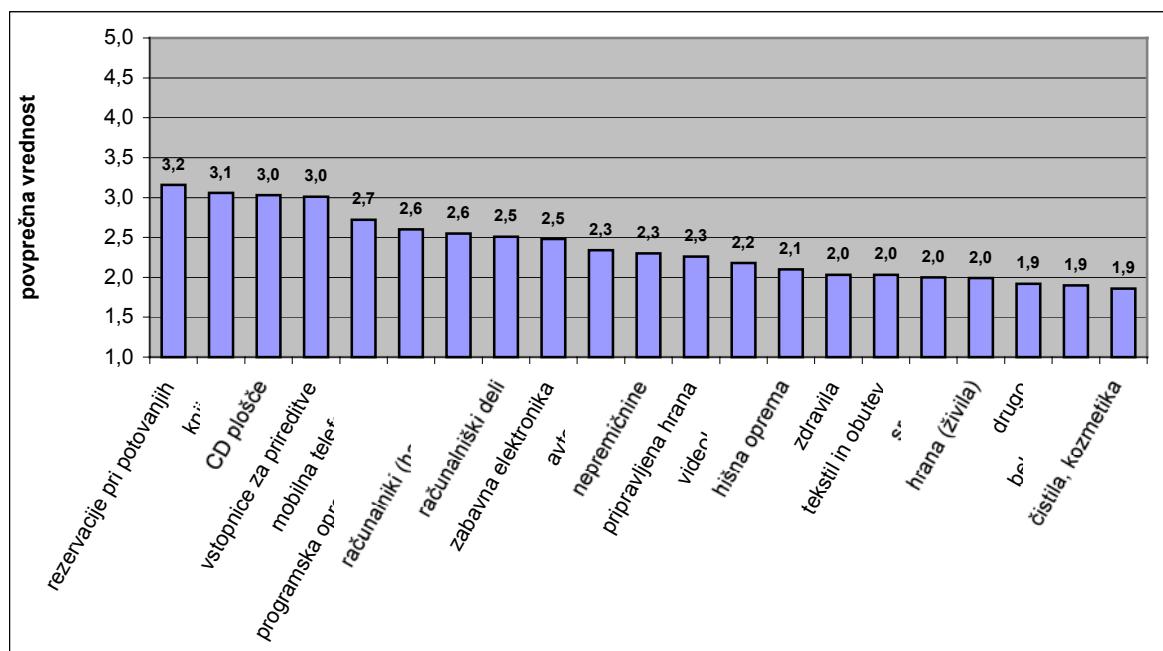
Vprašanje o zanimanju za e-nakupovanje je bilo v osnovnem sklopu vprašalnika, torej so nanj odgovarjale tudi osebe, ki ne nakupujejo prek interneta.

Respondente najbolj zanima e-nakupovanje oziroma iskanje nakupnih informacij na naslednjih področjih:

- rezervacije pri potovanjih,
- knjige,
- CD plošče in
- vstopnice za prireditve.

Najmanj pa respondente zanima e-nakupovanje na naslednjih področjih:

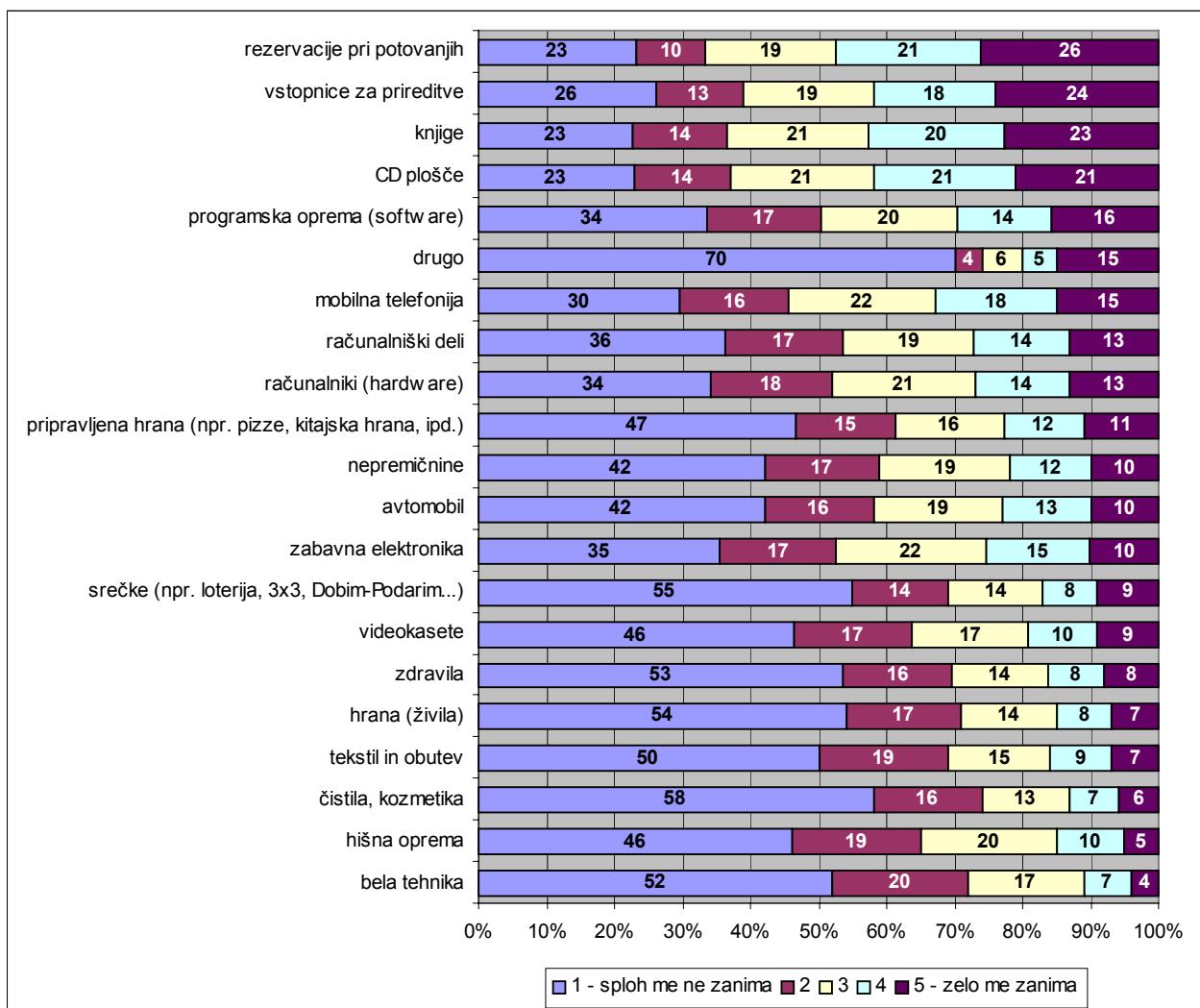
- čistila, kozmetika,
- bela tehnika
- hrana (živila) in
- srečke.



Slika 6: Zanimanje za e-nakupovanje oziroma iskanje nakupnih informacij na različnih področjih (RIS 2001, n=5,937).

Tabela 24: Frekvence, deleži, povprečne vrednosti in intervali zaupanja za zanimanje za e-nakupovanje oziroma iskanje nakupnih informacij na določenih področjih (RIS 2001, n=5937).

Koliko Vas zanima e-nakupovanje oziroma iskanje nakupnih informacij na naslednjih področjih?	1 - sploh me ne zanima		2		3		4		5 - zelo me zanima		skupaj n	povp. vred.	interval zaupanja
	dlež (%)	n	dlež (%)	n	dlež (%)	n	dlež (%)	n	dlež (%)	n			
rezervacije pri potovanjih	23	1371	10	594	19	1119	21	1235	26	1520	5839	3,2	3,2 ± 0,08
vstopnice za prireditve	26	1510	13	764	19	1086	18	1058	24	1387	5805	3,0	3,1 ± 0,08
knjige	23	1331	14	804	21	1214	20	1188	23	1323	5860	3,1	3,1 ± 0,08
CD plošče	23	1338	14	811	21	1253	21	1231	21	1224	5857	3,0	3,1 ± 0,08
programska oprema (software)	34	2008	17	992	20	1204	14	806	16	927	5937	2,6	2,6 ± 0,08
mobilna telefonija	30	1717	16	934	22	1268	18	1023	15	858	5800	2,7	2,8 ± 0,08
drugo	70	1063	4	54	6	84	5	82	15	231	1514	1,9	2,0 ± 0,16
računalniki (hardware)	34	975	18	508	21	594	14	409	13	382	2868	2,6	2,6 ± 0,10
računalniški deli	36	1032	17	482	19	545	14	392	13	379	2830	2,5	2,6 ± 0,10
pripravljena hrana (npr. pizze, kitajska hrana, ipd.)	47	1369	15	429	16	470	12	352	11	316	2936	2,3	2,3 ± 0,10
zabavna elektronika	35	1001	17	482	22	630	15	425	10	297	2835	2,5	2,5 ± 0,10
avtomobil	42	2413	16	918	19	1112	13	743	10	603	5789	2,3	2,4 ± 0,08
nepremičnine	42	1198	17	467	19	535	12	349	10	275	2824	2,3	2,4 ± 0,10
videokasete	46	2657	17	989	17	974	10	574	9	520	5714	2,2	2,2 ± 0,08
srečke (npr. loterija, 3x3, Dobim-Podarim...)	55	1620	14	421	14	411	8	223	9	254	2929	2,0	2,1 ± 0,10
zdravila	53	3023	16	933	14	825	8	468	8	483	5732	2,0	2,1 ± 0,06
tekstil in obutev	50	1411	19	544	15	423	9	266	7	184	2828	2,0	2,1 ± 0,10
hrana (živila)	54	3064	17	944	14	820	8	482	7	404	5714	2,0	2,0 ± 0,06
čistila, kozmetika	58	3317	16	932	13	732	7	407	6	330	5718	1,9	1,9 ± 0,06
hišna oprema	46	1359	19	561	20	590	10	296	5	155	2961	2,1	2,2 ± 0,10
bela tehnika	52	1535	20	601	17	510	7	199	4	110	2955	1,9	1,9 ± 0,08



Slika 7: Zanimanje za e-nakupovanje oziroma iskanje nakupnih informacij na različnih področjih (RIS 2001, n=5937).

Za rezervacije pri potovanjih in vstopnice za prireditve se najbolj zanimajo osebe, ki so:

- ženskega spola,
- stare med 26 in 35 let,
- imajo višjo, visoko izobrazbo, magisterij ali doktorat,
- zaposlene ali študirajo,
- iz osrednje ljubljanske regije,
- živijo v večjih naseljih,
- dnevno uporabljajo internet,
- začele uporabljati internet pred letom 1994.

Moške bolj kot ženske zanima e-nakupovanje oz. iskanje nakupnih informacij na naslednjih področjih:

- računalniki (hardware),
- računalniški deli,
- zabavna elektronika in
- programska oprema (software).

Ženske pa se bolj kot moški zanimajo za:

- tekstil in obutev,
- čistila in kozmetiko.

S višanjem starosti respondentov se manjša njihovo zanimanje za e-nakupovanje na naslednjih področjih:

- zabavna elektronika,
- mobilna telefonija in
- CD plošče.

Tem višjo stopnjo izobrazbe imajo respondenti, tem bolj se zanimajo za e-nakupovanje oz. iskanje nakupnih informacij na naslednjih področjih:

- nepremičnine,
- knjige,
- vstopnice za prireditve in
- rezervacije pri potovanjih.

Obratno pa se z višanjem stopnje izobrazbe respondentov niža zanimanje za e-nakupovanje na področjih:

- zabavne elektronike in
- mobilne telefonije.

Bolj pogosto ko respondenti uporabljajo internet, bolj se zanimajo za e-nakupovanje na področjih:

- računalnikov (hardware),
- računalniških delov,
- programske opreme (software),
- knjig,
- vstopnic za prireditve in
- rezervacije pri potovanjih.

Prej ko so respondenti začeli uporabljati internet, bolj jih zanima e-nakupovanje na naslednjih področjih:

- računalniki (hardware),
- računalniški deli,
- zabavna elektronika,
- nepremičnine,
- pripravljena hrana,
- programska oprema (software),
- mobilna telefonija,
- CD plošče,
- vstopnice za prireditve in
- hrana, živila.

Kasneje pa ko so respondenti začeli uporabljati internet, bolj jih zanima e-nakupovanje na področjih:

- tekstila in obutve ter
- čistil in kozmetike.

Tabela 25: Zanimanje za e-nakupovanje oziroma iskanje nakupnih informacij na različnih področjih I – sociodemografske značilnosti (RIS 2001).

<i>Koliko vas zanima e-nakupovanje oz. iskanje nakupnih informacij na naslednjih področjih ...</i>	računalniki (hardware)	rač. deli	zabav. elektr.	tekstil in obutev	nepremičnine	bela teh.	hišna opr.	srečke	pripravljena hrana	prog. opr. (software)	mobil. tel.
SKUPAJ	2,6	2,5	2,5	2,0	2,3	1,9	2,1	2,0	2,3	2,6	2,7
SPOL:											
moški	2,9	2,9	2,7	1,8	2,3	1,9	2,1	2,1	2,3	3,0	2,8
ženski	1,9	1,8	2,1	2,4	2,4	1,8	2,1	1,9	2,2	1,9	2,5
STAROST:											
do 18 let	2,4	2,4	2,7	2,0	1,7	1,3	1,7	1,6	2,0	2,3	2,9
med 18 in 25 let	2,6	2,6	2,6	2,1	2,1	1,8	1,9	2,0	2,4	2,5	2,9
med 26 in 35 let	2,7	2,6	2,6	2,1	2,6	2,1	2,3	2,2	2,4	2,8	2,7
nad 35 let	2,5	2,3	2,2	1,8	2,4	1,9	2,2	1,9	1,9	2,7	2,4
IZOBRAZBA:											
osnovna in strokovna šola	2,7	2,7	2,8	2,1	1,9	1,7	1,9	1,9	2,3	2,5	3,0
srednja šola	2,6	2,6	2,6	2,0	2,3	2,0	2,2	2,2	2,4	2,6	2,8
višja, visoka šola, magisterij, doktorat	2,5	2,4	2,3	2,0	2,6	2,0	2,2	1,9	2,1	2,7	2,5
ZAPOSLITVENI STATUS:											
osnovnošolec, dijak	2,7	2,7	2,8	1,9	1,7	1,5	1,6	1,7	2,2	2,5	3,0
študent	2,7	2,7	2,6	2,0	2,2	1,8	1,9	2,0	2,5	2,6	2,8
zaposlen	2,7	2,6	2,5	2,0	2,5	2,1	2,3	2,1	2,3	2,9	2,7
drugo	2,6	2,5	2,4	2,1	2,1	1,8	2,1	2,0	2,0	2,6	2,6
REGIJA:											
osrednja ljubljanska	2,5	2,4	2,4	2,0	2,4	1,9	2,0	2,0	2,4	2,6	2,6
podravska (MB)	2,8	2,7	2,6	2,0	2,2	2,0	2,2	2,0	2,4	2,7	2,9
savinjska (CE)	2,7	2,7	2,6	2,0	2,2	1,8	2,1	2,0	2,3	2,7	2,9
gorenjska	2,6	2,6	2,5	2,1	2,4	1,9	2,2	2,0	2,2	2,6	2,8
primorska	2,4	2,5	2,5	2,0	2,1	1,9	2,1	1,9	2,1	2,6	2,6
notranjska	2,6	2,5	2,4	2,1	2,2	2,0	2,3	2,0	2,1	2,6	2,6
dolenjska	2,7	2,5	2,4	1,9	2,2	1,9	2,1	1,9	2,1	2,5	2,8
pomurska	2,8	2,8	2,7	2,1	2,3	1,9	2,1	2,1	2,2	2,8	3,0
ostalo	2,5	2,6	2,7	2,1	2,3	2,0	2,3	2,2	2,0	2,6	3,0
VELIKOST NASELJA:											
Ljubljana, Maribor	2,5	2,4	2,4	2,0	2,4	1,9	2,1	1,9	2,4	2,7	2,6
kraj (do 100.000)	2,6	2,6	2,6	2,0	2,3	1,9	2,1	2,1	2,2	2,6	2,7
naselje (do 2.000)	2,5	2,5	2,5	2,1	2,1	1,9	2,2	2,0	2,2	2,6	2,8
malo naselje (do 500)	2,7	2,7	2,7	2,1	2,2	1,9	2,1	2,0	2,1	2,6	2,9
POGOSTOST UPORABE INTERNETA:											
dnevno	2,7	2,7	2,6	2,0	2,4	2,0	2,1	2,0	2,4	2,9	2,8
skoraj dnevno	2,4	2,4	2,5	2,0	2,2	1,9	2,1	2,0	2,2	2,4	2,7
tedensko in mesečno in redkeje	2,2	2,1	2,3	2,1	2,1	1,7	2,0	1,9	2,1	2,1	2,5
LETO ZAČETKA UPORABE INTERNETA:											
do leta 1994	3,1	3,0	2,7	1,9	2,5	2,0	2,1	2,0	2,4	3,2	2,8
1995 – 1997	2,7	2,7	2,5	1,9	2,4	1,9	2,0	2,0	2,4	2,9	2,8
1998 – 1999	2,4	2,4	2,4	2,0	2,3	1,9	2,1	2,0	2,2	2,4	2,6
od 2000 dalje	2,1	2,1	2,3	2,3	2,1	1,9	2,2	2,0	2,1	2,0	2,7

Tabela 26: Zanimanje za e-nakupovanje oziroma iskanje nakupnih informacij na različnih področjih II – sociodemografske značilnosti (RIS 2001).

<i>Koliko vas zanima e-nakupovanje oz. iskanje nakupnih informacij na naslednjih področjih ...</i>	CD plošče	knjige	video-kasete	vstop. za prired.	zdravila	rezer. pri potov.	hrana živila	avtomobili	čistila, kozm.	drugo	povp.
SKUPAJ	3,0	3,1	2,2	3,0	2,0	3,2	2,0	2,3	1,9	1,9	2,4
SPOL:											
moški	3,1	3,0	2,2	2,9	2,0	3,1	2,0	2,5	1,6	1,9	2,4
ženski	3,0	3,2	2,2	3,2	2,1	3,3	2,0	2,2	2,2	1,9	2,3
STAROST:											
do 18 let	3,4	2,5	2,3	2,6	1,6	2,2	1,7	2,1	1,9	2,0	2,2
med 18 in 25 let	3,3	3,0	2,2	3,1	1,9	3,2	2,0	2,4	1,9	2,1	2,4
med 26 in 35 let	3,2	3,4	2,3	3,3	2,2	3,5	2,2	2,4	1,9	2,0	2,5
nad 35 let	2,5	3,0	2,0	2,7	2,1	3,1	1,9	2,3	1,7	1,7	2,3
IZOBRAZBA:											
osnovna in strokovna šola	3,3	2,5	2,2	2,7	1,8	2,5	1,9	2,4	1,9	1,9	2,3
srednja šola	3,1	3,0	2,2	3,0	2,1	3,2	2,1	2,4	1,9	1,9	2,4
višja, visoka šola, magisterij, doktorat	2,9	3,3	2,2	3,1	2,1	3,4	2,0	2,3	1,8	1,8	2,4
ZAPOSLITVENI STATUS:											
osnovnošolec, dijak	3,4	2,6	2,3	2,7	1,7	2,4	1,8	2,1	1,8	2,0	2,2
študent	3,2	3,1	2,2	3,2	1,9	3,1	2,0	2,3	1,8	2,0	2,4
zaposlen	3,0	3,2	2,2	3,1	2,1	3,4	2,0	2,4	1,8	1,8	2,5
drugo	3,0	3,1	2,1	2,6	2,0	2,8	1,9	2,3	1,9	2,2	2,3
REGIJA:											
osrednja ljubljanska	3,0	3,2	2,2	3,2	2,1	3,3	2,1	2,2	1,8	1,9	2,4
podravska (MB)	3,0	3,1	2,2	2,8	2,0	3,1	2,0	2,4	1,8	1,9	2,4
savinjska (CE)	3,1	2,9	2,2	2,9	2,0	3,2	1,9	2,3	1,9	1,7	2,4
gorenjska	3,1	3,1	2,2	3,0	2,0	3,2	2,0	2,5	1,9	2,2	2,4
primorska	3,1	3,0	2,1	2,9	1,9	3,0	1,9	2,2	1,9	1,9	2,3
notranjska	3,2	3,2	2,7	3,1	1,9	3,1	1,9	2,4	1,9	2,0	2,4
dolenjska	2,9	2,8	2,2	2,7	1,8	2,9	1,8	2,4	1,8	1,8	2,3
pomurska	3,2	3,1	2,3	2,9	2,0	3,0	1,9	2,7	2,0	2,0	2,5
ostalo	3,1	2,9	2,3	2,8	2,0	3,1	1,9	2,5	2,0	2,2	2,4
VELIKOST NASELJA:											
Ljubljana, Maribor	3,0	3,2	2,2	3,2	2,1	3,4	2,1	2,2	1,8	1,9	2,4
kraj (do 100.000)	3,1	3,1	2,2	3,0	2,0	3,1	2,0	2,4	1,9	1,9	2,4
naselje (do 2.000)	3,0	2,9	2,2	2,9	2,0	3,0	1,9	2,4	1,9	2,0	2,4
malo naselje (do 500)	3,1	2,9	2,2	2,9	2,0	3,0	2,0	2,6	1,9	1,9	2,4
POGOSTOST UPORABE INTERNETA:											
dnevno	3,1	3,2	2,2	3,1	2,1	3,3	2,1	2,3	1,9	1,9	2,5
skoraj dnevno	3,0	2,9	2,1	2,9	2,0	3,0	1,9	2,3	1,9	2,0	2,3
tedensko in mesečno in redkeje	2,9	2,8	2,1	2,7	1,9	2,8	1,9	2,3	1,9	1,9	2,2
LETO ZAČETKA UPORABE INTERNETA:											
do leta 1994	3,2	3,6	2,2	3,2	2,2	3,5	2,1	2,3	1,8	2,0	2,6
1995 – 1997	3,2	3,3	2,3	3,2	2,0	3,3	2,0	2,3	1,8	1,9	2,5
1998 – 1999	2,9	2,9	2,1	2,9	2,0	3,1	1,9	2,3	1,9	1,9	2,3
od 2000 dalje	2,8	2,7	2,1	2,6	2,0	2,7	1,9	2,4	2,1	2,0	2,2

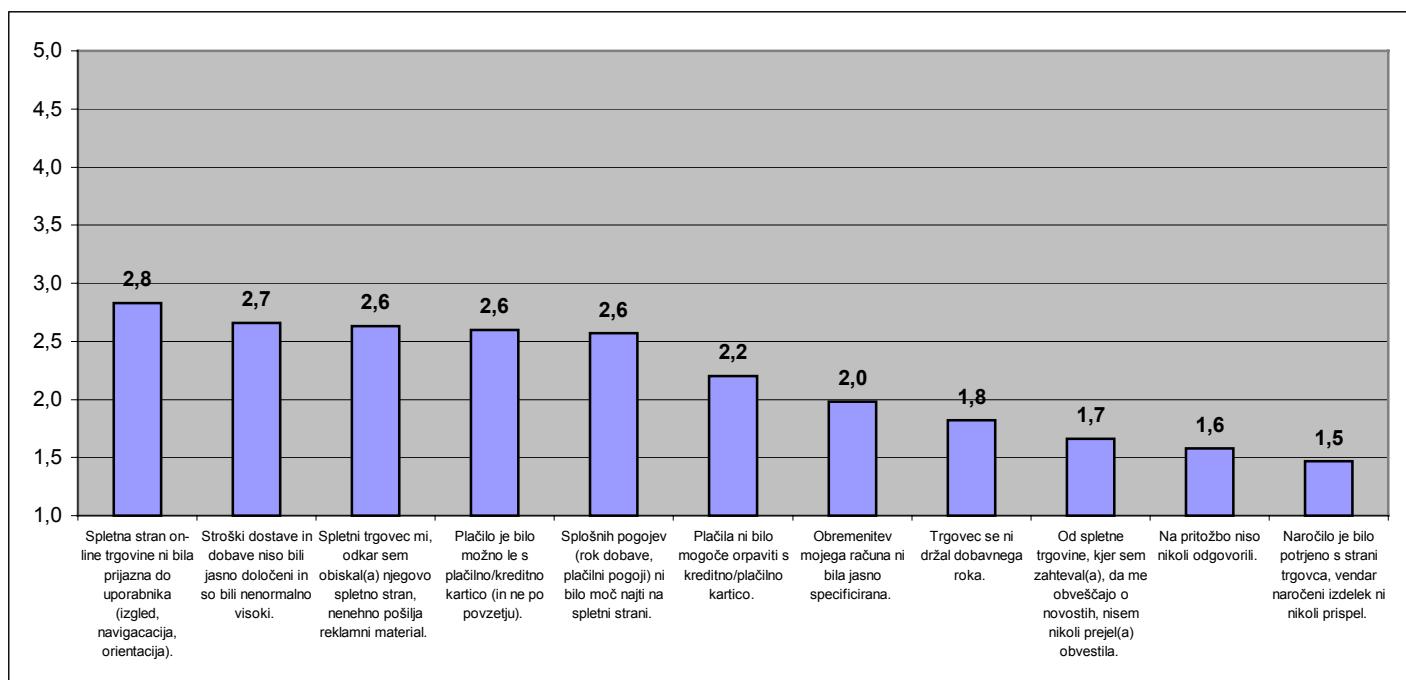
5. STALIŠČA O E-NAKUPOVANJU

Anketircem je bilo postavljenih več sklopov vprašanj o e-nakupovanju, med njimi so bili tudi sklopi o ovirah in težavah pri e-nakupovanju, o prednostih e-nakupovanja, ocenjevali pa so tudi svoje strinjanje ozziroma nestrinjanje z določenimi trditvami, ki se nanašajo na e-nakupovanje.

5.1. POTROŠNIKOVE PRAVICE PRI E-NAKUPOVANJU V SLOVENIJI

Največje težave, na katere so naleteli e-nakupovalci, so bile naslednje:

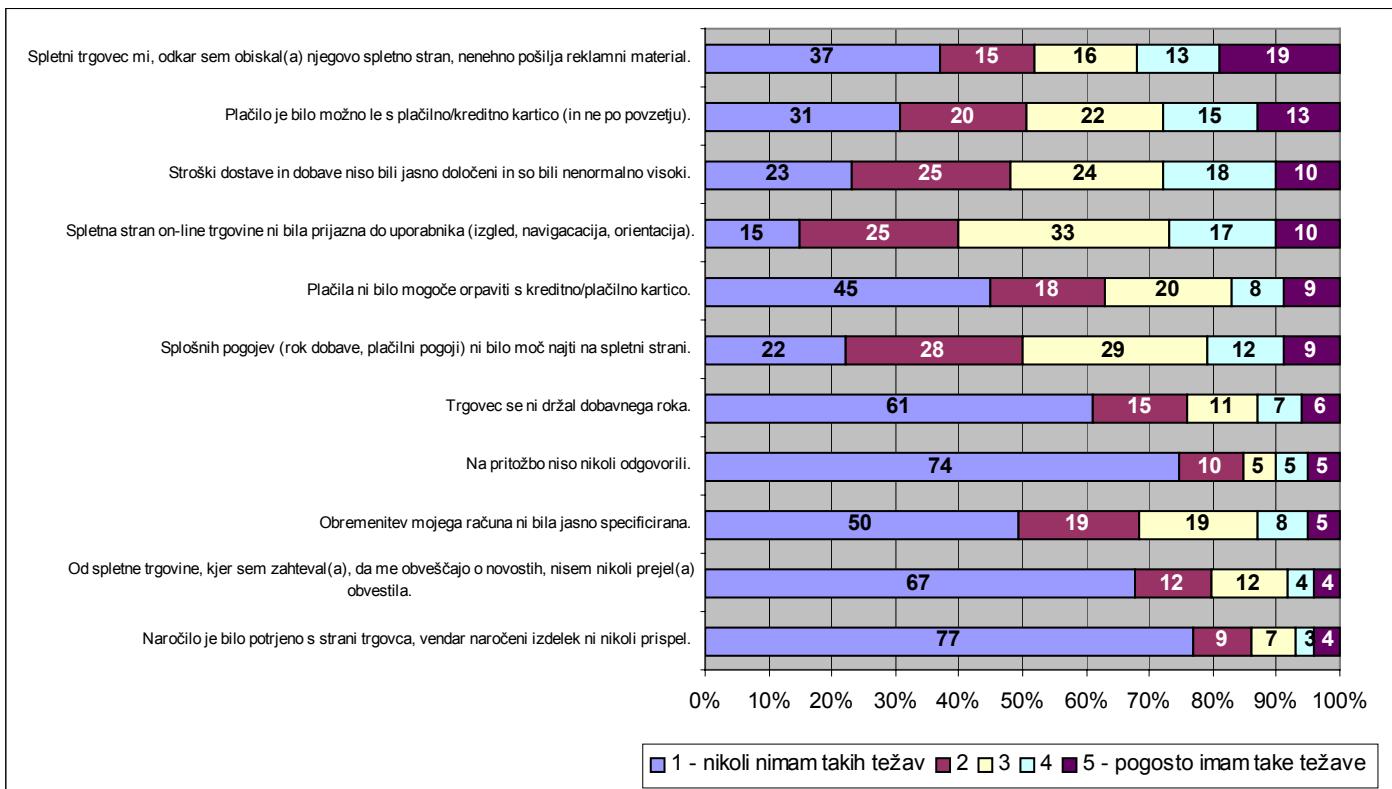
- spletna stran on-line trgovine ni bila prijazna do uporabnika,
- stroški dostave in dobave niso bili jasno določeni in so bili nepričakovano visoki,
- plačilo je bilo možno le s plačilno-kreditno kartico (in ne po povzetju),
- spletni trgovec od nakupa dalje nenehno pošilja reklamni material.



Slika 8: Povprečne vrednosti za potrošnikove pravice pri e-nakupovanju v Sloveniji (RIS 2001, n=198).

Tabela 27: Frekvence, deleži, povprečne vrednosti in intervali zaupanja za potrošnikove pravice pri e-nakupovanju v Sloveniji (RIS 2001, n=198).

	1 - nikoli nimam takih težav		2		3		4		5 - pogosto imam take težave		skupaj n	povp. vred.	interval zaupanja
	dlež (%)	n	dlež (%)	n	dlež (%)	n	dlež (%)	n	dlež (%)	n			
Spletna stran on-line trgovine ni bila prijazna do uporabnika (izgled, navigacija, orientacija).	15	29	25	49	33	65	17	34	10	20	197	2,8	2,8 ± 0,2
Stroški dostave in dobave niso bili jasno določeni in so bili nenormalno visoki.	23	46	25	49	24	47	18	35	10	20	197	2,7	2,7 ± 0,2
Splošnih pogojev (rok dobave, plačilni pogoji) ni bilo moč najti na spletni strani.	22	44	28	56	29	57	12	24	9	17	198	2,6	2,6 ± 0,2
Plaćila ni bilo mogoče opraviti s kreditno/plaćilno kartico.	45	86	18	35	20	38	8	16	9	18	193	2,2	2,2 ± 0,2
Plaćilo je bilo možno le s plaćilno/kreditno kartico (in ne po povzetju).	31	59	20	38	22	42	15	29	13	25	193	2,6	2,6 ± 0,2
Obremenitev mojega računa ni bila jasno specificirana.	50	98	19	37	19	37	8	15	5	9	196	2,0	2,0 ± 0,2
Naročilo je bilo potrjeno s strani trgovca, vendar naročeni izdelek ni nikoli prispel.	77	151	9	17	7	14	3	5	4	8	195	1,5	1,5 ± 0,1
Trgovec se ni držal dobavnega roka.	61	118	15	30	11	22	7	14	6	11	195	1,8	1,8 ± 0,2
Na pritožbo niso nikoli odgovorili.	74	141	10	20	5	10	5	10	5	10	191	1,6	1,6 ± 0,2
Spletni trgovec mi, odkar sem obiskal(a) njegovo spletno stran, nenehno pošilja reklamni material.	37	71	15	28	16	31	13	25	19	37	192	2,6	2,6 ± 0,2
Od spletne trgovine, kjer sem zahteval(a), da me obveščajo o novostih, nisem nikoli prejel(a) obvestila.	67	130	12	24	12	24	4	8	4	8	194	1,7	1,7 ± 0,2



Slika 9: Potrošnikove pravice pri e-nakupovanju v Sloveniji (RIS 2001, n=198).

Najbolj se s trditvijo »Spletna stran on-line trgovine ni bila prijazna do uporabnika (izgled, navigacija, orientacija).« strinjajo:

- moški,
 - osebe, ki so stare med 18 in 25 let,
 - osebe z dokončano višjo, visoko šolo, magisterijem, doktoratom,
 - zaposleni,
 - stanujoči v večjih naseljih in
 - dnevni uporabniki interneta.
-
- Moški se več kot ženske imeli probleme s tem, da plačila ni bilo mogoče opraviti s kreditno-plačilno kartico in da ni bilo možnosti plačila po povzetju.
 - Osebe z višjo, visoko šolo, magisterijem ali doktoratom bolj kot osebe s srednješolsko izobrazbo moti to, da jim spletni trgovci nenehno pošilja reklamni material, odkar so obiskali njihovo spletno stran.
 - Dnevne uporabnike interneta bolj kot ostale moti, da spletna stran on-line trgovine ni bila prijazna do uporabnika, in pa nezmožnost opravljanja plačila s kreditno-plačilno kartico.
 - Osebe, ki so začele uporabljati internet kasneje, bolj moti, da če ni možno plačilo po povzetju.

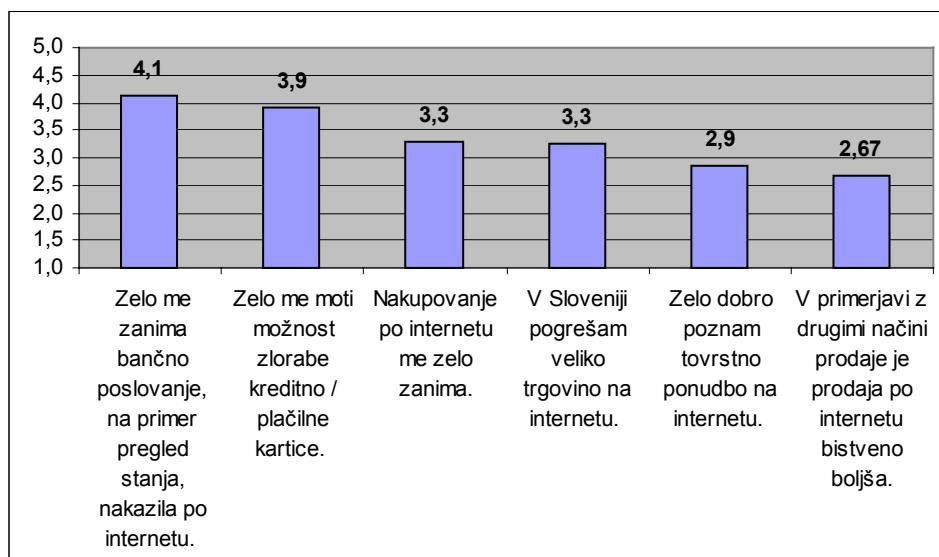
Tabela 28: Potrošnikove pravice pri e-nakupovanju v Sloveniji – sociodemografske značilnosti (RIS 2001).

<i>Potrošnikove pravice pri e-nakupovanju v Sloveniji</i>	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
SKUPAJ	2,8	2,7	2,6	2,2	2,6	2	1,5	1,8	1,6	2,6	1,7
SPOL:											
moški	2,9	2,6	2,5	2,3	2,7	2,0	1,5	1,8	1,6	2,6	1,7
ženski	2,5	2,7	2,7	1,6	2,2	1,9	1,4	1,8	1,3	2,8	1,5
STAROST:											
do 18 let	•2,8	•3,6	•3,0	•2,3	•3,6	•2,9	•2,5	•3,4	•2,5	•3,5	•2,6
med 18 in 25 let	2,6	2,6	2,5	2,3	2,8	2,2	1,6	1,8	1,8	2,6	1,8
med 26 in 35 let	3,1	2,8	2,8	2,4	2,4	1,8	1,4	1,9	1,5	2,6	1,5
nad 35 let	2,8	2,5	2,4	1,9	2,4	1,9	1,3	1,6	1,4	2,7	1,6
IZOBRAZBA:											
osnovna in strokovna šola	((2,7))	((2,6))	((2,5))	((2,1))	((2,7))	((2,3))	((1,8))	((2,5))	((2,4))	((2,9))	((2,1))
srednja šola	2,7	2,6	2,6	2,4	2,6	1,9	1,5	1,7	1,6	2,3	1,6
višja, visoka šola, magisterij, doktorat	3,0	2,7	2,5	2,2	2,6	2,0	1,3	1,7	1,4	2,9	1,6
ZAPOSLITVENI STATUS:											
osnovnošolec, dijak	((2,5))	((3,3))	((2,5))	((1,7))	((3,1))	((2,6))	((2,2))	((2,6))	((2,3))	((2,9))	((2,4))
študent	(2,8)	(2,6)	(2,3)	(2,3)	(2,8)	(2,2)	(1,6)	(1,9)	(1,7)	(2,7)	(1,3)
zaposlen	3,0	2,6	2,6	2,4	2,5	1,8	1,4	1,7	1,5	2,5	1,7
drugo	•3,0	•3,4	•3,0	•2,1	•2,4	•2,5	•1,6	•2,0	•2,0	•3,5	•1,8
REGIJA:											
osrednja ljubljanska	2,9	2,7	2,5	2,3	2,7	2,0	1,3	1,6	2,4	2,6	1,7
podravska (MB)	((3,5))	((2,8))	((3,1))	((2,5))	((2,5))	((2,0))	((1,5))	((2,0))	((2,9))	((2,7))	((1,5))
savinjska (CE)	(2,7)	(2,5)	(2,4)	(1,6)	(2,4)	(1,6)	(1,2)	(1,6)	(2,4)	(2,9)	(1,8)
gorenjska	2,5	2,5	2,2	2,1	2,3	2,0	1,6	2,0	2,7	2,5	2,0
primorska	(2,9)	(2,9)	(2,8)	(1,9)	(2,8)	(2,4)	(1,8)	(2,3)	(2,6)	(2,5)	(1,5)
notranjska	•2,3	•2,0	•3,0	•1,8	•3,5	•1,5	•1,3	•1,3	•2,0	•2,0	•1,0
dolenjska	((2,8))	((2,3))	((2,3))	((2,1))	((2,8))	((1,9))	((2,0))	((1,8))	((2,2))	((2,4))	((1,3))
pomurska	((3,4))	((2,6))	((3,1))	((2,5))	((2,6))	((1,9))	((1,5))	((1,8))	((2,0))	((2,9))	((1,6))
ostalo	((2,3))	((2,7))	((2,2))	((1,9))	((2,4))	((1,8))	((1,4))	((1,8))	((2,8))	((2,9))	((1,4))
VELIKOST NASELJA:											
Ljubljana, Maribor	3,0	2,7	2,5	2,3	2,4	1,9	1,3	1,8	1,4	2,7	1,4
kraj (do 100.000)	2,8	2,5	2,6	2,1	2,6	2,0	1,4	1,8	1,6	2,6	1,7
naselje (do 2.000)	2,4	2,7	2,6	1,9	2,6	1,7	1,6	1,7	1,4	2,9	1,8
malo naselje (do 500)	((2,9))	((2,8))	((2,5))	((2,3))	((3,2))	((2,1))	((1,8))	((1,9))	((1,8))	((2,9))	((2,1))
POGOSTOST UPORABE INTERNETA:											
dnevno	3,0	2,7	2,6	2,3	2,7	2,0	1,4	1,9	1,6	2,7	1,7
skoraj dnevno	2,4	2,4	2,5	1,8	2,5	1,9	1,6	1,7	1,6	2,4	1,9
tedensko in mesečno in redkeje	((2,5))	((2,5))	((2,5))	((2,0))	((2,4))	((1,8))	((1,5))	((1,9))	((1,5))	((2,1))	((1,2))
LETO ZAČETKA UPORABE INTERNETA:											
do leta 1994	3,4	3,1	2,9	2,8	2,4	2,4	1,8	2,2	2,0	2,8	1,8
1995 – 1997	2,9	2,7	2,6	2,4	2,6	2,0	1,4	1,8	1,5	2,8	1,7
1998 – 1999	2,7	2,4	2,3	1,7	2,7	1,7	1,4	1,8	1,5	2,5	1,5
od 2000 dalje	•2,0	•2,9	•3,1	•1,9	•2,8	•1,9	•1,4	•1,4	•1,7	•2,2	•2,0

A	Spletne strani on-line trgovine ni bila prijazna do uporabnika (izgled, navigacija, orientacija).	G	Naročilo je bilo potrjeno s strani trgovca, vendar naročeni izdelek ni nikoli prispel.
B	Stroški dostave in dobave niso bili jasno določeni in so bili nenormalno visoki.	H	Trgovec se ni držal dobavnega roka.
C	Splošnih pogojev (rok dobave, plačilni pogoji) ni bilo moč najti na spletni strani.	I	Na pritožbo niso nikoli odgovorili.
D	Plačila ni bilo mogoče opraviti s kreditno/plačilno kartico.	J	Spletni trgovci mi, odkar sem obiskal(a) njegovo spletno stran, nenehno pošilja reklamni material.
E	Plačilo je bilo možno le s plačilno/kreditno kartico (in ne po povzetju).	K	Od spletne trgovine, kjer sem zahteval(a), da me obveščajo o novostih, nisem nikoli prejel(a) obvestila.
F	Obremenitev mojega računa ni bila jasno specificirana.		

5.2. STALIŠČA O E-NAKUPOVANJU

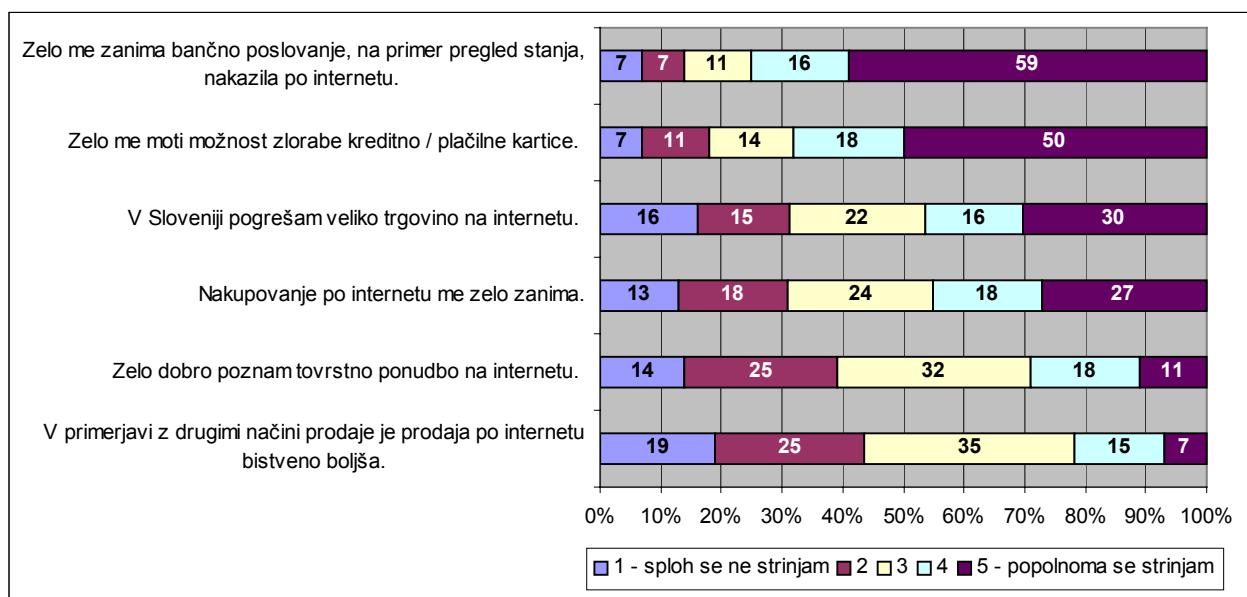
Respondente zelo zanima bančno poslovanje, prav tako jih skrbi varnost plačevanja prek spletja, manj pa se strinjajo s trditvijo, da je prodaja po internetu bistveno boljša v primerjavi z drugimi način prodaje.



Slika 10: Povprečne vrednosti stališč o e-nakupovanju (RIS 2001, n=1998).

Tabela 29: Frekvence, deleži, povprečne vrednosti in intervali zaupanja za stališča o e-nakupovanju (RIS 2001, n=1998).

Kako se strinjate z naslednjimi trditvami?	1 - sploh se ne strinjam		2		3		4		5 - popolnoma se strinjam		skupaj n	povp. vred.	interval zaupanja
	delež (%)	n	delež (%)	n	delež (%)	n	delež (%)	n	delež (%)	n			
Zelo me zanima bančno poslovanje, na primer pregled stanja, nakazila po internetu.	7	131	7	148	11	226	16	318	59	1164	1987	4,1	4,1 ± 0,06
Zelo me moti možnost zlorabe kreditno / plačilne kartice.	7	145	11	218	14	276	18	366	50	988	1993	3,9	3,9 ± 0,06
V Sloveniji pogrešam veliko trgovino na internetu.	16	326	15	304	22	440	16	323	30	589	1982	3,3	3,2 ± 0,06
Nakupovanje po internetu me zelo zanima.	13	255	18	360	24	481	18	366	27	536	1998	3,3	3,2 ± 0,06
Zelo dobro poznam tovrstno ponudbo na internetu.	14	276	25	501	32	629	18	355	11	224	1985	2,9	2,8 ± 0,06
V primerjavi z drugimi načini prodaje je prodaja po internetu bistveno boljša.	19	366	25	486	35	692	15	295	7	137	1976	2,7	2,6 ± 0,06



Slika 11: Stališča o e-nakupovanju (RIS 2001, n=1998).

Moški se povprečno bolj strinjajo z naštetimi trditvami o e-nakupovanju kot ženske. Najmanj se s trditvami strinjajo mlajši od 18 let, najbolj pa tisti, ki so stari od 26 do 35 let. Z višanjem izobrazbe, z večanjem velikosti naselja respondentov ter s pogostostjo uporabe interneta se veča tudi strinjanje s trditvami o e-nakupovanju.

S trditvijo »V Sloveniji pogrešam veliko trgovino na internetu.« se bolj strinjajo moški kot ženske, osebe z nižjo izobrazbo, osnovnošolci in dijaki, osebe iz srednje velikih naselij in dnevni uporabniki interneta.

Bančno poslovanje pa bolj zanima moške, stare od 26 do 35 let, osebe z višjo stopnjo izobrazbe, zaposlene, tiste, ki stanujejo v Ljubljani in Mariboru in so dnevni uporabniki interneta.

Bolj pogosto ko respondenti uporabljajo internet,

- bolj jih zanima nakupovanje po internetu,
- bolje poznajo ponudbo e-trgovin na internetu,
- boljša se jim zdi prodaja po internetu v primerjavi z drugimi načini prodaje,
- bolj pogrešajo veliko trgovino na internetu.

Tem kasneje so respondenti začeli uporabljati internet, manj jih zanima e-nakupovanje, slabše poznajo ponudbo na internetu in manj jih zanima e-bančništvo.

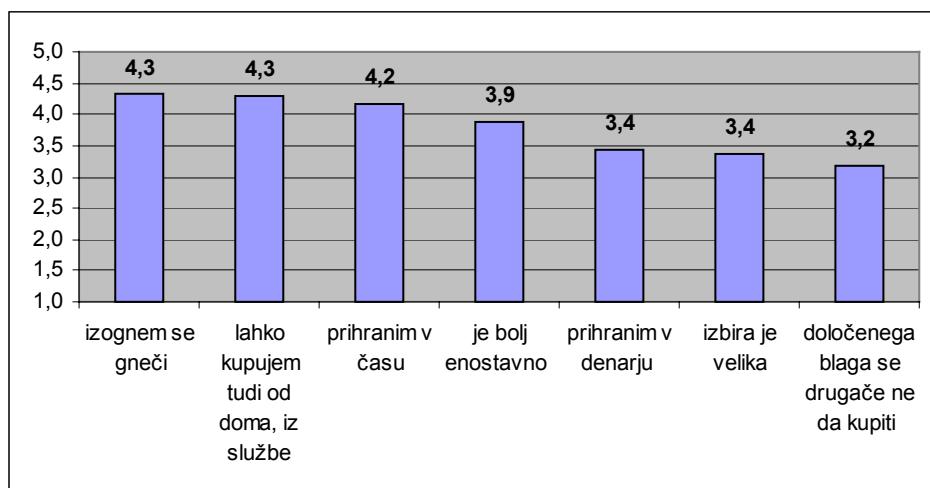
Tabela 30: Stališča o e-nakupovanju – sociodemografske značilnosti (RIS 2001).

<i>Stališča o e-nakupovanju</i>	A	B	C	D	E	F	povp.
SKUPAJ	3,3	2,9	4,1	2,7	3,9	3,3	3,4
SPOL:							
moški	3,5	3,1	4,2	2,8	3,9	3,5	3,5
ženski	2,9	2,4	3,9	2,4	4,1	2,9	3,1
STAROST:							
do 18 let	2,9	2,6	2,9	2,4	3,8	3,3	3,0
med 18 in 25 let	3,3	2,9	3,9	2,7	3,9	3,3	3,3
med 26 in 35 let	3,5	3,0	4,4	2,8	3,9	3,2	3,5
nad 35 let	3,0	2,7	4,2	2,6	4,0	3,3	3,3
IZOBRAZBA:							
osnovna in strokovna šola	3,4	2,9	3,6	2,7	3,8	3,7	3,3
srednja šola	3,4	2,9	4,2	2,8	3,9	3,3	3,4
višja, visoka šola, magisterij, doktorat	3,2	2,9	4,3	2,6	4,0	3,2	3,4
ZAPOSЛИVENI STATUS:							
osnovnošolec, dijak	3,2	2,9	3,0	2,7	4,0	3,6	3,2
študent	3,3	2,9	4,0	2,7	3,9	3,3	3,3
zaposlen	3,4	3,1	4,4	2,8	3,9	3,3	3,5
drugo	2,9	2,5	3,9	2,5	3,6	3,1	3,1
REGIJA:							
osrednja ljubljanska	3,4	2,9	4,2	2,6	3,9	3,2	3,4
podravska (MB)	3,3	2,9	4,2	2,7	4,0	3,4	3,4
savinjska (CE)	3,2	2,8	4,2	2,8	4,0	3,3	3,4
gorenjska	3,4	2,9	4,0	2,7	3,7	3,4	3,3
primorska	3,1	2,7	4,0	2,7	3,9	3,3	3,3
notranjska	3,4	2,9	4,2	2,8	4,3	3,6	3,5
dolenjska	3,1	2,7	4,2	2,6	3,9	3,4	3,3
pomurska	3,3	2,8	4,1	2,9	4,0	3,5	3,4
ostalo	3,3	2,8	4,2	2,6	4,1	3,2	3,4
VELIKOST NASELJA:							
Ljubljana, Maribor	3,3	3,0	4,2	2,7	3,9	3,1	3,4
kraj (do 100.000)	3,3	2,9	4,1	2,7	4,0	3,4	3,4
naselje (do 2.000)	3,3	2,8	4,1	2,8	4,0	3,5	3,4
malo naselje (do 500)	3,1	2,7	3,9	2,7	3,8	3,3	3,3
POGOSTOST UPORABE INTERNETA:							
dnevno	3,5	3,1	4,3	2,8	3,9	3,4	3,5
skoraj dnevno	3,1	2,5	2,9	2,5	4,1	3,2	3,0
tedensko in mesečno in redkeje	2,6	2,1	3,5	2,1	4,1	2,8	2,9
LETO ZAČETKA UPORABE INTERNETA:							
do leta 1994	3,7	3,5	4,4	3,0	3,7	3,5	3,6
1995 – 1997	3,5	3,0	4,2	2,8	3,9	3,4	3,5
1998 – 1999	3,0	2,6	4,0	2,6	4,1	3,2	3,2
od 2000 dalje	2,7	2,2	3,6	2,3	3,9	2,9	2,9

A	Nakupovanje po internetu me zelo zanima.
B	Zelo dobro poznam tovrstno ponudbo na internetu.
C	Zelo me zanima bančno poslovanje, na primer pregled stanja, nakazila po internetu.
D	V primerjavi z drugimi načini prodaje je prodaja po internetu bistveno boljša.
E	Zelo me moti možnost zlorabe kreditno / plačilne kartice.
F	V Sloveniji pogrešam veliko trgovino na internetu.

5.3. PREDNOSTI E-NAKUPOVANJA

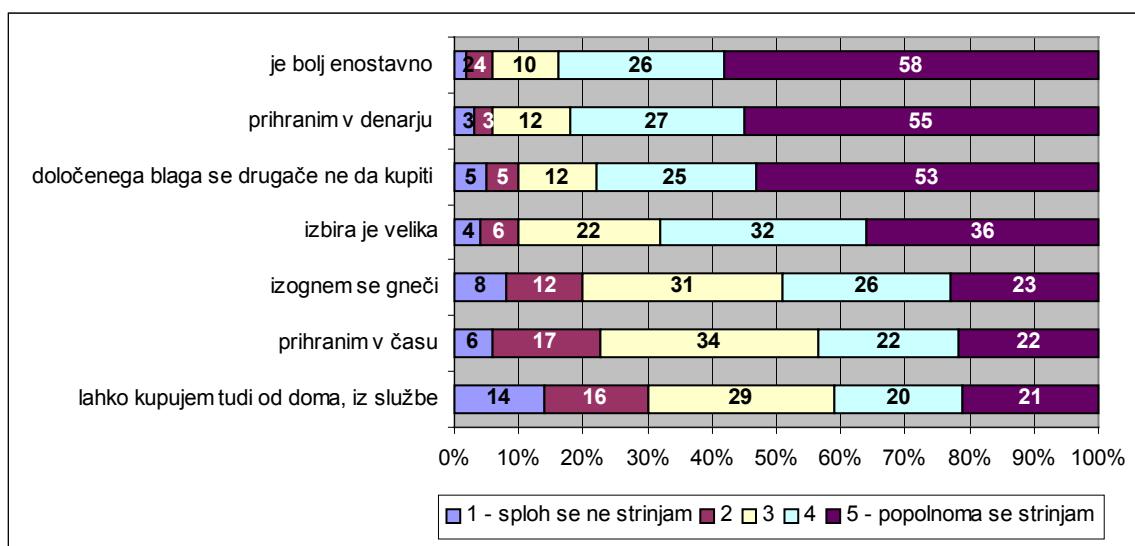
Respondentom, ki nakupujejo prek interneta, se zdita največji prednosti e-nakupovanja v tem, da lahko kupujejo od doma, iz službe in da se izognejo gneči. Najmanjša prednost pa se jim zdi, da se določnega blaga drugače kot na internetu ne da kupiti.



Slika 12: Povprečne vrednosti za prednosti e-nakupovanja (RIS 2001, n=770).

Tabela 31: Frekvence, deleži, povprečne vrednosti in intervali zaupanja za prednosti e-nakupovanja (RIS 2001, n=770).

	1 - sploh se ne strinjam		2		3		4		5 - popolnoma se strinjam		skupaj n	povp. vred.	interval zaupanja
	dlež (%)	n	dlež (%)	n	dlež (%)	n	dlež (%)	n	dlež (%)	n			
prihramim v času	5	38	5	36	12	94	25	193	53	407	768	4,2	4,2 ± 0,08
prihramim v denarju	8	61	12	90	31	236	26	196	23	176	759	3,4	3,4 ± 0,08
je bolj enostavno	4	33	6	48	22	165	32	241	36	278	765	3,9	3,9 ± 0,08
lahko kupujem tudi od doma, iz službe	3	21	3	23	12	92	27	210	55	424	770	4,3	4,3 ± 0,08
izognem se gneči	2	17	4	30	10	74	26	203	58	444	768	4,3	4,3 ± 0,06
izbira je velika	6	44	17	126	34	262	22	165	22	165	762	3,4	3,4 ± 0,08
določenega blaga se drugače ne da kupiti	14	108	16	124	29	220	20	154	21	161	767	3,2	3,2 ± 0,1



Slika 13: Prednosti e-nakupovanja (RIS 2001, n=770).

Moški v primerjavi z ženskami vidijo večjo prednost e-nakupovanja v tem, da lahko kupujejo od doma, iz službe, na drugi strani pa je ženskam večja prednost v primerjavi z moškimi velika izbira.

Tem nižjo stopnjo izobrazbe imajo respondenti, tem večje prednosti e-nakupovanja so jim:

- prihranek v denarju,
- je bolj enostavno,
- določenega blaga se drugače ne da kupiti.

V pogledu regij se respondentom iz dolenjske regije bolj kot ostalim zdi pomembna prednost e-nakupovanja prihranek v denarju, respondentom iz savinjske regije pa večja enostavnost e-nakupovanja.

V tem manjšem naselju prebivajo respondenti, tem pomembnejši se jim zdi prihranek v času.

Tem pogosteje respondenti uporabljajo internet, tem bolj pomembni prednosti e-nakupovanja vidijo v tem, da:

- je e-nakupovanje bolj enostavno in
- lahko kupujejo tudi od doma, iz službe.

Tem prej so respondenti začeli uporabljati internet, tem večje prednosti e-nakupovanja vidijo v tem, da pri e-nakupovanju prihranijo na času, je bolj enostavno in izognejo se gneči.

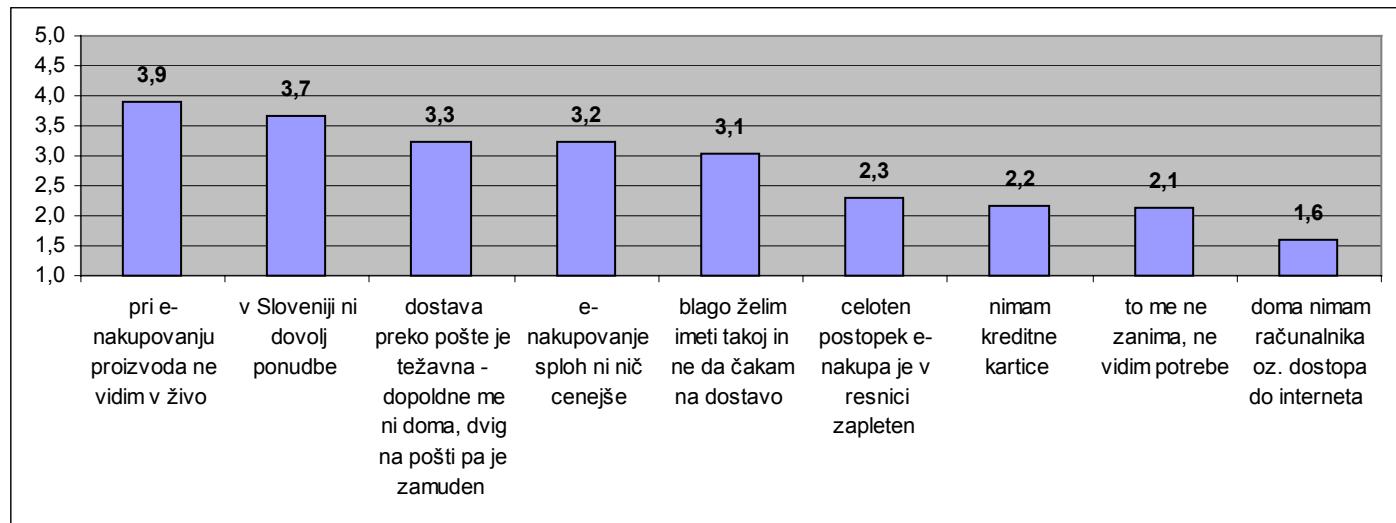
Tabela 32: Prednosti e-nakupovanja – sociodemografske značilnosti (RIS 2001).

<i>Prednosti e-nakupovanja</i>	A	B	C	D	E	F	G	povp.
SKUPAJ	4,2	3,4	3,9	4,3	4,3	3,4	3,2	3,8
SPOL:								
moški	4,2	3,5	3,9	4,3	4,3	3,3	3,2	3,8
ženski	4,1	3,3	3,9	4,3	4,4	3,5	3,2	3,8
STAROST:								
do 18 let	3,8	3,4	3,9	3,7	4,0	3,3	3,6	3,7
med 18 in 25 let	4,1	3,6	4,0	4,3	4,4	3,5	3,3	3,9
med 26 in 35 let	4,3	3,6	4,0	4,3	4,3	3,4	3,3	3,9
nad 35 let	4,1	3,1	3,8	4,3	4,4	3,3	3,0	3,7
IZOBRAZBA:								
osnovna in strokovna šola	4,1	3,6	4,1	4,4	4,4	3,3	3,4	3,9
srednja šola	4,2	3,5	4,0	4,3	4,4	3,5	3,2	3,9
višja, visoka šola, magisterij, doktorat	4,2	3,4	3,8	4,3	4,3	3,2	3,1	3,8
ZAPOSЛИVENI STATUS:								
osnovnošolec, dijak	3,9	3,5	4,0	4,0	4,1	3,3	3,3	3,8
študent	4,1	3,6	3,8	4,2	4,3	3,6	3,3	3,9
zaposlen	4,2	3,5	3,9	4,3	4,4	3,3	3,2	3,8
drugo	4,0	3,3	3,8	4,2	3,9	3,3	2,8	3,6
REGIJA:								
osrednja ljubljanska	4,2	3,4	3,9	4,3	4,3	3,4	3,2	3,8
podavska (MB)	4,3	3,6	4,0	4,4	4,6	3,4	3,4	4,0
savinjska (CE)	4,2	3,3	3,6	4,2	4,2	3,3	3,1	3,7
gorenjska	4,1	3,3	3,9	4,4	4,3	3,2	3,0	3,7
primorska	4,2	3,4	4,1	4,5	4,4	3,3	3,2	3,9
notranjska	((3,9))	((3,3))	((3,7))	((3,9))	((4,3))	((3,3))	((3,3))	((3,7))
dolenjska	4,3	3,8	4,3	4,4	4,4	3,4	3,3	4,0
pomurska	(4,2)	(3,4)	(3,6)	(4,1)	(4,2)	(3,0)	(3,2)	(3,7)
ostalo	4,1	3,7	3,9	4,2	4,3	3,6	3,0	3,8
VELIKOST NASELJA:								
Ljubljana, Maribor	4,1	3,4	3,8	4,2	4,3	3,4	3,3	3,8
kraj (do 100.000)	4,2	3,5	3,9	4,3	4,3	3,3	3,1	3,8
naselje (do 2.000)	4,2	3,4	3,8	4,2	4,3	3,4	3,0	3,8
malo naselje (do 500)	4,3	3,6	4,3	4,5	4,5	3,4	3,3	4,0
POGOSTOST UPORABE INTERNETA:								
dnevno	4,3	3,5	4,0	4,4	4,4	3,4	3,2	3,9
skoraj dnevno	4,0	3,3	3,7	4,2	4,2	3,4	3,2	3,7
tedensko in mesečno in redkeje	4,2	3,3	3,6	4,0	4,2	3,3	3,0	3,6
LETO ZAČETKA UPORABE INTERNETA:								
do leta 1994	4,3	3,6	4,1	4,3	4,4	3,4	3,3	3,9
1995 – 1997	4,2	3,5	3,9	4,4	4,3	3,4	3,2	3,8
1998 – 1999	4,1	3,3	3,8	4,2	4,3	3,3	3,2	3,7
od 2000 dalje	4,0	3,4	3,7	4,1	4,2	3,4	3,1	3,7

A	prihranim v času
B	prihranim v denarju
C	je bolj enostavno
D	lahko kupujem tudi od doma, iz službe
E	izognem se gneči
F	izbira je velika
G	določenega blaga se drugače ne da kupiti

5.4. OVIRE E-NAKUPOVANJA

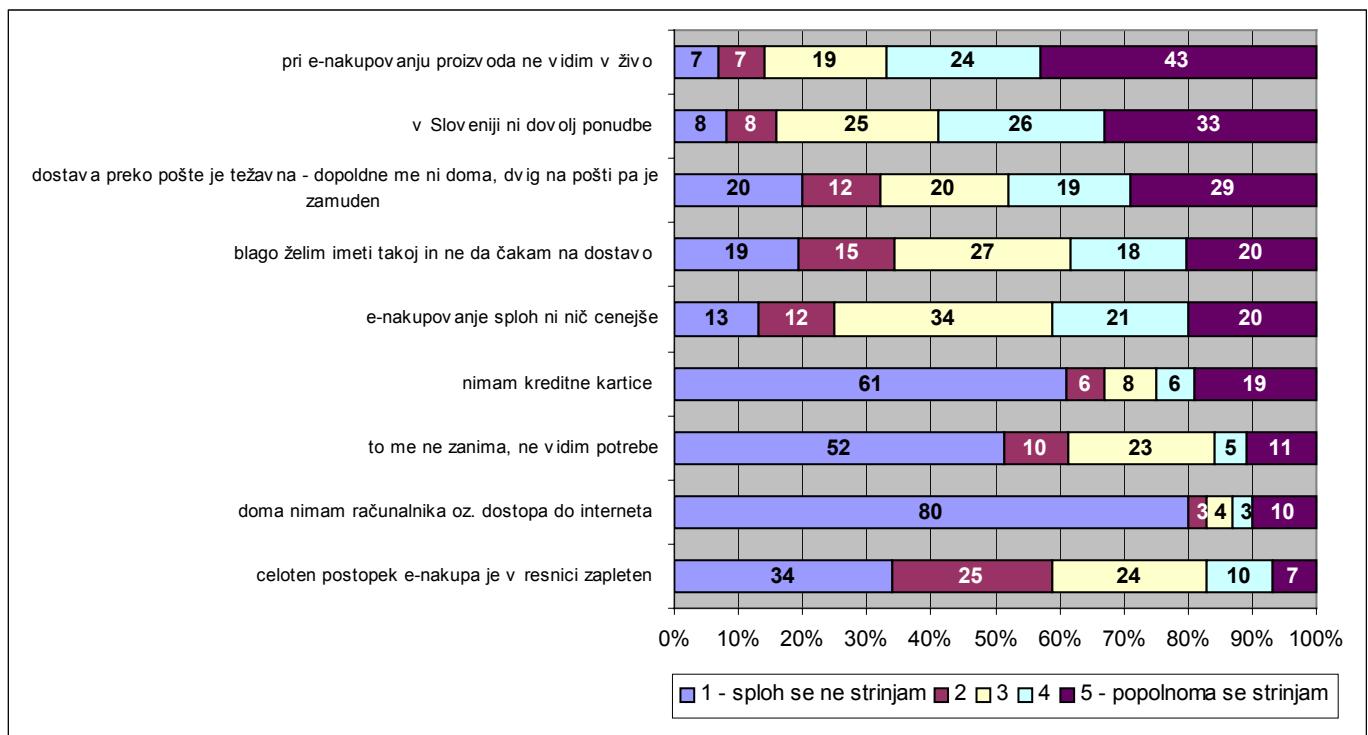
Največjo oviro e-nakupovanja respondentom predstavlja dejstvo, da pri e-nakupovanju proizvoda ne vidijo v živo. Velika ovira jim je tudi premajhna ponudba v Sloveniji. Na drugi strani pa to, da osebe nimajo računalnika, ne predstavlja ovire za e-nakupovanje, kar je povsem logično, saj so respondenti na to anketo odgovarjali prek računalnika.



Slika 14: Povprečne vrednosti za ovire e-nakupovanja (RIS 2001, n=1115).

Tabela 33: Frekvence, deleži, povprečne vrednosti in intervali zaupanja za ovire e-nakupovanja (RIS 2001, n=1115).

	1 - sploh se ne strinjam		2		3		4		5 - popolnoma se strinjam		skupaj n	povp. vred.	interval zaupanja
	dlež (%)	n	dlež (%)	n	dlež (%)	n	dlež (%)	n	dlež (%)	n			
pri e-nakupovanju proizvoda ne vidim v živo	7	78	7	75	19	214	24	266	43	482	1115	3,9	3,9 ± 0,08
e-nakupovanje sploh ni nič cenejše	13	138	12	136	34	376	21	230	20	224	1104	3,2	3,2 ± 0,08
nimam kreditne kartice	61	656	6	60	8	86	6	69	19	206	1077	2,2	2,2 ± 0,10
dostava preko pošte je težavna - dopoldne me ni doma, dvig na pošti pa je zamuden	20	223	12	128	20	222	19	207	29	323	1103	3,3	3,3 ± 0,08
blago želim imeti takoj in ne da čakam na dostavo	19	209	15	169	27	298	18	201	20	218	1095	3,1	3,1 ± 0,08
v Sloveniji ni dovolj ponudbe	8	90	8	81	25	275	26	277	33	357	1080	3,7	3,7 ± 0,08
celoten postopek e-nakupa je v resnici zapleten	34	375	25	276	24	260	10	110	7	74	1095	2,3	2,3 ± 0,08
doma nimam računalnika oz. dostopa do interneta	80	863	3	36	4	45	3	37	10	103	1084	1,6	1,6 ± 0,08
to me ne zanima, ne vidim potrebe	52	543	10	100	23	239	5	57	11	112	1051	2,1	2,1 ± 0,08



Slika 15: Ovire e-nakupovanja (RIS 2001, n=1115).

Največjo oviro respondentom predstavlja dejstvo, da pri e-nakupovanju proizvoda ne vidijo v živo, in sicer se ta ovira zdi večja:

- ženskam,
- bolj izobraženim,
- stanujočim v podravski, savinjski in pomurski regiji (razlike so minimalne),
- osebam, ki manj pogosto uporabljajo internet.

Ženske bolj kot moški vidijo oviro pri e-nakupovanju v tem, da proizvoda pri e-nakupovanju ne vidijo v živo. Prav tako ženske manj kot moške zanima e-nakupovanje. Moški pa v primerjavi z ženskami želijo imeti blago takoj, ne da čakajo na dostavo.

Mlajši ko so respondenti, bolj si želijo blago imeti takoj, ne da čakajo na dostavo, bolj pa se tudi strinjajo s trditvijo, da v Sloveniji ni dovolj ponudbe. Tem mlajši so respondenti, večjo oviro jim predstavlja dejstvo, da nimajo kreditne kartice.

V višanjem stopnje izobrazbe se zdi respondentom večja ovira dostava preko pošte, saj jih dopoldne ni doma, dvig na pošti pa je zamuden. Nižja ko je izobrazba respondentov, večjo oviro jim predstavlja dejstvo, da nimajo kreditne kartice, bolj pa se tudi strinjajo s trditvijo, da v Sloveniji ni dovolj ponudbe.

Manj ko respondenti uporabljajo internet, manj jih zanima e-nakupovanju in bolj se jim zdi celoten postopek e-nakupovanja zapleten.

Tem kasneje so respondenti začeli uporabljati internet, tem večjo oviro e-nakupovanja vidijo v tem, da:

- nimajo kreditne kartice,
- je celoten postopek e-nakupa v resnici zapleten,
- doma nimajo računalnika oziroma dostopa do interneta in
- jih e-nakupovanje ne zanima.

Tabela 34: Ovire e-nakupovanja – sociodemografske značilnosti (RIS 2001).

Ovire e-nakupovanja	A	B	C	D	E	F	G	H	I	povp.
SKUPAJ	3,9	3,2	2,2	3,3	3,1	3,7	2,3	1,6	2,1	2,8
SPOL:										
moški	3,8	3,1	2,1	3,2	2,9	3,7	2,2	1,5	2,0	2,7
ženski	4,2	3,4	2,3	3,4	3,3	3,5	2,4	1,8	2,5	3,0
STAROST:										
do 18 let	3,8	2,9	3,0	3,1	3,5	3,9	2,5	1,4	2,1	2,9
med 18 in 25 let	3,9	3,3	2,9	3,0	3,1	3,8	2,2	1,4	2,2	2,9
med 26 in 35 let	3,9	3,3	2,0	3,4	3,1	3,8	2,3	1,7	2,1	2,8
nad 35 let	3,9	3,2	1,7	3,4	3,0	3,4	2,3	1,7	2,2	2,8
IZOBRAZBA:										
osnovna in strokovna šola	3,7	3,0	2,5	3,1	3,1	4,1	2,2	1,5	2,0	2,8
srednja šola	3,8	3,3	2,5	3,2	3,0	3,7	2,3	1,7	2,2	2,8
višja, visoka šola, magisterij, doktorat	4,0	3,2	1,7	3,4	3,1	3,6	2,3	1,6	2,1	2,8
ZAPOSЛИVENI STATUS:										
osnovnošolec, dijak	3,8	3,2	3,4	3,3	3,3	4,0	2,3	1,3	2,0	2,9
študent	3,9	3,3	3,0	3,0	3,1	3,9	2,3	1,4	2,1	2,9
zaposlen	3,9	3,2	1,9	3,3	3,0	3,7	2,2	1,6	2,1	2,7
drugo	3,8	3,0	2,5	2,6	2,4	3,7	2,4	1,5	2,7	2,7
REGIJA:										
osrednja ljubljanska	3,9	3,3	2,2	3,4	3,1	3,7	2,3	1,6	2,1	2,8
podravska (MB)	4,0	3,1	2,1	3,3	3,0	3,9	2,2	1,7	2,1	2,8
savinjska (CE)	4,1	3,1	2,3	3,2	3,1	3,6	2,4	1,5	2,3	2,8
gorenjska	3,9	3,3	2,2	3,2	3,0	3,6	2,3	1,5	2,2	2,8
primorska	3,9	3,2	2,2	3,2	2,9	3,7	2,2	1,6	2,0	2,8
notranjska	(3,7)	(3,4)	(2,4)	(3,0)	(3,2)	(3,7)	(2,9)	(1,8)	(2,3)	(2,9)
dolenjska	3,7	3,1	2,1	2,8	2,7	3,9	2,4	1,7	1,8	2,7
pomurska	4,0	3,4	2,3	2,7	2,9	3,6	2,1	1,1	2,1	2,7
ostalo	4,0	3,2	2,1	3,4	3,1	3,5	2,5	1,8	2,3	2,9
VELIKOST NASELJA:										
Ljubljana, Maribor	3,9	3,3	2,1	3,4	3,1	3,7	2,2	1,6	2,1	2,8
kraj (do 100.000)	3,9	3,2	2,2	3,2	3,0	3,7	2,4	1,6	2,1	2,8
naselje (do 2.000)	3,9	3,3	2,3	2,9	3,0	3,7	2,2	1,4	2,1	2,8
malo naselje (do 500)	3,8	3,2	2,3	3,1	2,9	3,6	2,4	1,8	2,2	2,8
POGOSTOST UPORABE INTERNETA:										
dnevno	3,8	3,3	2,1	3,3	3,1	3,8	2,2	1,6	2,0	2,8
skoraj dnevno	4,0	3,2	2,2	3,2	3,0	3,6	2,3	1,6	2,1	2,8
tedensko in mesečno in redkeje	4,1	3,2	2,5	3,0	3,0	3,4	2,6	1,8	2,7	2,9
LETO ZAČETKA UPORABE INTERNETA:										
do leta 1994	3,6	3,2	1,8	3,3	3,0	4,0	2,1	1,5	1,9	2,7
1995 – 1997	3,8	3,2	2,2	3,3	3,0	3,8	2,2	1,5	2,0	2,8
1998 – 1999	4,2	3,3	2,3	3,3	3,1	3,5	2,4	1,7	2,3	2,9
od 2000 dalje	4,0	3,1	2,4	3,0	3,1	3,5	2,6	1,9	2,5	2,9

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

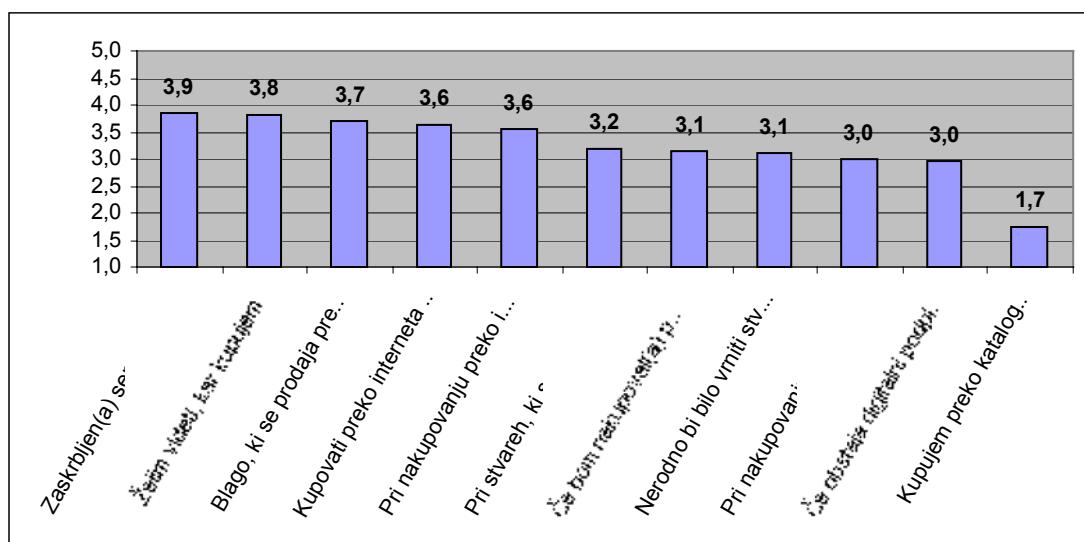
5.5. TRDITVE O NAKUPOVANJU PREK INTERNETA

Naslednji sklop trditv o nakupovanju prek interneta je iz ameriške študije o odnosu do e-nakupovanja, ki je osnova za segmentacijo uporabnikov interneta glede na e-nakupovanje.

Respondenti se najbolj strinjajo s trditvami, da:

- so zaskrbljeni glede uporabe kreditne kartice na internetu,
- želijo videti, kar kupujejo,
- je blago, ki se prodaja preko interneta, iste kvalitete kot blago pri tradicionalni prodaji.

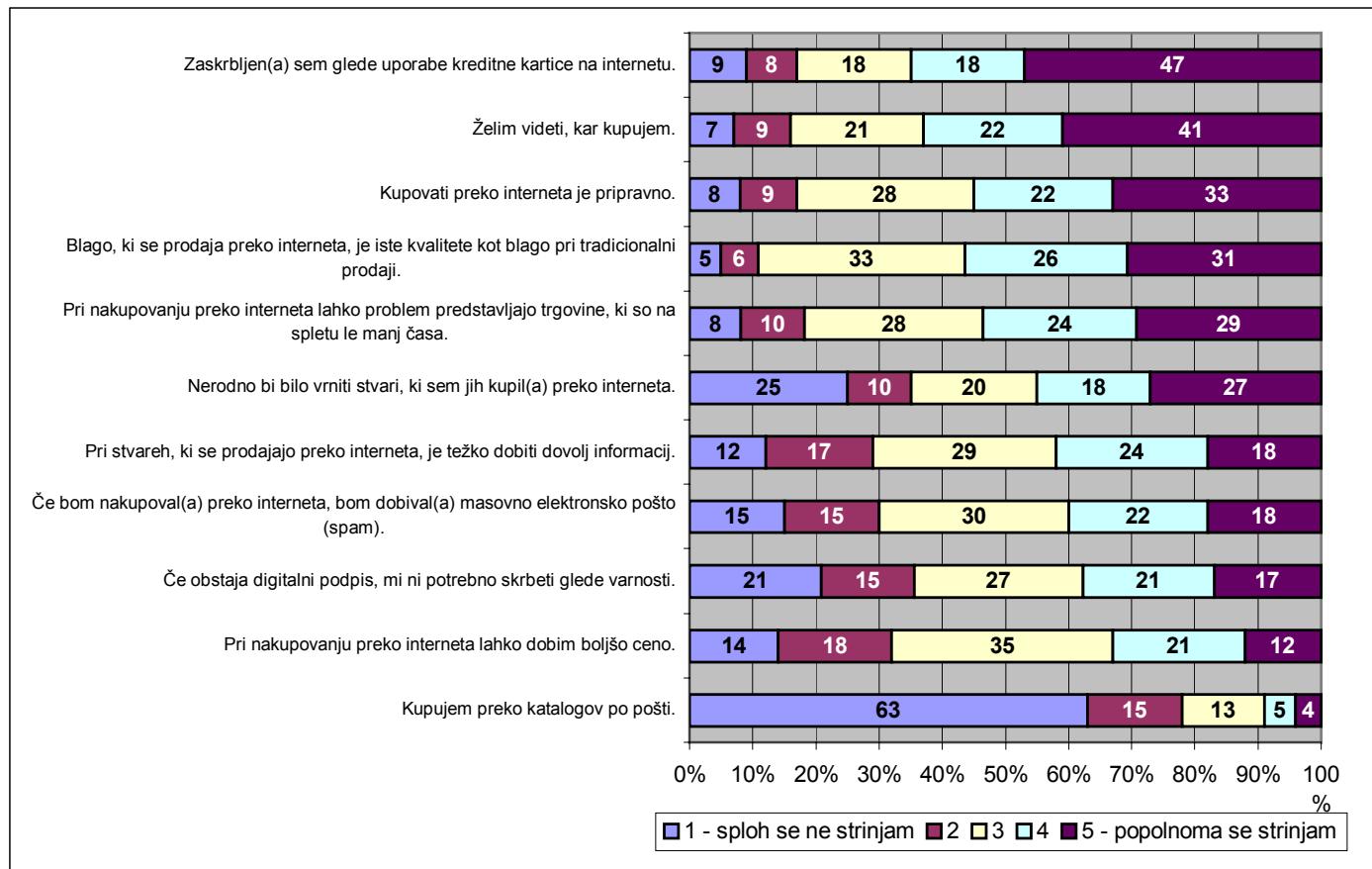
Najmanj pa se respondenti strinjajo s trditvijo, da kupujejo prek katalogov po pošti.



Slika 16: Povprečne vrednosti za trditve o nakupovanju prek interneta (RIS 2001, n=364).

Tabela 35: Frekvence, deleži, povprečne vrednosti in intervali zaupanja za trditve o nakupovanju prek interneta (RIS 2001, n=364).

	1 - sploh se ne strinjam		2		3		4		5 - popolnoma se strinjam		skupaj n	povp. vred.	interval zaupanja
	dlež (%)	n	dlež (%)	n	dlež (%)	n	dlež (%)	n	dlež (%)	n			
Kupovati preko interneta je pripravno.	8	30	9	31	28	102	22	80	33	121	364	3,6	3,6 ± 0,14
Nerodno bi bilo vrniti stvari, ki sem jih kupil(a) preko interneta.	25	91	10	37	20	70	18	65	27	95	358	3,1	3,1 ± 0,16
Zaskrbljen(a) sem glede uporabe kreditne kartice na internetu.	9	33	8	27	18	66	18	63	47	170	359	3,9	3,9 ± 0,14
Kupujem preko katalogov po pošti.	63	225	15	52	13	47	5	19	4	15	358	1,7	1,7 ± 0,12
Če obstaja digitalni podpis, mi ni potrebno skrbeti glede varnosti.	21	74	15	53	27	95	21	74	17	60	356	3,0	3,0 ± 0,14
Želim videti, kar kupujem.	7	25	9	33	21	77	22	79	41	147	361	3,8	3,8 ± 0,14
Pri nakupovanju preko interneta lahko problem predstavljam trgovine, ki so na spletu le manj časa.	8	30	10	36	28	98	24	86	29	103	353	3,6	3,6 ± 0,14
Če bom nakupoval(a) preko interneta, bom dobival(a) masovno elektronsko pošto (spam).	15	53	15	53	30	106	22	76	18	65	353	3,1	3,1 ± 0,14
Blago, ki se prodaja preko interneta, je iste kvalitete kot blago pri tradicionalni prodaji.	5	17	6	21	33	117	26	91	31	108	354	3,7	3,7 ± 0,12
Pri nakupovanju preko interneta lahko dobim boljšo ceno.	14	48	18	64	35	124	21	72	12	42	350	3,0	3,0 ± 0,12
Pri stvareh, ki se prodajajo preko interneta, je težko dobiti dovolj informacij.	12	43	17	61	29	105	24	85	18	63	357	3,2	3,2 ± 0,14



Slika 17: Trditve o nakupovanju prek interneta (RIS 2001, n=364).

Ženske so bolj kot moški zaskrbljene glede uporabe kreditne kartice na internetu. Prav tako se ženske bolj kot moški strinjajo s trditvama, da kupujejo preko katalogov po pošti in da želijo videti, kar kupujejo. Moški pa se bolj kot ženske strinjajo s trditvijo, da lahko pri nakupovanju preko interneta dobijo boljšo ceno.

Z večanjem starosti se veča tudi strinjanje s trditvama, da z obstojem digitalnega podpisa ni potrebno skrbeti za glede varnosti in da z nakupovanjem preko interneta dobivajo osebe masovno elektronsko pošto (spam).

Manjše ko je naselje, v katerem prebivajo respondenti, bolj se strinjajo s trditvama,

- da lahko pri nakupovanju prek interneta predstavljajo problem trgovine, ki so na spletu le manj časa,
- da je pri stvareh, ki se prodajajo prek interneta, težko dobiti dovolj informacij.

Z večanjem velikosti naselja pa se pri respondentih veča tudi strinjanje s trditvijo, da je blago, ki se prodaja preko interneta, iste kvalitete kot blago pri tradicionalni prodaji.

Pogosteje ko respondenti uporabljajo internet, bolj se strinjajo s trditvami,

- da je kupovati prek interneta pripravno,
- da z obstojem digitalnega podpisa ni potrebno skrbeti za varnost,
- da pri nakupovanju prek interneta lahko dobijo boljšo ceno.

Redkeje ko pa respondenti uporabljajo internet, bolj se strinjajo z naslednjimi trditvami:

- da so zaskrbljeni glede uporabe kreditne kartice na internetu,
- da želijo videti, kar kupujejo in
- da je pri stvareh, ki se prodajajo preko interneta, težko dobiti dovolj informacij.

Tem kasneje so respondenti začeli uporabljati internet, tem bolj se strinjajo z naslednjimi trditvami:

- Nerodno bi bilo vrniti stvari, ki sem jih kupil(a) preko interneta.
- Zaskrbljen(a) sem glede uporabe kreditne kartice na internetu.
- Kupujem preko katalogov po pošti.
- Pri stvareh, ki se prodajajo preko interneta, je težko dobiti dovolj informacij.

Tem prej pa so respondenti pričeli uporabljati internet, tem bolj se strinjajo s trditvijo, da pri e-nakupovanju lahko dobijo boljšo ceno.

V splošnem se respondenti najbolj strinjajo s trditvijo, da so zaskrbljeni glede uporabe kreditne kartice na internetu, vendar pa (ne)strinjanje variira glede na sociodemografske značilnosti respondentov. S trditvijo se bolj strinjajo:

- ženske,
- starejši od 35 let (razlike so minimalne),
- osebe z osnovno, strokovno in srednjo šolo (razlike so minimalne),
- študenti,
- prebivajoči v savinjski regiji,
- osebe iz Ljubljane in Maribora ter naselij do 2000 prebivalcev,
- osebe, ki uporabljajo internet tedensko, mesečno ali redkeje ter
- osebe, ki so začele uporabljati internet leta 1998 ali kasneje.

Tabela 36: Trditve o nakupovanju prek interneta – sociodemografske značilnosti (RIS 2001).

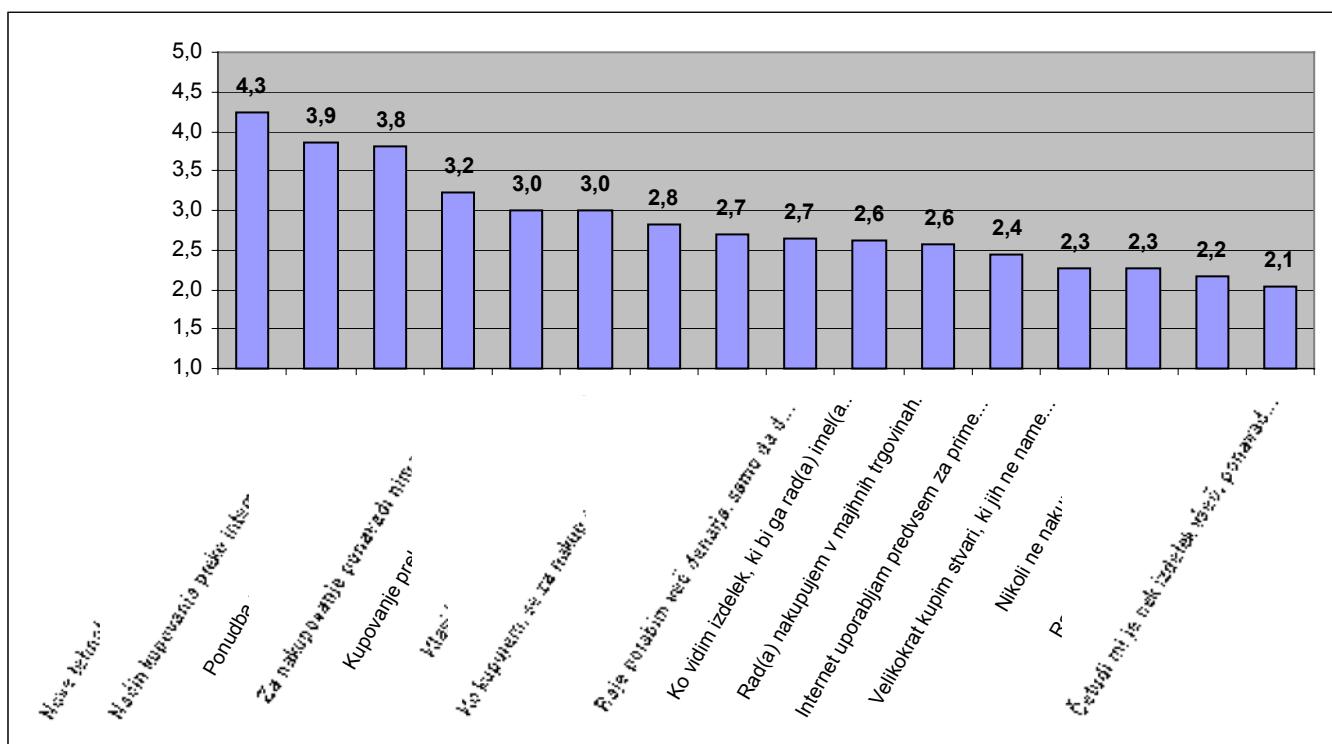
<i>Trditve o nakupovanju prek interneta</i>	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	povp.
SKUPAJ	3,6	3,1	3,9	1,7	3,0	3,8	3,6	3,1	3,7	3,0	3,2	3,3
SPOL:												
moški	3,7	3,0	3,7	1,6	3,1	3,6	3,5	3,1	3,8	3,2	3,1	3,2
ženski	3,5	3,3	4,2	2,1	2,8	4,3	3,6	3,3	3,5	2,5	3,4	3,4
STAROST:												
do 18 let	•3,7	•3,6	•4,2	•2,2	•1,6	•4,4	•3,0	•3,8	•3,4	•3,0	•3,8	•3,4
med 18 in 25 let	3,5	3,1	3,9	1,7	2,7	3,9	3,5	2,9	3,7	3,0	3,1	3,2
med 26 in 35 let	3,7	2,9	3,8	1,7	3,0	3,9	3,6	3,1	3,8	3,0	3,3	3,3
nad 35 let	3,6	3,2	4,0	1,8	3,2	3,7	3,6	3,3	3,7	2,9	3,1	3,3
IZOBRAZBA:												
osnovna in strokovna šola	(3,7)	(3,2)	(4,1)	(1,6)	(2,8)	(3,9)	(3,6)	(3,0)	(3,9)	(3,6)	(3,6)	(3,3)
srednja šola	3,7	2,8	3,9	1,9	2,9	3,7	3,6	3,1	3,8	3,0	3,0	3,2
višja, visoka šola, magisterij, doktorat	3,6	3,3	3,8	1,7	3,1	3,8	3,6	3,2	3,7	2,9	3,2	3,3
ZAPOSЛИTVENI STATUS:												
osnovnošolec, dijak	((3,4))	((3,5))	((3,7))	((1,3))	((2,6))	((4,4))	((3,7))	((3,2))	((3,6))	((3,3))	((3,7))	((3,3))
študent	3,5	3,2	4,0	1,8	2,7	4,1	3,3	3,0	3,8	3,0	3,1	3,2
zaposlen	3,7	3,1	3,7	1,8	3,0	3,7	3,6	3,1	3,8	3,1	3,2	3,3
drugo	((3,6))	((3,3))	((4,0))	((1,6))	((3,0))	((3,6))	((3,3))	((3,0))	((3,6))	((2,4))	((3,3))	((3,2))
REGIJA:												
osrednja ljubljanska	3,7	3,0	3,9	1,8	3,0	3,8	3,5	3,2	3,7	3,0	3,2	3,3
podravska (MB)	(3,4)	(2,4)	(4,0)	(1,7)	(2,7)	(3,9)	(3,5)	(3,2)	(3,7)	(3,6)	(3,0)	(3,2)
savinjska (CE)	3,7	2,9	4,1	1,7	3,5	4,2	3,5	3,4	3,8	2,9	2,9	3,4
gorenjska	3,6	3,2	3,8	2,0	2,9	4,1	3,8	3,1	3,8	3,0	3,5	3,4
primorska	3,7	3,5	3,9	1,5	3,3	3,6	3,3	3,1	3,7	3,1	3,3	3,3
notranjska	•3,6	•4,4	•3,4	•1,9	•3,4	•3,9	•3,9	•3,0	•3,7	•2,8	•2,8	•3,4
dolenjska	((3,6))	((3,7))	((3,7))	((1,8))	((2,8))	((3,7))	((3,5))	((2,7))	((3,2))	((2,5))	((3,5))	((3,2))
pomurska	•2,9	•3,0	•4,1	•1,9	•2,1	•4,0	•3,6	•3,0	•3,9	•2,6	•3,4	•3,2
ostalo	(3,7)	(2,6)	(3,5)	(1,4)	(2,6)	(3,2)	(3,4)	(2,8)	(3,7)	(2,7)	(2,9)	(3,0)
VELIKOST NASELJA:												
Ljubljana, Maribor	3,6	2,9	4,0	1,8	2,9	3,8	3,5	3,3	3,8	3,0	3,1	3,3
kraj (do 100.000)	3,7	3,0	3,7	1,7	3,2	3,8	3,5	3,1	3,7	3,0	3,2	3,3
naselje (do 2.000)	3,7	3,5	4,1	1,7	2,9	3,8	3,6	3,2	3,7	2,9	3,2	3,3
malo naselje (do 500)	3,4	3,5	3,9	1,6	2,7	4,0	3,7	2,9	3,4	2,9	3,4	3,3
POGOSTOST UPORABE INTERNETA:												
dnevno	3,8	3,1	3,7	1,7	3,1	3,7	3,6	3,0	3,8	3,1	3,1	3,3
skoraj dnevno	3,5	3,1	4,1	1,8	2,9	3,9	3,4	3,3	3,6	2,8	3,4	3,3
tedensko in mesečno in redkeje	3,2	3,0	4,2	1,6	2,6	4,3	3,8	3,4	3,6	2,7	3,5	3,3
LETO ZAČETKA UPORABE INTERNETA:												
do leta 1994	3,9	3,0	3,3	1,6	3,0	3,4	3,5	2,6	3,9	3,4	3,0	3,1
1995 – 1997	3,7	3,0	3,8	1,8	2,9	3,5	3,4	3,1	3,8	3,1	3,0	3,2
1998 – 1999	3,5	3,2	4,1	1,7	3,1	4,2	3,6	3,3	3,6	2,7	3,4	3,4
od 2000 dalje	3,6	3,4	4,1	1,9	2,9	4,1	4,0	3,2	3,7	2,9	3,5	3,4

A	Kupovati preko interneta je pripravno.	G	Pri nakupovanju preko interneta lahko problem predstavlja trgovine, ki so na spletu le manj časa.
B	Nerodno bi bilo vrniti stvari, ki sem jih kupil(a) preko interneta.	H	Če bom nakupoval(a) preko interneta, bom dobival(a) masovno elektronsko pošto (spam).
C	Zaskrbljen(a) sem glede uporabe kreditne kartice na internetu.	I	Blago, ki se prodaja preko interneta, je iste kvalitete kot blago pri tradicionalni prodaji.
D	Kupujem preko katalogov po pošti.	J	Pri nakupovanju preko interneta lahko dobim boljšo ceno.
E	Če obstaja digitalni podpis, mi ni potrebno skrbeti glede varnosti.	K	Pri stvareh, ki se prodajajo preko interneta, je težko dobiti dovolj informacij.
F	Želim videti, kar kupujem.		

5.6. ŽIVLJENJSKI STIL E-NAKUPOVALCEV

Respondenti se najbolj strinjajo s trditvijo, da nam nove tehnologije olajšujejo življenje. Močno se strinjajo tudi s trditvama, da je ponudba na internetu premajhna in da jim je način nakupovanja prek interneta všeč.

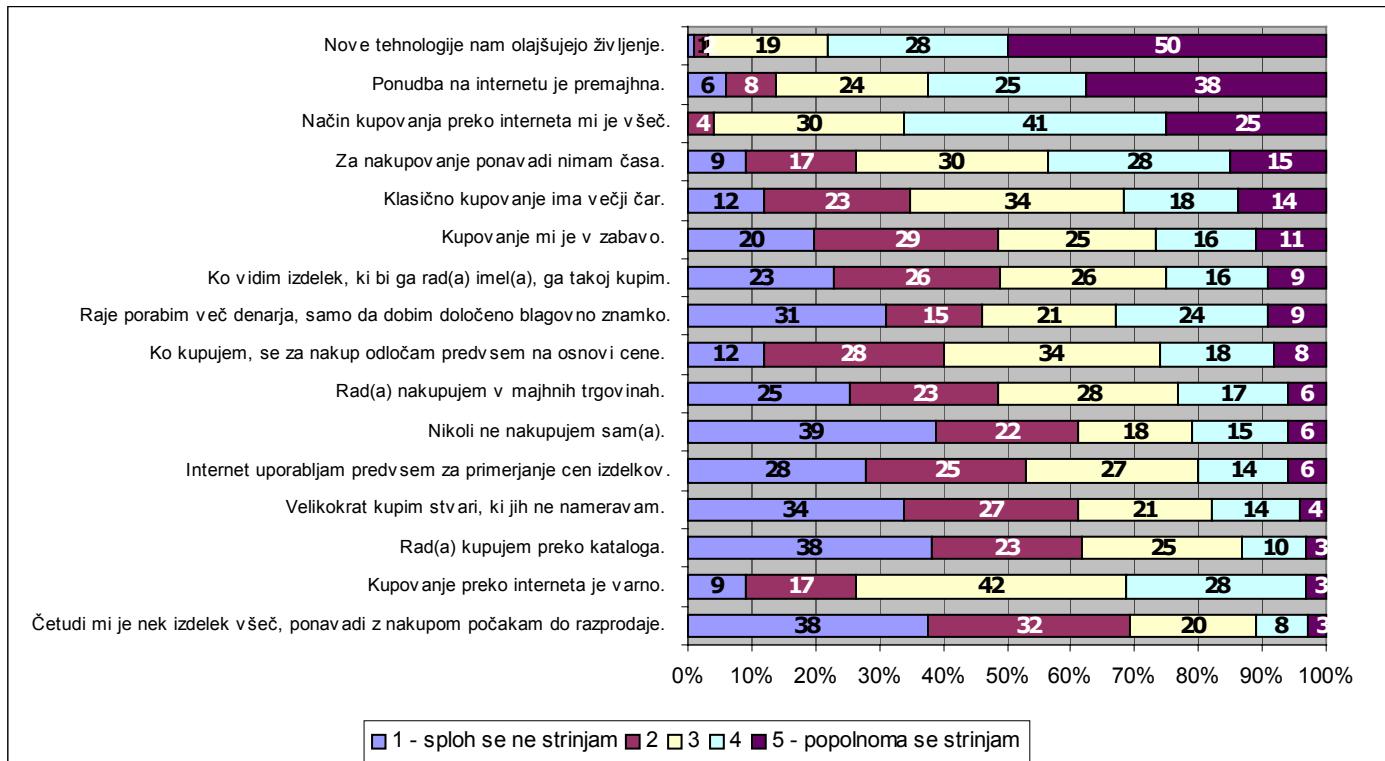
Najmanj pa se respondenti strinjajo s trditvijo, da ponavadi z nakupom počakajo do razprodaje, četudi jim je nek izdelek všeč.



Slika 18: Povprečne vrednosti za življenjske stile e-nakupovalcev (RIS 2001, n=147).

Tabela 37: Frekvence, deleži, povprečne vrednosti in intervali zaupanja za življenske stile e-nakupovalcev (RIS 2001, n=147).

	1 - sploh se ne strinjam		2		3		4		5 - popolnoma se strinjam		skupaj n	povp. vred.	interval zaupanja
	dlež (%)	n	dlež (%)	n	dlež (%)	n	dlež (%)	n	dlež (%)	n			
Nove tehnologije nam olajšujejo življenje.	1	1	2	3	19	28	28	41	50	74	147	4,3	4,3 ± 0,14
Internet uporabljam predvsem za primerjanje cen izdelkov.	28	41	25	36	27	39	14	21	6	8	145	2,4	2,4 ± 0,2
Raje porabim več denarja, samo da dobim določeno blagovno znamko.	31	45	15	22	21	31	24	35	9	13	146	2,7	2,7 ± 0,22
Ko kupujem, se za nakup odločam predvsem na osnovi cene.	12	18	28	41	34	49	18	26	8	12	146	2,8	2,8 ± 0,18
Četudi mi je nek izdelek všeč, ponavadi z nakupom počakam do razprodaje.	38	55	32	47	20	29	8	11	3	4	146	2,1	2,1 ± 0,18
Velikokrat kupim stvari, ki jih ne nameravam.	34	50	27	39	21	30	14	21	4	6	146	2,3	2,3 ± 0,2
Za nakupovanje ponavadi nimam časa.	9	13	17	25	30	44	28	41	15	22	145	3,2	3,2 ± 0,2
Nikoli ne nakupujem sam(a).	39	57	22	32	18	26	15	22	6	8	145	2,3	2,3 ± 0,22
Rad(a) nakupujem v majhnih trgovinah.	25	36	23	34	28	41	17	25	6	9	145	2,6	2,6 ± 0,2
Kupovanje mi je v zabavo.	20	29	29	42	25	36	16	23	11	16	146	2,7	2,7 ± 0,2
Kupovanje preko interneta je varno.	9	13	17	25	42	60	28	41	3	5	144	3,0	3,0 ± 0,16
Način kupovanja preko interneta mi je všeč.	0	0	4	6	30	43	41	60	25	36	145	3,9	3,9 ± 0,14
Ponudba na internetu je premajhna.	6	8	8	11	24	35	25	36	38	55	145	3,8	3,8 ± 0,2
Klasično kupovanje ima večji čar.	12	17	23	33	34	49	18	27	14	20	146	3,0	3,0 ± 0,2
Ko vidim izdelek, ki bi ga rad(a) imel(a), ga takoj kupim.	23	33	26	38	26	38	16	24	9	13	146	2,6	2,6 ± 0,2
Rad(a) kupujem preko kataloga.	38	56	23	34	25	36	10	15	3	5	146	2,2	2,2 ± 0,2



Slika 19: Življenski stil e-nakupovalcev (RIS 2001, n=147).

Ženske se bolj kot moški strinjajo s naslednjimi trditvami:

- Velikokrat kupim stvari, ki jih ne nameravam.
- Za nakupovanje ponavadi nimam časa.
- Kupovanje mi je v zabavo.
- Klasično kupovanje ima večji čar.
- Rad(a) kupujem preko kataloga.

Z večanjem starosti se veča strinjanje respondentov s trditvami:

- da uporabljam internet predvsem za primerjanje cen izdelkov,
- da za nakupovanje ponavadi nimajo časa,
- da je ponudba na internetu premajhna.

Na drugi strani za se z nižanjem starosti veča strinjanje respondentov s trditvama,

- da ko kupujejo, se za nakup odločajo predvsem na osnovi cene in
- da jim je kupovanje v zabavo.

Nižja ko je stopnja izobrazbe, večje je strinjanje respondentov z naslednjimi trditvami:

- Raje porabim več denarja, samo da dobim določeno blagovno znamko.
- Ko kupujem, se za nakup odločam predvsem na osnovi cene.
- Nikoli ne nakupujem sam(a).
- Rad(a) nakupujem v majhnih trgovinah.
- Klasično kupovanje ima večji čar.

Respondenti iz Ljubljane in Maribora se manj kot prebivalci manjših naselij strinjajo z naslednjimi trditvami o življenjskem stilu:

- Internet uporabljam predvsem za primerjanje cen izdelkov.
- Ko kupujem, se za nakup odločam predvsem na osnovi cene.
- Rad(a) nakupujem v majhnih trgovinah.
- Rad(a) kupujem preko kataloga.

Pogosteje ko respondenti uporabljajo internet, bolj se strinjajo s trditvami,

- da raje porabijo več denarja, samo da dobijo določeno blagovno znamko,
- da za nakupovanje ponavadi nimajo časa in
- da je kupovanje preko interneta varno.

Redkeje pa ko respondenti uporabljajo internetu, bolj se strinjajo z naslednjimi trditvami:

- četudi jim je nek izdelek všeč, ponavadi z nakupom počakajo do razprodaje,
- da nikoli ne nakupujejo sami in
- da jim je kupovanje v zabavo.

Tem kasneje so respondenti začeli uporabljati internet, tem bolj se strinjajo s trditvami,

- da ko kupujejo, se za nakup odločajo predvsem na osnovi cene,
- da jim je kupovanje v zabavo in
- da rabi kupujejo preko kataloga.

Obratno pa velja: tem prej so respondenti začeli uporabljati internet, tem bolj se strinjajo s trditvijo, da raje porabijo več denarja, samo da dobijo določeno blagovno znamko,

Tabela 38: Življenski stil e-nakupovalcev I – sociodemografske značilnosti (RIS 2001).

Življenski stil e-nakupovalcev	A	B	C	D	E	F	G	H	I
SKUPAJ	4,3	2,4	2,7	2,8	2,1	2,3	3,2	2,3	2,6
SPOL:									
Moški	4,3	2,4	2,8	2,8	2,1	2,1	3,2	2,3	2,6
Ženski	(4,1)	(2,4)	(2,1)	(2,8)	(1,9)	(3,0)	(3,6)	(2,1)	(2,5)
STAROST:									
do 18 let	•4,0	•2,5	•3,5	•3,3	•2,3	•2,2	•3,0	•3,2	•2,7
med 18 in 25 let	4,3	2,1	2,7	3,4	2,0	2,4	2,9	2,4	2,7
med 26 in 35 let	4,5	2,4	2,7	2,6	2,1	2,4	3,3	2,4	2,7
nad 35 let	4,1	2,6	2,5	2,5	2,0	2,2	3,4	1,9	2,4
IZOBRAZBA:									
Osnovna in strokovna šola	•4,6	•2,2	•3,4	•3,1	•2,0	•2,3	•2,6	•2,3	•2,1
srednja šola	4,3	2,5	2,7	3,0	2,0	2,3	3,3	2,5	2,8
višja, visoka šola, magisterij, doktorat	4,2	2,3	2,5	2,6	2,1	2,3	3,3	2,0	2,4
ZAPOSЛИVENI STATUS:									
osnovnošolec, dijak	((4,2))	((1,9))	((3,0))	((2,3))	((2,3))	((2,1))	((2,7))	((3,0))	((2,3))
Študent	(4,2)	(2,3)	(2,8)	(2,1)	(2,1)	(2,5)	(3,0)	(2,7)	(2,9)
Zaposlen	4,3	2,5	2,7	2,0	2,0	2,4	3,4	2,1	2,5
Drugo	•4,1	•2,4	•2,3	•1,6	•1,6	•1,4	•2,9	•1,9	•2,9
REGIJA:									
Osrednja ljubljanska	4,3	2,3	2,6	2,7	2,1	2,3	3,2	2,2	2,6
podravska (MB)	((4,2))	((2,5))	((2,3))	((2,7))	((2,5))	((2,4))	((3,7))	((2,6))	((2,3))
savinjska (CE)	((4,5))	((2,9))	((3,3))	((3,3))	((2,3))	((2,4))	((3,1))	((2,3))	((2,8))
gorenjska	((4,3))	((2,7))	((2,7))	((2,9))	((1,9))	((1,7))	((3,1))	((2,0))	((2,5))
primorska	•4,1	•2,3	•3,0	•2,9	•1,7	•3,6	•3,7	•2,3	•3,0
notranjska	•4,3	•3,0	•3,0	•3,7	•2,7	•2,7	•4,0	•2,3	•3,7
dolenjska	•3,8	•2,3	•3,0	•2,7	•1,7	•1,7	•3,7	•2,3	•3,3
pomurska	•4,0	•1,0	•1,8	•2,5	•1,3	•2,5	•2,8	•3,5	•1,8
Ostalo	((4,3))	((3,4))	((2,8))	((3,2))	((1,8))	((2,1))	((2,8))	((1,9))	((2,1))
VELIKOST NASELJA:									
Ljubljana, Maribor	4,3	2,3	2,7	2,6	2,2	2,2	3,3	2,1	2,4
kraj (do 100.000)	4,3	2,6	2,7	3,0	2,1	2,6	3,2	2,2	2,7
naselje (do 2.000)	((4,0))	((2,9))	((2,8))	((3,1))	((1,7))	((1,8))	((3,1))	((2,3))	((2,7))
malo naselje (do 500)	•4,3	•1,6	•1,9	•2,4	•1,7	•1,7	•3,9	•3,3	•1,9
POGOSTOST UPORABE INTERNETA:									
Dnevno	4,2	2,4	2,7	2,8	2,0	2,3	3,3	2,1	2,6
skoraj dnevno	(4,2)	(2,3)	(2,4)	(2,7)	(2,3)	(2,1)	(2,9)	(2,6)	(2,6)
tedensko in mesečno in redkeje	((4,5))	((3,2))	((2,9))	((3,8))	((2,4))	((2,8))	((3,1))	((3,3))	((2,7))
LETO ZAČETKA UPORABE INTERNETA:									
do leta 1994	4,4	2,4	2,8	2,5	2,1	2,5	3,6	2,3	2,8
1995 – 1997	4,2	2,4	2,7	2,9	2,0	2,2	3,2	2,1	2,5
1998 – 1999	(4,3)	(2,3)	(2,4)	(3,0)	(2,2)	(2,3)	(2,8)	(2,3)	(2,6)
od 2000 dalje	•4,1	•3,7	•2,0	•3,9	•1,9	•1,7	•3,3	•3,3	•2,1

A	Nove tehnologije nam olajšujejo življenje.
B	Internet uporabljam predvsem za primerjanje cen izdelkov.
C	Raje porabim več denarja, samo da dobim določeno blagovno znamko.
D	Ko kupujem, se za nakup odločam predvsem na osnovi cene.
E	Četudi mi je nek izdelek všeč, ponavadi z nakupom počakam do razprodaje.
F	Velikokrat kupim stvari, ki jih ne nameravam.
G	Za nakupovanje ponavadi nimam časa.
H	Nikoli ne nakupujem sam(a).
I	Rad(a) nakupujem v majhnih trgovinah.

Tabela 39: Življenjski stil e-nakupovalcev I – sociodemografske značilnosti (RIS 2001).

Življenjski stil e-nakupovalcev	J	K	L	M	N	O	P	povp.
SKUPAJ	2,7	3,0	3,9	3,8	3,0	2,6	2,2	2,9
SPOL:								
moški	2,6	3,0	3,9	3,8	2,9	2,6	2,1	2,8
ženski	(3,3)	(2,9)	(3,9)	(4,1)	(3,3)	(2,9)	(2,6)	(3,0)
STAROST:								
do 18 let	•3,0	•3,0	•3,5	•2,8	•2,7	•3,0	•2,5	•2,9
med 18 in 25 let	2,8	3,0	3,9	3,5	3,1	2,6	2,2	2,9
med 26 in 35 let	2,7	3,1	3,9	4,0	3,0	2,8	2,1	2,9
nad 35 let	2,6	2,9	3,9	4,1	3,1	2,4	2,4	2,8
IZOBRAZBA:								
osnovna in strokovna šola	•3,7	•2,9	•4,3	•3,1	•3,2	•2,9	•2,2	•2,9
srednja šola	2,6	3,0	3,8	3,9	3,3	2,6	2,2	2,9
višja, visoka šola, magisterij, doktorat	2,6	3,0	3,9	3,9	2,7	2,6	2,2	2,8
ZAPOSLITVENI STATUS:								
osnovnošolec, dijak	((3,0))	((2,9))	((3,6))	((2,7))	((2,8))	((2,7))	((2,5))	((2,7))
študent	2,7	3,1	3,9	3,8	3,1	2,7	2,3	2,9
zaposlen	2,6	3,1	3,9	3,9	3,0	2,7	2,0	2,8
drugo	•2,7	•2,7	•4,1	•3,9	•3,0	•2,9	•2,3	•2,7
REGIJA:								
osrednja ljubljanska	2,7	3,0	3,9	3,8	3,1	2,7	2,1	2,8
podravska (MB)	((2,4))	((3,1))	((3,9))	((4,1))	((2,6))	((2,4))	((2,4))	((2,9))
savinjska (CE)	((2,7))	((2,9))	((3,6))	((3,6))	((2,8))	((2,5))	((2,1))	((2,9))
gorenjska	((2,9))	((3,3))	((3,9))	((3,8))	((2,4))	((2,5))	((2,3))	((2,8))
primorska	•3,1	•2,9	•3,4	•4,0	•3,6	•3,3	•2,1	•3,1
notranjska	•2,0	•3,3	•3,7	•3,7	•3,7	•3,0	•2,0	•3,2
dolenjska	•2,7	•2,7	•4,3	•4,3	•2,7	•3,0	•3,0	•2,9
pomurska	•1,5	•3,3	•3,5	•4,0	•2,8	•3,3	•1,8	•2,6
ostalo	((3,4))	((2,6))	((3,9))	((3,8))	((3,6))	((2,5))	((2,3))	((2,9))
VELIKOST NASELJA:								
Ljubljana, Maribor	2,7	3,1	4,0	3,8	3,0	2,6	2,1	2,8
kraj (do 100.000)	2,7	3,0	3,9	3,9	3,1	2,8	2,4	2,9
naselje (do 2.000)	((2,9))	((2,6))	((3,5))	((3,4))	((3,1))	((2,4))	((1,8))	((2,7))
malo naselje (do 500)	•1,7	•3,7	•4,1	•4,3	•2,1	•2,0	•2,3	•2,7
POGOSTOST UPORABE INTERNETA:								
dnevno	2,6	3,1	3,9	3,8	3,0	2,6	2,0	2,8
skoraj dnevno	(3,2)	(2,7)	(3,6)	(3,7)	(3,1)	(2,3)	(2,3)	(2,8)
tedensko in mesečno in redkeje	((2,9))	((3,1))	((4,2))	((4,4))	((3,1))	((3,6))	((3,4))	((3,3))
LETO ZAČETKA UPORABE INTERNETA:								
do leta 1994	2,6	3,2	3,8	4,1	3,1	2,8	2,0	2,9
1995 – 1997	2,6	2,9	3,9	3,7	2,9	2,5	2,2	2,8
1998 – 1999	(2,8)	(2,9)	(4,0)	(3,6)	(2,9)	(2,6)	(2,3)	(2,8)
od 2000 dalje	•3,4	•3,0	•3,9	•4,3	•3,6	•3,6	•2,6	•3,1

J	Kupovanje mi je v zabavo.
K	Kupovanje preko interneta je varno.
L	Način kupovanja preko interneta mi je všeč.
M	Ponudba na internetu je premajhna.
N	Klasično kupovanje ima večji čar.
O	Ko vidim izdelek, ki bi ga rad(a) imel(a), ga takoj kupim.
P	Rad(a) kupujem preko kataloga.

6. VPLIV INFORMACIJ NA NAKUP

Več kot polovica respondentov poroča občutek, da so informacije, pridobljene na slovenskih spletnih straneh, posredno že vplivale na njihov nakup kakšnega izdelka oziroma storitve kjerkoli, ne samo na internetu.

Tabela 40: Vpliv informacij na nakup (RIS 2001, n=742).

<i>Ali so v zadnjih 12 mesecih kakršnekoli informacije, pridobljene na slovenskih spletnih straneh POSREDNO vplivale na Vaš nakup kakšnega izdelka oziroma storitve kjerkoli, ne samo na internetu?</i>	delež (%)	n
da	52	388
ne	48	354
skupaj	100	742

Najbolj so na nakupe respondentov vplivale informacije o CD ploščah, knjigah in računalniških delih.

Tabela 41: Izdelki oziroma storitve, pri katerih so respondenti poročali o vplivu informacij na nakup (RIS 2001, n=388).

<i>Za katere izdelke oziroma storitve je šlo?</i>	da	
	delež (%)	n
CD plošče	31	122
knjige	31	120
računalniški deli	30	116
programska oprema (software)	28	107
računalniki	24	93
rezervacije pri potovanjih	23	89
zabavna elektronika	20	79
vstopnice za prireditve	18	71
hišna oprema	17	65
avtomobili	14	56
bela tehnika	12	45
tekstil in obutev	11	42
že pripravljena hrana (npr. pizze, kitajsko hrana, ipd.)	7	27
čistila, kozmetika	6	24
srečke (npr. loterija, 3x3, Dobim-Podarim...)	5	18
videokasete	4	14
zdravila	4	14
hrana (kot da bi šli v trgovino)	3	13
kovinska galerterija	1	5
drugo	0	0

Opomba: število respondentov n=388.

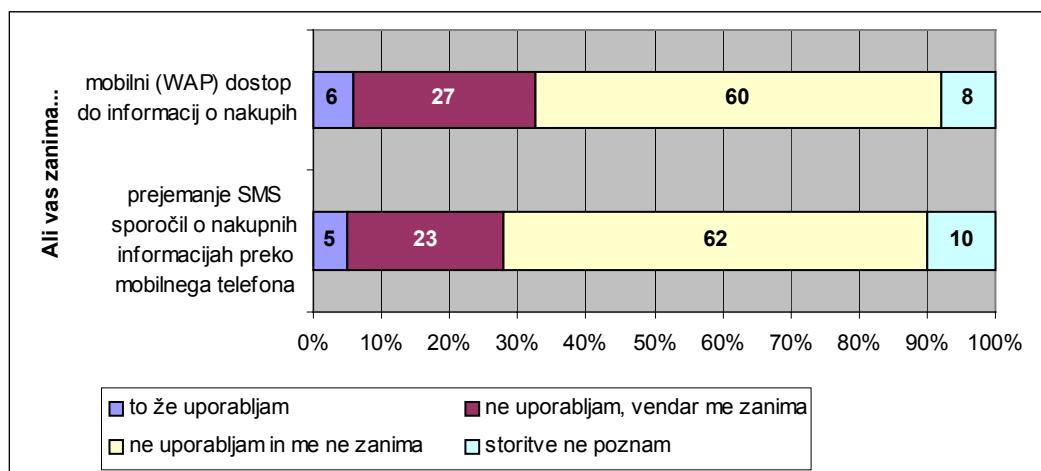
Manj kot desetina respondentov prejema SMS sporočila o nakupnih informacijah preko mobilnega telefona in uporablja mobilni (WAP) dostop do informacij o nakupih. Približno četrtnina respondentov pa teh dveh načinov pridobivanja informacij ne uporablja, vendar jih take storitve zanimajo.

Tabela 42: Zanimanje za prejemanje SMS sporočil o nakupnih informacijah preko mobilnega telefona (RIS 2001, n=718).

Ali Vas zanima prejemanje SMS sporočil o nakupnih informacijah preko mobilnega telefona?	delež (%)	n
to že uporabljam	5	34
ne uporabljam, vendar me zanima	23	165
ne uporabljam in me ne zanima	62	444
storitve ne poznam	10	75
skupaj	100	718

Tabela 43: Zanimanje za mobilni (WAP) dostop do informacij o nakupih (RIS 2001, n=722).

Ali Vas zanima mobilni (WAP) dostop do informacij o nakupih?	delež (%)	n
to že uporabljam	6	40
ne uporabljam, vendar me zanima	27	196
ne uporabljam in me ne zanima	60	430
storitve ne poznam	8	56
skupaj	100	722



Slika 20: Zanimanje za prejemanje SMS sporočil o nakupnih informacijah preko mobilnega telefona in mobilni (WAP) dostop do informacij o nakupih (RIS 2001, n=722).

SMS sporočila o nakupnih informacijah preko mobilnega telefona prejema več:

- žensk kot moških (razlike so minimalne),
- mlajših od 18 let,
- oseb z dokončano osnovno in strokovno šolo,
- osnovnošolcev in dijakov,
- oseb iz savinjske regije,
- dnevnih in skoraj dnevnih uporabnikov interneta in
- oseb, ki so začele uporabljati internet od leta 2000 dalje.

Naslednji segmenti populacije ne uporabljajo prejemanje SMS sporočil o nakupnih informacijah preko mobilnega telefona, vendar pa jih to zanima:

- moški (razlike med spoloma so minimalne),
- mlajši od 35 let,
- osebe z dokončano srednjo šolo,
- glede na zaposlitveni status osnovnošolci in dijaki,
- osebe iz notranjske in pomurske regije,
- stanujoči v malih naseljih (do 500 prebivalcev),
- tedenski, mesečni in redkejši uporabniki interneta in
- osebe, ki so začele uporabljati internet v letih 1998 in 1999.

Mobilni (WAP) dostop do informacij o nakupih bolj zanima:

- moške kot ženske,
- mlajše od 18 let,
- osebe z dokončano osnovno in strokovno šolo,
- osnovnošolce in dijake,
- osebe iz pomurske regije,
- stanujoči v malih naseljih (do 500 prebivalcev),
- dnevni uporabniki interneta,
- osebe, ki so začele uporabljati internet do leta 1994.

Omeniti velja, da je število enot v celicah majhno, zato so opisi segmentov populacije, ki jih zanima mobilni (WAP) dostop do informacij o nakupih, zgolj ilustrativni.

Tabela 44: Zanimanje za prejemanje SMS sporočil o nakupnih informacijah preko mobilnega telefona – sociodemografske značilnosti (RIS 2001, n=718).

<i>Zanimanje za prejemanje SMS sporočil o nakupnih informacijah preko mobilnega telefona</i>	to že uporabljam (%)	ne uporabljam, vendar me zanima (%)	ne uporabljam in me ne zanima (%)	storitve ne poznam (%)
SKUPAJ	5	23	62	10
SPOL:				
moški	(4)	23	65	8
ženski	((5))	23	56	16
STAROST:				
do 18 let	•11	•25	((39))	•25
med 18 in 25 let	•4	25	57	(14)
med 26 in 35 let	((6))	26	61	((7))
nad 35 let	((5))	17	69	(9)
IZOBRAZBA:				
osnovna in strokovna šola	•18	((22))	(43)	•18
srednja šola	((5))	27	59	(10)
višja, visoka šola, magisterij, doktorat	•3	21	69	(7)
ZAPOSITVENI STATUS:				
osnovnošolec, dijak	•9	((33))	((39))	•18
študent	•3	21	64	((12))
zaposlen	((4))	21	67	(8)
drugo		((34))	((45))	•21
REGIJA:				
osrednja ljubljanska	((4))	23	60	13
podravska (MB)	•5	((15))	73	•7
savinjska (CE)	•10	((23))	50	((17))
gorenjska	•4	(28)	60	•7
primorska	•8	((20))	63	•8
notranjska	•7	•36	•57	
dolenjska	•6	•21	(62)	•12
pomurska		((38))	((59))	•3
ostalo	•2	•21	(69)	•7
VELIKOST NASELJA:				
Ljubljana, Maribor	((4))	18	67	(11)
kraj (do 100.000)	((6))	27	60	(8)
naselje (do 2.000)	•3	((19))	63	((15))
malo naselje (do 500)	•4	(33)	49	•13
POGOSTOST UPORABE INTERNETA:				
dnevno	(5)	21	66	8
skoraj dnevno	•5	25	54	(16)
tedensko in mesečno in redkeje	•2	(27)	55	((16))
LETO ZAČETKA UPORABE INTERNETA:				
do leta 1994	•4	((16))	73	•7
1995 – 1997	((5))	21	67	(7)
1998 – 1999	((5))	29	55	(12)
od 2000 dalje	•6	(26)	45	(23)

Tabela 45: Zanimanje za mobilni (WAP) dostop do informacij o nakupih – sociodemografske značilnosti (RIS 2001, n=722).

Zanimanje za mobilni (WAP) dostop do informacij o nakupih	to že uporabljam (%)	ne uporabljam, vendar me zanima (%)	ne uporabljam in me ne zanima (%)	storitve ne poznam (%)
SKUPAJ	6	27	60	8
SPOL:				
moški	7	27	62	(5)
ženski	•3	28	55	14
do 18 let	•18	•25	((36))	•21
med 18 in 25 let	((6))	27	62	•5
med 26 in 35 let	((5))	31	58	((6))
nad 35 let	((5))	23	63	(10)
IZOBRAZBA:				
osnovna in strokovna šola	•16	((29))	(43)	•12
srednja šola	((6))	28	59	((7))
višja, visoka šola, magisterij, doktorat	((4))	26	63	(7)
ZAPOSЛИVENI STATUS:				
osnovnošolec, dijak	•15	•26	((41))	•18
študent	•5	(24)	67	•3
zaposlen	((5))	26	62	(7)
drugo	•7	((34))	48	•10
REGIJA:				
osrednja ljubljanska	((5))	25	61	(8)
podravska (MB)	•9	((21))	61	•10
savinjska (CE)	•3	(39)	51	•7
gorenjska	•4	31	60	•5
primorska	•3	((32))	58	•7
notranjska		•27	((67))	•7
dolenjska	•9	•24	(59)	•9
pomurska	•14	((34))	((52))	
ostalo	•5	•21	(62)	•12
VELIKOST NASELJA:				
Ljubljana, Maribor	((6))	22	65	((7))
kraj (do 100.000)	((4))	28	62	((7))
naselje (do 2.000)	•6	35	51	•8
malo naselje (do 500)	•11	(38)	(41)	•11
POGOSTOST UPORABE INTERNETA:				
dnevno	7	24	64	(5)
skoraj dnevno	•4	32	51	(14)
tedensko in mesečno in redkeje	•4	30	55	((11))
LETO ZAČETKA UPORABE INTERNETA:				
do leta 1994	((9))	(17)	70	•4
1995 – 1997	(7)	26	62	((6))
1998 – 1999	•4	32	56	((8))
od 2000 dalje		(33)	47	((20))

7. LASTNOSTI E-TRGOVINE

V tem poglavju bomo analizirali:

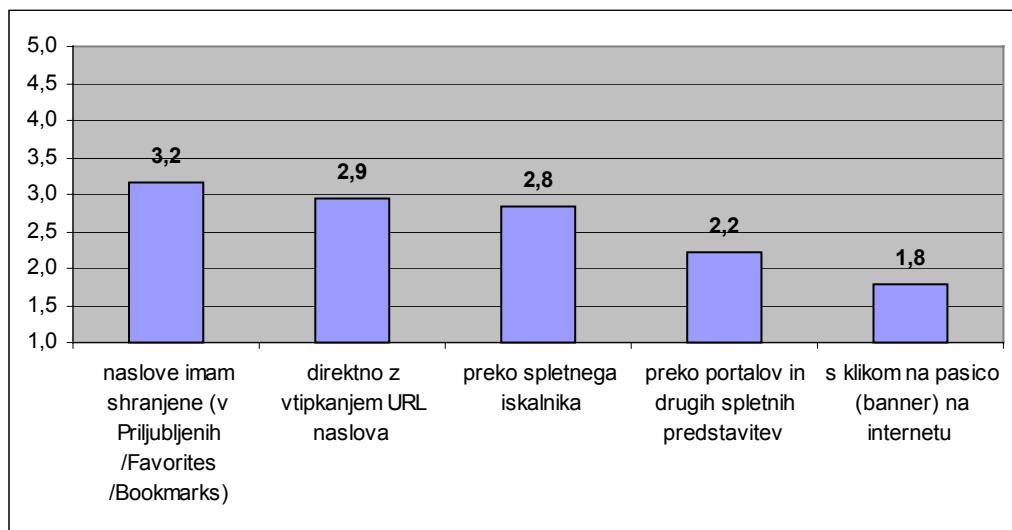
- kakšna je pot do e-trgovine,
- kateri so dejavniki, ki pripomorejo k odločitvi za nakup na internetu,
- kakšne so lastnosti kvalitetne e-trgovine in
- predstavitev izdelkov v e-trgovini.

7.1. POT DO E-TRGOVINE

Največ respondentov pride do želene spletne trgovine tako, da imajo spletne naslove shranjene v Priljubljenih /Favorites /Bookmarks. Najmanj pa dostopajo do spletnih trgovin prek klika na pasico (banner) na internetu.

Verjetno bi bilo v prihodnje potrebno ločiti, kako do e-trgovin pridejo:

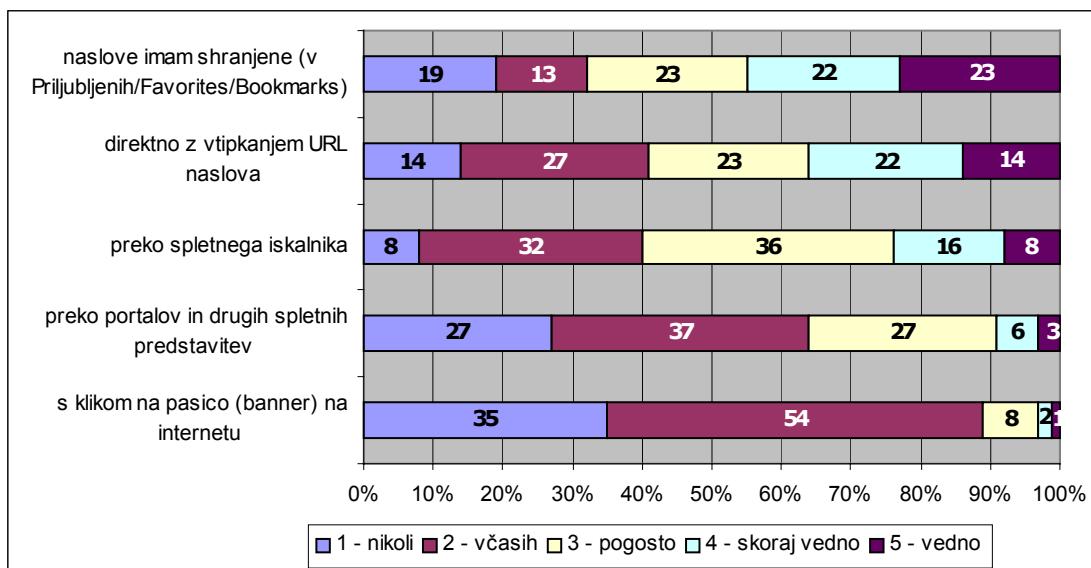
- novi e-nakupovalci določene e-trgovine,
- siceršnji e-nakupovalci določene trgovine.



Slika 21: Povprečne vrednosti za poti do e-trgovine (RIS 2001, n=150).

Tabela 46: Frekvence, deleži, povprečne vrednosti in intervali zaupanja za poti do e-trgovine (RIS 2001, n=150).

Na kakšen način se podate do želene spletne trgovine?	1 - nikoli		2 - včasih		3 - pogosto		4 - skoraj vedno		5 - vedno		skupaj n	povp. vred.	interval zaupanja
	dlež (%)	n	dlež (%)	n	dlež (%)	n	dlež (%)	n	dlež (%)	n			
direktno z vtipkanjem URL naslova	14	21	27	39	23	34	22	32	14	20	146	2,9	2,9 ± 0,22
preko spletnega iskalnika	8	12	32	46	36	52	16	23	8	11	144	2,8	2,8 ± 0,18
naslove imam shranjene (v Priljubljenih /Favorites /Bookmarks)	19	29	13	19	23	34	22	33	23	35	150	3,2	3,2 ± 0,24
preko portalov in drugih spletnih predstavitev	27	39	37	54	27	39	6	8	3	5	145	2,2	2,2 ± 0,16
s klikom na pasico (banner) na internetu	35	51	54	79	8	12	2	3	1	1	146	1,8	1,8 ± 0,12



Slika 22: Poti do e-trgovine (RIS 2001, n=150).

Oglejmo si sociodemografske značilnosti oseb, ki so odgovarjali na vprašanje, kako pogosto pridejo do e-trgovin tako, da imajo naslov shranjen (v Priljubljenih/ Favorites/ Bookmarks). Naslednji respondenti se torej najbolj strinjajo s trditvijo, da do e-trgovine pridejo tako, da imajo naslove shranjene (v Priljubljenih/ Favorites/ Bookmarks):

- ženske,
- starejši od 35 let,
- osebe, ki imajo dokončano vsaj srednjo šolo,
- zaposleni,
- osebe iz osrednje ljubljanske in savinjske regije,
- stanujoči v Ljubljani in Mariboru,
- dnevni uporabniki interneta in
- osebe, ki so začele uporabljati internet do leta 1997.

Moški bolj pogosto kot ženske pridejo do e-trgovin direktno z vtipkanjem URL naslova, na drugi strani pa ženske bolj pogosto kot moški za pot do e-trgovine uporabijo spletni iskalnik ali pa imajo naslov shranjen (v Priljubljenih/ Favorites/ Bookmarks).

Z višanjem starosti se veča pogostost uporabe naslednjih poti do e-trgovin:

- do e-trgovine pridejo preko spletnega iskalnika,
- naslove imajo e-trgovin shranjene (v Priljubljenih/ Favorites/ Bookmarks) in
- do e-trgovine pridejo preko portalov in drugih spletnih predstavitev.

Tem mlajši so respondenti, bolj pogosto pridejo do e-trgovin tako, da direktno vtipkajo URL naslov e-trgovine.

Tem nižjo izobrazbo imajo respondenti, tem pogosteje pridejo do e-trgovin z direktnim vtipkanjem URL naslova e-trgovine in tem višja je izobrazba respondentov, tem pogosteje pridejo do e-trgovine preko portalov in drugih spletnih predstavitev.

Zaposleni imajo bolj pogosto kot študenti in dijaki naslove e-trgovin shranjene (v Priljubljenih/ Favorites/ Bookmarks) in do e-trgovin pogosteje pridejo preko portalov in drugih spletnih predstavitev. Osnovnošolci in dijaki pa pogosteje kot študenti in zaposleni pridejo do e-trgovin direktno z vtipkanjem URL naslova.

Z večanjem velikosti naselja respondentov se veča tudi pogostost poti do e-trgovine z direktnim vtipkanjem URL naslova in shranjenim naslovom e-trgovine (v Priljubljenih/ Favorites/ Bookmarks).

Tem pogosteje respondenti uporabljajo internet, tem pogoste pridejo do želene e-trgovine tako, da imajo naslov shranjen (v Priljubljenih/ Favorites/ Bookmarks).

Tem prej so respondenti začeli uporabljati internet, tem pogosteje pridejo so želene e-trgovine s klikom na pasico (banner) na internetu.

Tabela 47: Pot do e-trgovine – sociodemografske značilnosti (RIS 2001)

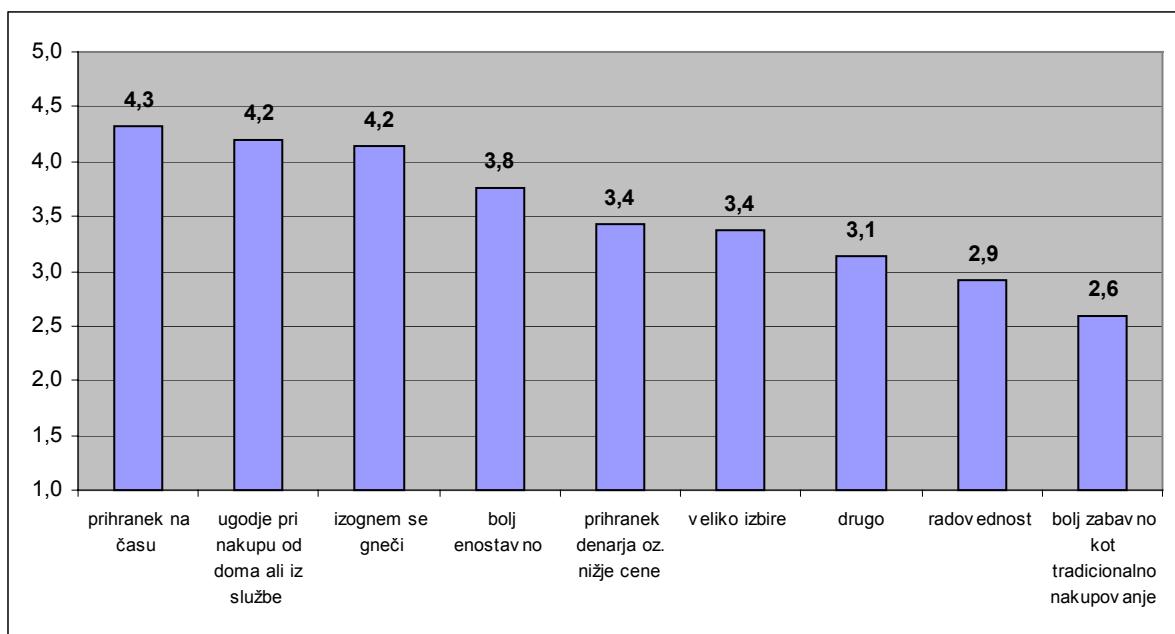
Pot do e-trgovine	direktno z vtipkanjem URL naslova	preko spletnega iskalnika	naslove imam shranjene (v Priljubljenih /Favorites/ Bookmarks)	preko portalov in drugih spletnih predstavitev	s klikom na pasico (banner) na internetu	povp. vred.
SKUPAJ	2,9	2,8	3,2	2,2	1,8	2,6
SPOL:						
moški	3,0	2,8	3,1	2,2	1,8	2,6
ženski	2,6	3,0	3,4	2,2	1,9	2,6
STAROST:						
do 18 let	•3,2	•2,5	•2,2	•1,7	•1,5	•2,2
med 18 in 25 let	3,1	2,4	2,7	1,9	1,9	2,4
med 26 in 35 let	3,0	2,9	3,3	2,2	1,8	2,6
nad 35 let	2,9	3,1	3,6	2,6	1,8	2,8
IZOBRAZBA:						
osnovna in strokovna šola	3,8	2,4	1,9	1,4	1,4	2,2
srednja šola	3,0	2,9	3,3	2,2	1,8	2,6
višja, visoka šola, magisterij, doktorat	2,8	2,9	3,3	2,4	1,8	2,6
ZAPOSЛИTVENI STATUS:						
osnovnošolec, dijak	((3,3))	((2,2))	((2,0))	((1,5))	((1,5))	((2,1))
študent	(3,1)	(2,6)	(2,8)	(1,9)	(1,9)	(2,5)
zaposlen	3,0	2,9	3,3	2,3	1,8	2,7
drugo	•2,7	•2,7	•3,8	•2,5	•1,8	•2,7
REGIJA:						
osrednja ljubljanska	3,1	2,8	3,4	2,3	1,8	2,7
podravska (MB)	((2,7))	((2,7))	((2,8))	((2,3))	((1,7))	((2,4))
savinjska (CE)	((3,1))	((2,8))	((3,1))	((2,3))	((2,0))	((2,7))
gorenjska	((2,5))	((3,0))	((2,7))	((1,8))	((1,8))	((2,3))
primorska	•3,1	•2,6	•2,8	•2,1	•1,9	2,5
notranjska	•2,7	•2,7	•1,7	•2,0	•1,7	2,1
dolenjska	•2,7	•2,3	•3,0	•2,0	•1,5	2,3
pomurska	•3,0	•3,0	•3,0	•1,3	•2,0	2,5
ostalo	((2,7))	((3,2))	((3,9))	((2,4))	((1,7))	((2,8))
VELIKOST NASELJA:						
Ljubljana, Maribor	3,2	2,8	3,5	2,4	1,8	2,7
kraj (do 100.000)	3,0	2,8	3,0	2,2	1,9	2,6
naselje (do 2.000)	((2,3))	((2,7))	((2,7))	((1,6))	((1,6))	((2,2))
malo naselje (do 500)	•2,1	•2,9	•3,3	•2,4	•2,0	•2,6
POGOSTOST UPORABE INTERNETA:						
dnevno	3,0	2,9	3,3	2,2	1,8	2,6
skoraj dnevno	((2,4))	((2,6))	((3,0))	((2,2))	((1,7))	((2,4))
tedensko in mesečno in redkeje	(3,1)	(2,9)	(2,6)	(2,3)	(1,7)	(2,5)
LETO ZAČETKA UPORABE INTERNETA:						
do leta 1994	2,9	2,9	3,2	2,6	1,9	2,7
1995-1997	3,0	2,7	3,2	2,1	1,8	2,5
1998-1999	(3,0)	(3,0)	(3,1)	(2,0)	(1,7)	(2,6)
od 2000 dalje	•2,0	•3,0	•3,1	•2,1	•1,4	•2,3

7.2. DEJAVNIKI E-NAKUPA

Najvplivnejši dejavniki, ki pripomorejo k odločitvi za nakup na internetu, so naslednji:

- prihranek na času,
- ugodje pri nakupu od doma ali iz službe,
- izogibanje gneči.

Najmanj pa k odločitvi za nakup na internetu pripomoreta radovednost in dejstvo, da je nakupovanje prek interneta bolj zabavno kot tradicionalno nakupovanje.



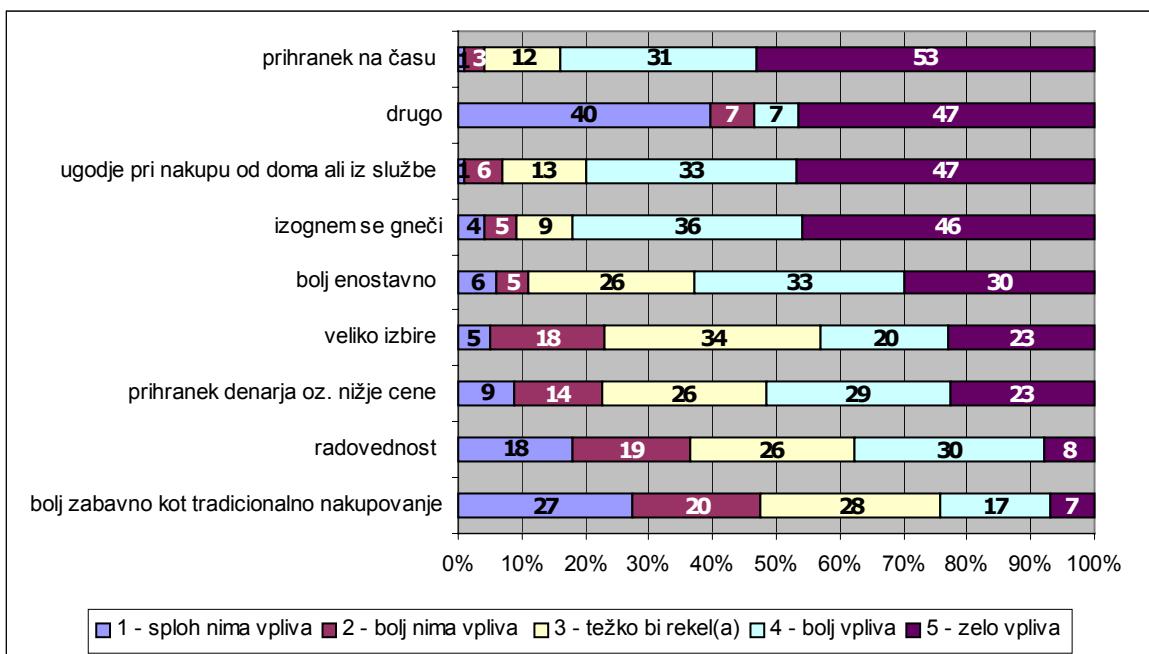
Slika 23: Povprečne vrednosti za dejavnike, ki pripomorejo k odločitvi za nakup na internetu (RIS 2001, n=150).

Tabela 48: Frekvence, deleži, povprečne vrednosti in intervali zaupanja za dejavnike, ki pripomorejo k odločitvi za nakup na internetu (RIS 2001, n=150).

	1 - sploh nima vpliva		2 - bolj nima vpliva		3 - težko bi rekel(a)		4 - bolj vpliva		5 - zelo vpliva		skupaj n	povp. vred.	interval zaupanja
	delež (%)	n	delež (%)	n	delež (%)	n	delež (%)	n	delež (%)	n			
prihranek denarja oz. nižje cene	9	13	14	21	26	38	29	43	23	34	149	3,4	3,4 ± 0,2
prihranek na času	1	1	3	5	12	18	31	47	53	79	150	4,3	4,3 ± 0,14
ugodje pri nakupu od doma ali iz službe	1	2	6	9	13	19	33	49	47	71	150	4,2	4,2 ± 0,16
veliko izbire	5	7	18	27	34	51	20	29	23	34	148	3,4	3,4 ± 0,2
bolj zabavno kot tradicionalno nakupovanje	27	40	20	30	28	42	17	26	7	11	149	2,6	2,6 ± 0,2
radovednost	18	26	19	28	26	38	30	44	8	12	148	2,9	2,9 ± 0,2
bolj enostavno	6	9	5	8	26	39	33	50	30	45	151	3,8	3,8 ± 0,18
izognem se gneči	4	6	5	8	9	13	36	54	46	69	150	4,2	4,2 ± 0,18
drugo	40	6	7	1	0	0	7	1	47	7	15	3,1	3,1 ± 1,02

Drugi dejavniki, ki pripomorejo k odločitvi za nakup na internetu:

- možnost nakupa v tujini (izdelkov, ki jih pri nas ni),
- možnost iskanja, enostavnejša primerjava cen/produktov/storitev,
- nakup le, kadar dobro poznaš blago,
- neprijaznlost trgovcev,
- ni motečih prodajalcev,
- ni potreben prevoz do trgovine,
- več informacij,
- veliko izbire bi imelo velik vpliv, če bi bilo veliko izbire - žal je še ni.



Slika 24: Dejavniki, ki priomorejo k odločitvi za nakup na internetu (RIS 2001, n=150).

Prihranek na času je najpogosteji dejavnik, ki priomore k odločitvi za nakup na internetu. Da prihranek na času najbolj vpliva na odločitev za e-nakup, se najbolj strinjajo:

- ženske,
- starejši od 26 let,
- osebe z dokončano vsaj srednjo šolo,
- zaposleni,
- tisti, ki so iz osrednje ljubljanske in podravske regije,
- osebe iz Ljubljane in Maribora,
- dnevni uporabniki interneta ter
- osebe, ki so začele uporabljati internet do leta 1994 ter leta 2000 in kasneje.

Na moške bolj kot na ženske vpliva dejavnik, da je pri e-nakupovanju veliko izbire, za ženske pa je bolj kot za moške pomemben prihranek na času.

Z višanjem starosti se veča vpliv naslednjih dejavnikov za nakup preko interneta:

- prihranek na času,
- ugodje pri nakupu doma ali iz službe,
- bolj enostavno.

Mlajši ko so respondenti, večji vpliv pri odločitvi za e-nakup ima radovednost.

Nižja ko je izobrazba respondentov, večji vpliv imajo naslednji dejavniki, ki pripomorejo k odločitvi za nakup na internetu:

- je bolj zabavno kot tradicionalno nakupovanje,
- radovednost,
- velika izbira (razlike so minimalne).

Na zaposlene bolj kot na osnovnošolce, dijake in študente vplivata dejavnika:

- prihranek na času in
- ugodje ob nakupu doma ali iz službe.

Obratno pa na šolajoče se bolj kot na zaposlene vplivata naslednja dejavnika:

- e-nakupovanje je bolj zabavno kot tradicionalno nakupovanje,
- radovednost.

Tem pogosteje respondenti uporabljajo internet, tem bolj pomembna dejavnika za e-nakup se jim zdita:

- prihranek denarja oz. nižje cene in
- velika izbira.

Tem prej so respondenti začeli uporabljati internet, tem bolj pomembna dejavnika za e-nakupovanje se jim zdita:

- prihranek denarja oz. nižje cene in
- velika izbira.

Tem kasneje pa so respondenti začeli uporabljati internet, tem bolj pomembna dejavnika za e-nakupovanje se jim zdita:

- e-nakupovanje je bolj zabavno kot tradicionalno nakupovanje,
- radovednost.

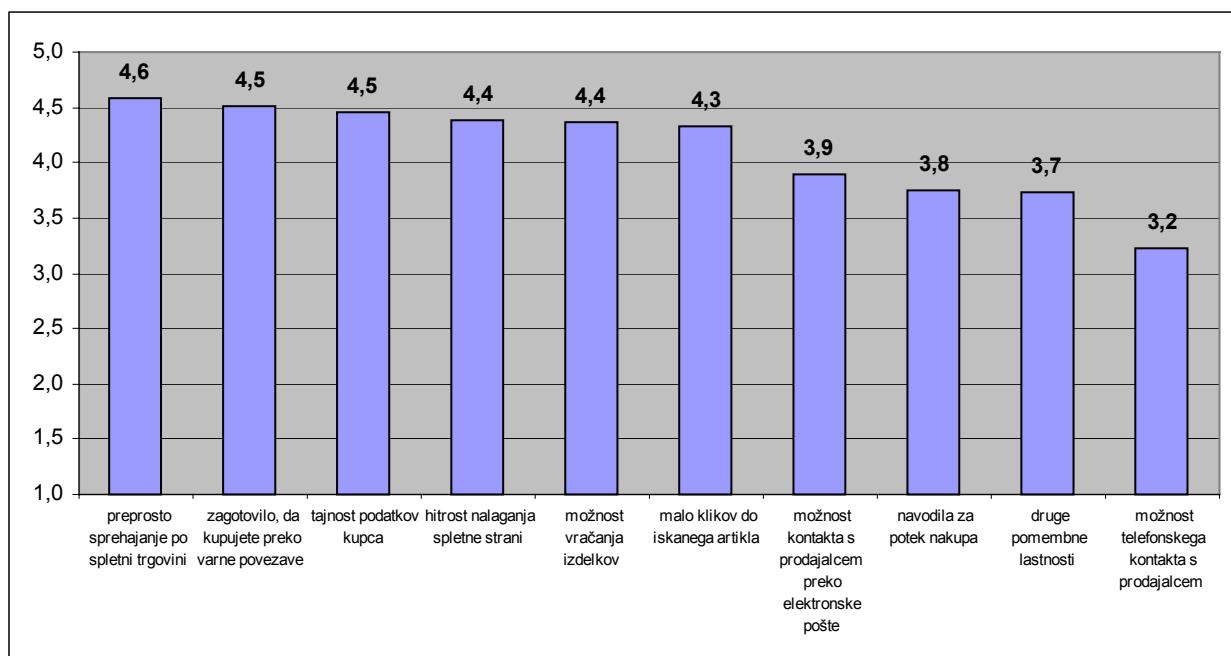
Tabela 49: Dejavniki, ki pripomorejo k odločitvi za nakup na internetu – sociodemografske značilnosti (RIS 2001).

<i>Dejavniki, ki pripomorejo k odločitvi za nakup na internetu</i>	A	B	C	D	E	F	G	H	I	povp.
SKUPAJ	3,4	4,3	4,2	3,4	2,6	2,9	3,8	4,2	3,1	3,5
SPOL:										
moški	3,5	4,3	4,2	3,5	2,6	2,9	3,8	4,2	((3,0))	3,5
ženski	(3,3)	(4,6)	(4,0)	(2,7)	(2,6)	(3,1)	(3,7)	(4,1)	((5,0))	(3,7)
STAROST:										
do 18 let	•3,2	•3,3	•3,3	•3,8	•3,3	•3,7	•3,0	•4,0		•3,1
med 18 in 25 let	3,4	4,0	4,0	3,2	2,6	3,0	3,7	4,2	•3,0	3,5
med 26 in 35 let	3,6	4,5	4,4	3,6	2,6	2,9	3,8	4,2	•3,3	3,6
nad 35 let	3,3	4,4	4,3	3,1	2,4	2,8	3,9	4,2	•3,7	3,5
IZOBRAZBA:										
osnovna in strokovna šola	•4,1	•4,1	•4,1	•4,4	•3,0	•3,6	•3,6	•4,3	•2,3	•3,7
srednja šola	3,3	4,4	4,3	4,3	2,6	3,0	3,9	4,3	•4,0	3,8
višja, visoka šola, magisterij, doktorat	3,4	4,5	4,2	4,2	2,5	2,8	3,8	4,1	•2,3	3,5
ZAPOSЛИVENI STATUS:										
osnovnošolec, dijak	((3,6))	((3,6))	((3,6))	((4,1))	((3,0))	((3,3))	((3,3))	((4,3))	•2,3	((3,5))
študent	(3,5)	(4,2)	(4,0)	(2,9)	(2,7)	(3,2)	(3,7)	(4,0)	•3,5	(3,5)
zaposlen	3,5	4,5	4,4	3,5	2,5	2,8	3,8	4,2	•3,1	3,6
drugo	•4,0	•4,0	•4,1	•3,6	•1,9	•2,6	•3,7	•4,0		•3,1
REGIJA:										
osrednja ljubljanska	3,4	4,5	4,4	3,4	2,4	2,7	3,6	4,3	(3,3)	3,5
podravska (MB)	((3,8))	((4,5))	((4,2))	((3,3))	((2,7))	((3,2))	((3,9))	((4,3))	•5,0	((3,9))
savinjska (CE)	((3,3))	((4,2))	((4,2))	((3,6))	((3,5))	((3,3))	((4,3))	((4,3))		((3,4))
gorenjska	((3,2))	((4,0))	((4,0))	((3,4))	((2,6))	((3,0))	((3,8))	((3,8))	•1,0	((3,2))
primorska	•3,9	•4,1	•3,9	•3,0	•2,4	•2,8	•3,4	•3,1		•2,9
notranjska	•4,0	•3,7	•3,3	•3,0	•1,7	•2,0	•2,7	•3,3	•2,0	•2,9
dolenjska	•3,3	•2,7	•4,3	•2,7	•2,3	•2,7	•4,0	•4,3		•2,9
pomurska	•2,8	•4,3	•4,0	•3,0	•2,8	•3,0	•3,5	•4,3		•3,1
ostalo	((3,3))	((4,6))	((3,9))	((3,8))	((3,0))	((4,1))	((4,4))	((4,5))	•5,0	((4,1))
VELIKOST NASELJA:										
Ljubljana, Maribor	3,5	4,5	4,5	3,7	2,5	2,5	2,8	3,7	4,3	3,5
kraj (do 100.000)	3,3	4,1	4,1	3,2	3,2	2,5	3,0	3,9	•4,1	3,5
naselje (do 2.000)	((3,9))	((4,5))	((3,7))	((3,5))	((3,5))	((3,1))	((3,3))	((3,9))	•4,1	((3,7))
malo naselje (do 500)	•3,3	•3,9	•4,0	•2,7	•2,7	•2,2	•2,4	•2,9	•3,4	•3,1
POGOSTOST UPORABE INTERNETA:										
dnevno	3,5	4,4	4,3	3,4	2,5	2,8	3,8	4,2	((3,4))	3,6
skoraj dnevno	(3,3)	(4,2)	(3,8)	(3,3)	(2,8)	(3,3)	(3,7)	(4,2)	•1,0	(3,3)
tedensko in mesečno in redkeje	((2,8))	((4,2))	((4,2))	((3,0))	((2,7))	((3,2))	((3,9))	((4,0))	•2,0	((3,3))
LETO ZAČETKA UPORABE INTERNETA:										
do leta 1994	3,7	4,5	4,2	3,5	2,5	2,8	3,9	4,1	•3,3	3,6
1995-1997	3,4	4,3	4,2	3,4	2,5	2,8	3,6	4,1	•3,2	3,5
1998-1999	(3,2)	(4,1)	(4,3)	(3,5)	(2,7)	(2,9)	(4,0)	(4,3)	•3,0	(3,5)
od 2000 dalje	•3,1	•4,6	•3,9	•2,7	•3,7	•4,4	•4,3	•4,0	•2,0	•3,6

A	prihranek denarja oz. nižje cene
B	prihranek na času
C	ugodje pri nakupu od doma ali iz službe
D	veliko izbire
E	bolj zabavno kot tradicionalno nakupovanje
F	radovednost
G	bolj enostavno
H	izognem se gneči
I	drugo

7.3. LASTNOSTI KVALITETNE E-TRGOVINE

Najpomembnejša lastnost spletnne trgovine je preprosto sprehajanje po spletni trgovini, najmanj pomembna pa se respondentom zdi možnost telefonskega kontakta s prodajalcem. Pod drugo so respondenti navajali tudi pomembnost kratkih dobavnih rokov in pestrost ponudbe.



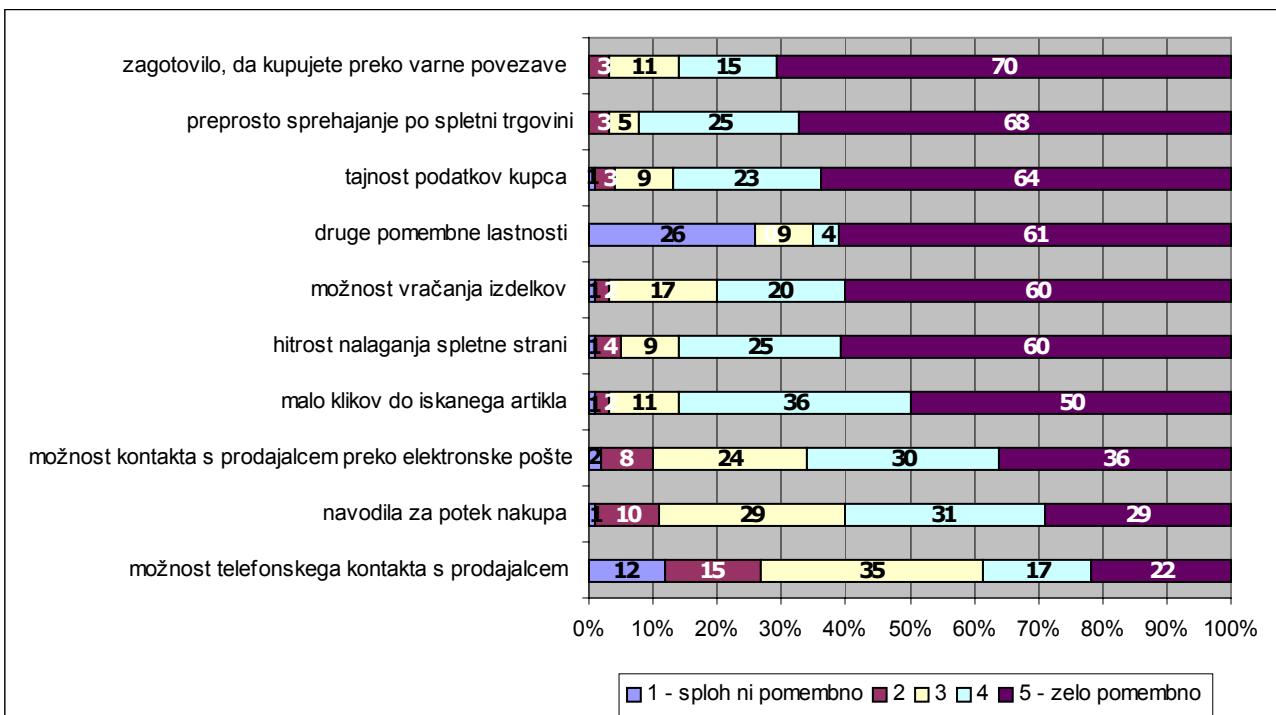
Slika 25: Povprečne vrednosti za lastnosti kvalitetne e-trgovine (RIS 2001, n=151).

Tabela 50: Frekvence, deleži, povprečne vrednosti in intervali zaupanja za lastnosti kvalitetne e-trgovine (RIS 2001, n=151).

	1 - sploh ni pomembno		2		3		4		5 - zelo pomembno		skupaj n	povp. vred.	interval zaupanja
	delež (%)	n	delež (%)	n	delež (%)	n	delež (%)	n	delež (%)	n			
hitrost nalaganja spletnih strani	1	2	4	6	9	14	25	38	60	91	151	4,4	4,4 ± 0,14
preprosto sprehajanje po spletni trgovini	0	0	3	4	5	7	25	37	68	103	151	4,6	4,6 ± 0,12
malo klikov do iskanega artikla	1	1	2	3	11	17	36	53	50	75	149	4,3	4,3 ± 0,14
možnost telefonskega kontakta s prodajalcem	12	18	15	22	35	52	17	25	22	33	150	3,2	3,2 ± 0,2
možnost kontakta s prodajalcem preko elektronske pošte	2	3	8	12	24	36	30	45	36	54	150	3,9	3,9 ± 0,18
navodila za potek nakupa	1	2	10	15	29	44	31	46	29	43	150	3,8	3,8 ± 0,16
zagotovilo, da kupujete preko varne povezave	0	0	3	5	11	17	15	23	70	105	150	4,5	4,5 ± 0,14
tajnost podatkov kupca	1	1	3	5	9	14	23	34	64	97	151	4,5	4,5 ± 0,14
možnost vračanja izdelkov	1	1	2	3	17	26	20	30	60	90	150	4,4	4,4 ± 0,14
druge pomembne lastnosti	26	6	0	0	9	2	4	1	61	14	23	3,7	3,7 ± 0,14

Druge pomembne lastnosti spletnne trgovine (naštete posamično, kot so jih navajali respondenti):

- da poznam podjetje tudi iz drugih medijev (manjša možnost zlorabe),
- dobre izkušnje, priporočila,
- dostava,
- hitra dostava,
- kratki dostavni roki,
- pestrost izbire,
- podrobni opis izdelkov,
- ponujeno je tudi na zalogi,
- preglednost trgovine,
- velika ponudba artiklov.



Slika 26: Lastnosti kvalitetne e-trgovine (RIS 2001, n=151).

Preprosto sprehajanje po e-trgovini se zdi bolj pomembno:

- ženskam (razlike so minimalne),
- starejšim od 35 let,
- osebam, ki imajo dokončano vsaj srednjo šolo,
- zaposlenim in študentom,
- osebam iz osrednje ljubljanske, dolenske in pomurske regije (razlike so minimalne),
- stanujočim v Ljubljani in Mariboru,
- vsaj dnevnim in dnevnim uporabnikom interneta ter
- osebam, ki so začele uporabljati internet do leta 1994 oziroma po letu 1997.

Ženskam sta bolj kot moškim pomembni lastnosti kvalitetne e-trgovine:

- možnost telefonskega kontakta s prodajalcem in
- navodila za potek nakupa.

Z višanjem starosti so respondentom bolj pomembne naslednje lastnosti e-trgovine:

- hitrost nalaganje spletne strani,
- preprosto sprehajanje po spletni trgovini in
- malo klikov do iskanega artikla.

Tabela 51: Lastnosti kvalitetne e-trgovine – sociodemografske značilnosti (RIS 2001).

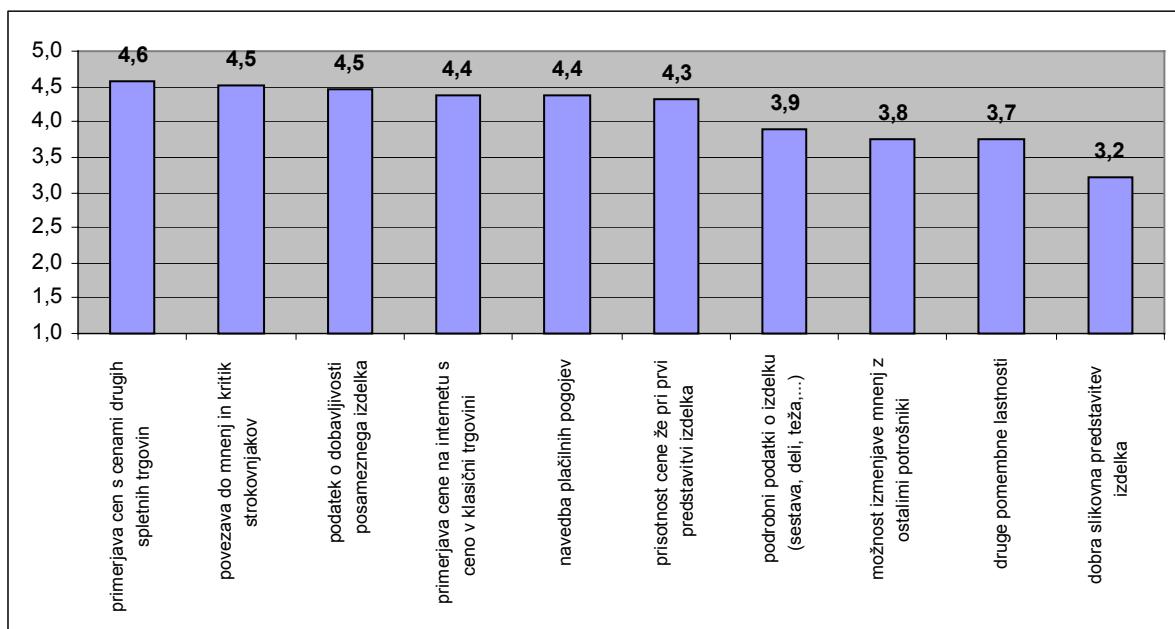
Lastnosti kvalitetne e-trgovine	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	povp.
SKUPAJ	4,4	4,6	4,3	3,2	3,9	3,8	4,5	4,5	4,5	3,7	4,1
SPOL:											
moški	4,4	4,6	4,3	3,1	3,9	3,6	4,5	4,5	4,4	(3,7)	4,1
ženski	(4,3)	(4,7)	(4,4)	(3,7)	(4,0)	(4,3)	(4,6)	(4,3)	(4,3)	•4,3	(4,3)
STAROST:											
do 18 let	•3,5	•3,7	•2,8	•2,8	•3,0	•3,5	•4,3	•4,5	•4,3	•5,0	•3,7
med 18 in 25 let	4,4	4,6	4,4	3,1	3,9	3,9	4,6	4,6	4,4	•2,0	4,0
med 26 in 35 let	4,5	4,6	4,4	3,4	3,7	3,7	4,4	4,3	4,3	4,3	4,2
nad 35 let	4,5	4,8	4,5	3,1	3,8	3,8	4,7	4,7	4,5	•5,0	4,3
IZOBRAZBA:											
osnovna in strokovna šola	•4,1	•4,4	•3,8	•3,1	•3,9	•3,8	•4,5	•4,6	•4,4	•2,3	•3,9
srednja šola	4,4	4,6	4,4	3,1	3,9	3,8	4,5	4,6	4,5	4,0	4,2
višja, visoka šola, magisterij, doktorat	4,4	4,6	4,4	3,4	3,9	3,7	4,5	4,4	4,3	•4,3	4,2
ZAPOSЛИTVENI STATUS:											
osnovnošolec, dijak	((3,9))	((4,1))	((3,6))	((2,8))	((3,6))	((3,6))	((4,5))	((4,6))	((4,3))	•2,3	((3,7))
študent	(4,5)	(4,6)	(4,5)	(3,2)	(4,0)	(3,8)	(4,6)	(4,4)	(4,5)	•2,0	(4,0)
zaposlen	4,4	4,7	4,4	3,2	3,8	3,7	4,5	4,4	4,4	4,3	4,2
drugo	•4,7	•4,9	•4,0	•3,7	•4,6	•3,9	•4,9	•4,7	•4,6		•4,0
REGIJA:											
osrednja ljubljanska	4,4	4,7	4,5	3,2	4,0	3,8	4,6	4,6	4,2	3,6	4,1
podravska (MB)	((4,6))	((4,5))	((4,2))	((3,0))	((3,6))	((3,5))	((4,5))	((4,3))	((4,2))	•4,3	((4,1))
savinjska (CE)	((4,1))	((4,2))	((4,0))	((3,1))	((3,6))	((3,3))	((4,6))	((4,3))	((4,5))	•5,0	((4,1))
gorenjska	((4,2))	((4,4))	((4,1))	((2,9))	((3,7))	((3,9))	((4,4))	((4,4))	((4,5))	•3,0	((3,9))
primorska	•4,5	•4,6	•4,3	•2,9	•3,8	•3,5	•4,6	•4,4	•4,5	•5,0	•4,2
notranjska	•4,7	•4,3	•4,7	•4,0	•4,0	•4,0	•4,0	•4,0	•4,7	•1,0	•3,9
dolenjska	•5,0	•4,8	•4,7	•3,3	•3,7	•3,3	•4,5	•4,5	•4,0		•3,8
pomurska	•5,0	•4,8	•4,8	•4,5	•4,8	•4,3	•4,3	•4,8	•4,8	•4,0	•4,6
ostalo	((4,4))	((4,8))	((4,1))	((3,8))	((4,5))	((4,1))	((4,3))	((4,4))	((4,8))	•5,0	((4,4))
VELIKOST NASELJA:											
Ljubljana, Maribor	4,4	4,7	4,5	3,2	3,9	3,8	4,6	4,5	4,2	3,4	4,1
kraj (do 100.000)	4,5	4,5	4,2	3,3	4,0	3,6	4,4	4,5	4,5	4,3	4,2
naselje (do 2.000)	((4,1))	((4,6))	((4,1))	((3,1))	((3,7))	((4,1))	((4,7))	((4,5))	((4,7))	((3,0))	((4,0))
malo naselje (do 500)	•4,2	•4,4	•4,2	•3,4	•3,6	•3,9	•4,0	•3,7	•4,1	•3,0	•3,9
POGOSTOST UPORABE INTERNETA:											
dnevno	4,4	4,6	4,3	3,2	3,9	3,8	4,6	4,5	4,4	3,9	4,2
skoraj dnevno	(4,6)	(4,6)	(4,3)	(3,5)	(3,7)	(3,6)	(4,3)	(4,1)	(4,4)	•3,0	(4,0)
tedensko in mesečno in redkeje	((4,1))	((4,2))	((4,3))	((2,9))	((4,1))	((4,1))	((4,7))	((4,5))	((4,5))	•3,7	((4,1))
LETO ZAČETKA UPORABE INTERNETA:											
do leta 1994	4,4	4,7	4,5	3,2	3,9	3,4	4,5	4,6	4,2	•4,1	4,2
1995-1997	4,3	4,4	4,2	3,1	3,7	3,7	4,5	4,4	4,3	((3,6))	4,0
1998-1999	(4,6)	(4,7)	(4,5)	(3,5)	(4,2)	(4,4)	(4,5)	(4,4)	(4,6)	•4,3	(4,4)
od 2000 dalje	•4,0	•4,7	•4,6	•3,9	•4,7	•4,6	•4,7	•4,3	•4,9	•1,0	•4,1

A	hitrost nalaganja spletne strani	F	navodila za potek nakupa
B	preprosto sprehajanje po spletni trgovini	G	zagotovilo, da kupujete preko varne povezave
C	malo klikov do iskanega artikla	H	tajnost podatkov kupca
D	možnost telefonskega kontakta s prodajalcem	I	možnost vračanja izdelkov
E	možnost kontakta s prodajalcem preko elektronske pošte	J	druge pomembne lastnosti

7.4. PREDSTAVITEV IZDELKOV V E-TRGOVINI

Najpomembnejši elementi predstavitev pri sami predstavitvi izdelkov na spletnih straneh so:

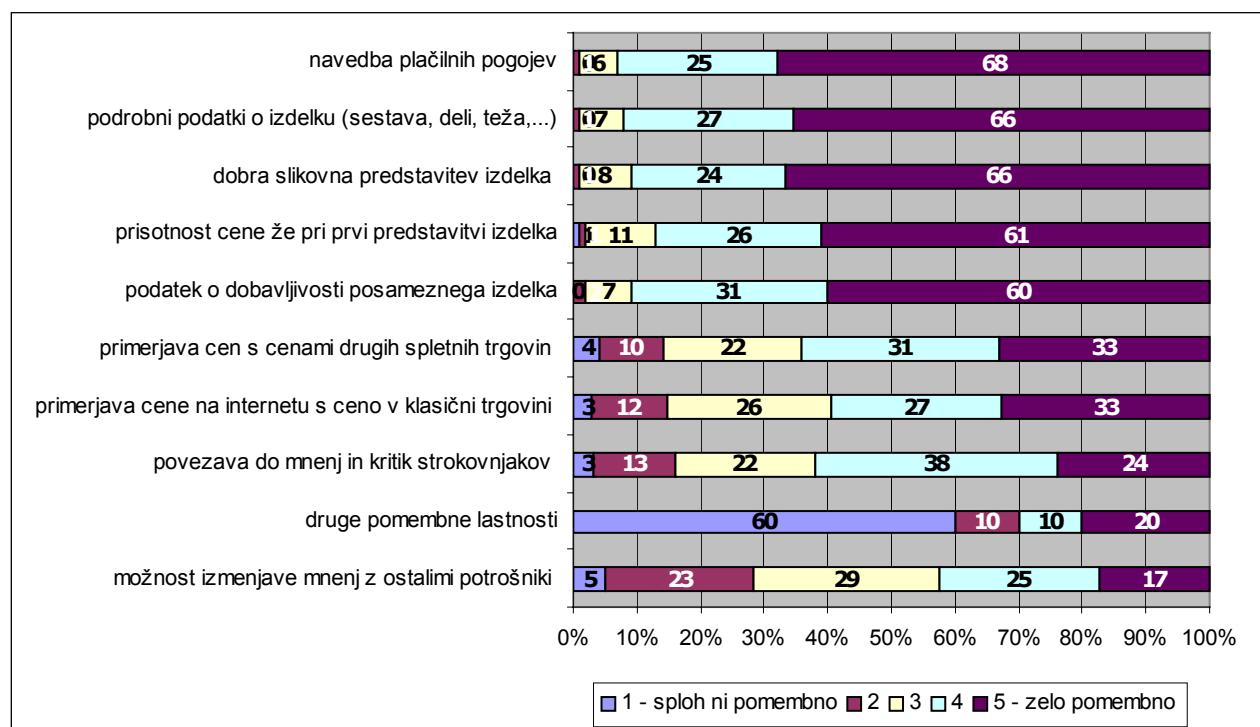
- primerjava cen s cenami drugih spletnih trgovin,
- povezava do mnenj in kritik strokovnjakov,
- podatek o dobavljalnosti posameznega izdelka.



Slika 27: Povprečne vrednosti za pomembnost elementov predstavitev pri sami predstavitvi izdelkov na spletnih straneh (RIS 2001, n=147).

Tabela 52: Frekvence, deleži, povprečne vrednosti in intervali zaupanja za pomembnost elementov predstavitev pri sami predstavitvi izdelkov na spletnih straneh (RIS 2001, n=147).

Ocenite, kako pomembni se Vam zdijo pri sami predstavitvi izdelkov na spletnih straneh naslednji elementi predstavitev.	1 - sploh ni pomembno		2		3		4		5 - zelo pomembno		skupaj n	povp. vred.	interval zaupanja
	dlež (%)	n	dlež (%)	n	dlež (%)	n	dlež (%)	n	dlež (%)	n			
primerjava cene na internetu s ceno v klasični trgovini	3	4	12	18	26	38	27	39	33	48	147	4,4	4,4 ± 0,14
primerjava cen s cenami drugih spletnih trgovin	4	6	10	14	22	33	31	46	33	48	147	4,6	4,6 ± 0,12
prisotnost cene že pri prvi predstavitvi izdelka	1	2	1	1	11	16	26	38	61	89	146	4,3	4,3 ± 0,14
dobra slikovna predstavitev izdelka	0	0	1	2	8	12	24	35	66	97	146	3,2	3,2 ± 0,2
podrobni podatki o izdelku (sestava, deli, teža,...)	0	0	1	1	7	10	27	39	66	96	146	3,9	3,9 ± 0,16
možnost izmenjave mnenj z ostalimi potrošniki	5	8	23	34	29	42	25	37	17	25	146	3,8	3,8 ± 0,16
povezava do mnenj in kritik strokovnjakov	3	4	13	19	22	32	38	54	24	35	144	4,5	4,5 ± 0,14
podatek o dobavljivosti posameznega izdelka	0	0	2	3	7	10	31	45	60	88	146	4,5	4,5 ± 0,14
navedba plačilnih pogojev	0	0	1	2	6	9	25	36	68	99	146	4,4	4,4 ± 0,14
druge pomembne lastnosti	60	6	10	1	0	0	10	1	20	2	10	3,7	3,7 ± 0,74



Slika 28: Pomembnost elementov predstavitev pri sami predstavitvi izdelkov na spletnih straneh (RIS 2001, n=147).

Respondentom je najpomembnejši element predstavitev izdelkov na spletnih straneh primerjava cen s cenami drugih spletnih trgovin. Primerjava cen s cenami drugih spletnih trgovin je bolj pomembna:

- glede na spol ni razlik,
- starejšim od 35 let,
- osebam z dokončano višjo, visoko šolo, magisterijem ali doktoratom,
- študentom (razlike so minimalne),
- osebam iz notranjske in pomurske regije,
- osebam, ki stanujejo v krajih (do 100.000 prebivalcev) in naseljih (do 2.000) prebivalcev (razlike so sicer minimalne),
- dnevnim uporabnikom interneta (razlike so minimalne) in
- osebam, ki so začele uporabljati internet do leta 1994 oziroma ga uporabljajo od leta 2000 dalje.

Ženskam se bolj kot moškim zdi pomembna dobra slikovna predstavitev izdelka.

Nižja ko je stopnja izobrazbe respondentov, bolj se strinjajo, da sta pri predstavitvi izdelkov pomembni:

- podrobni podatki o izdelku (sestava, deli, teža,...) in
- povezava do mnenj in kritik strokovnjakov.

Zaposlenim in študentom je bolj kot osnovnošolcem in dijakom pomembna prisotnost cene že ob prvi predstavitvi izdelka.

Zaposlenim pa sta bolj kot osnovnošolcem, dijakom in študentom pri predstavitvi izdelkov na spletnih straneh pomembni:

- dobra slikovna predstavitev izdelka in
- podatek o dobavljivosti posameznega izdelka.

Dnevnim in skoraj dnevnim uporabnikom interneta sta bolj kot redkejšim uporabnikom interneta pomembni:

- primerjava cen s cenami drugih spletnih trgovin in
- možnost izmenjave mnenj z drugimi potrošniki.

Tem kasneje so respondenti začeli uporabljati internet, tem pomembnejša se jim zdi primerjava cen na internetu s cenami v klasičnih trgovinah.

Tabela 53: Pomembnost elementov predstavitev pri sami predstavitvi izdelkov na spletnih straneh – sociodemografske značilnosti (RIS 2001).

Predstavitev izdelkov	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	povp.
SKUPAJ	4,4	4,6	4,3	3,2	3,9	3,8	4,5	4,5	4,4	3,7	4,1
SPOL:											
moški	3,7	3,8	4,5	4,5	4,6	3,3	3,7	4,5	4,6	((2,2))	3,9
ženski	(3,9)	(3,8)	(4,4)	(4,8)	(4,6)	(3,2)	(3,6)	(4,6)	(4,7)		(3,8)
STAROST:											
do 18 let	•3,7	•3,7	•3,8	•3,8	•4,3	•3,0	•3,7	•3,5	•4,3		•3,4
med 18 in 25 let	3,8	3,9	4,5	4,5	4,7	3,4	3,7	4,4	4,4	•1,2	3,8
med 26 in 35 let	3,6	3,7	4,5	4,5	4,6	3,2	3,7	4,7	4,7	•3,7	4,1
nad 35 let	3,9	4,0	4,4	4,4	4,6	3,3	3,8	4,6	4,7	•4,0	4,2
IZOBRAZBA:											
osnovna in strokovna šola	•4,0	•4,1	•4,3	•4,4	•4,9	•3,1	•4,1	•4,4	•4,6	•1,0	•3,9
srednja šola	3,7	3,7	4,5	4,7	4,6	3,3	3,7	4,5	4,6	•3,3	4,1
višja, visoka šola, magisterij, doktorat	3,7	3,8	4,4	4,5	4,2	3,2	3,6	4,5	4,6	•2,5	3,9
ZAPOSPLITVENI STATUS:											
osnovnošolec, dijak	((3,6))	((3,7))	((4,0))	((4,2))	((4,6))	((2,9))	((3,8))	((4,0))	((4,5))	•1,0	3,6
študent	(3,7)	(3,8)	(4,5)	(4,5)	(4,5)	(3,3)	(3,5)	(4,2)	(4,4)	•2,7	3,9
zaposlen	3,6	3,7	4,5	4,6	4,6	3,3	3,7	4,6	4,7	•2,8	4,0
drugo	•4,1	•4,4	•4,9	•4,6	•4,7	•3,6	•4,0	•4,9	•4,6		•4,0
REGIJA:											
osrednja ljubljanska	3,6	3,7	4,3	4,5	4,6	3,2	3,7	4,5	4,7	•2,0	3,9
podravska (MB)	((3,5))	((3,9))	((4,6))	((4,6))	((4,8))	((3,1))	((3,5))	((4,6))	((4,8))		3,7
savinjska (CE)	((3,8))	((3,8))	((4,4))	((4,7))	((4,5))	((2,9))	((3,8))	((4,4))	((4,4))		((3,7))
gorenjska	((3,9))	((3,7))	((4,9))	((4,9))	((4,5))	((3,0))	((3,9))	((4,7))	((4,7))		((3,8))
primorska	•4,1	•3,5	•4,7	•4,4	•4,6	•3,6	•3,7	•4,3	•4,3		•3,7
notranjska	•4,0	•4,0	•4,0	•4,7	•3,7	•3,3	•3,3	•4,3	•4,7	•5,0	•4,1
dolenjska	•4,0	•3,7	•4,3	•4,7	•5,0	•3,7	•7,3	•5,0	•4,3	•1,0	•4,3
pomurska	•4,0	•4,0	•3,5	•4,0	•4,3	•3,5	•3,5	•4,0	•4,3	•2,0	•3,7
ostalo	((4,1))	((4,3))	((4,8))	((4,7))	((4,8))	((4,1))	((3,5))	((4,3))	((4,3))		((3,9))
VELIKOST NASELJA:											
Ljubljana, Maribor	3,6	3,7	4,4	4,6	4,6	3,3	3,7	4,7	4,8	•1,8	3,9
kraj (do 100.000)	3,7	3,8	4,5	4,6	4,5	3,3	3,7	4,4	4,4	•3,0	4,0
naselje (do 2.000)	((4,2))	((3,8))	((4,5))	((4,5))	((4,7))	((3,1))	((3,6))	((4,2))	((4,7))	•1,0	((3,8))
malo naselje (do 500)	•3,9	•3,6	•4,7	•4,4	•4,6	•2,7	•3,4	•4,6	•4,6		•3,6
POGOSTOST UPORABE INTERNETA:											
dnevno	3,8	3,8	4,5	4,6	4,6	3,3	3,7	4,6	4,6	•2,0	3,9
skoraj dnevno	(3,6)	(3,7)	(4,5)	(4,6)	(4,4)	(3,1)	(3,5)	(4,2)	(4,5)	•1,0	(3,7)
tedensko in mesečno in redkeje	((3,6))	((3,5))	((4,0))	((4,3))	((4,4))	((2,7))	((3,6))	((4,4))	((4,6))	•5,0	((4,0))
LETO ZAČETKA UPORABE INTERNETA:											
do leta 1994	3,6	4,0	4,5	4,6	4,6	3,4	3,7	4,7	4,6	•3,3	4,1
1995-1997	3,7	3,6	4,4	4,4	4,5	3,1	3,5	4,3	4,5	•1,2	3,7
1998-1999	(3,9)	(3,8)	(4,5)	(4,9)	(4,7)	(3,5)	(4,0)	(4,7)	(4,7)		(3,9)
od 2000 dalje	•4,4	•4,3	•4,4	•4,6	•4,7	•3,1	•3,6	•4,3	•4,9	•5,0	•4,3

A	primerjava cene na internetu s ceno v klasični trgovini	F	možnost izmenjave mnenj z ostalimi potrošniki
B	primerjava cen s cenami drugih spletnih trgovin	G	povezava do mnenj in kritik strokovnjakov
C	prisotnost cene že pri prvi predstavitvi izdelka	H	podatek o dobavljalivosti posameznega izdelka
D	dobra slikovna predstavitev izdelka	I	navedba plačilnih pogojev
E	podrobni podatki o izdelku (sestava, deli, teža,...)	J	druge pomembne lastnosti

8. OCENJEVANJE SLOVENSKIH SPLETNIH TRGOVIN

V nadaljevanju sledi ocenjevanje desetih slovenskih spletnih trgovin, ki so jih ocenjevale tiste osebe, ki jih obiskujejo vsaj občasno.

Največ e-nakupovalcev vsaj občasno obiskuje spletno trgovino Big bang, sledijo pa ji eMKA, Merkur in Mercator.

Tabela 54: Mnenja in ocene desetih največjih e-trgovin v Sloveniji (RIS 2001, n=1884).

<i>Končujemo s sklopom o elektronskem poslovanju. Ali bi želeli podati še svoje mnenje in oceniti kakšno od desetih največjih e-trgovin v Sloveniji?</i>	delež (%)	n
da	33	627
ne	67	1257
skupaj	100	1884

Tabela 55: Občasno obiskovanje slovenskih spletnih trgovin (RIS 2001).

<i>Katere od naslednjih spletnih trgovin obiskujete vsaj OBČASNO?</i>	delež (%) med občasnimi obiskovalci	n
Big Bang	18,5	286
eMKA	11,2	173
Merkur	11,1	171
Mercator	10,7	166
Conrad Electronic	9,7	150
Neckerman	9,0	140
Comtron	7,4	115
Tehnika.net	7,4	114
Svet glasbe	6,5	101
Rec-Rec	4,7	73
drugo	3,7	58
skupaj občasnih obiskov e-trgovin		1547

Poleg zgoraj naštetih e-trgovin respondenti občasno obiskujejo tudi druge e-trgovine (glej tabelo 57). E-trgovini EnaA Gambit Trade in Mueller – dom.si je navedlo po 7 respondentov, sledijo pa jima BTC City, DZS, Pasadena in superge.si.

Tabela 56: Druge slovenske spletne trgovine, ki jih respondenti obiskujejo vsaj občasno; vključenih je tistih 6 e-trgovin iz tabele 57, ki so naštete največkrat (RIS 2001, n=76).

e-trgovina	št. navedb
EnaA Gambit Trade	7
Mueller, dom.si	7
BTC City	4
DZS	3
Pasadena	3
superge.si	3

Tabela 57: Druge slovenske spletne trgovine, ki jih respondenti obiskujejo vsaj občasno (RIS 2001, n=76).

aena	enaa	pckliker.com
Amazon	enaA	porno(hardcore)
amway	EnaA Gambit Trade	potovalneagencije
AMWAY	enaa.com	Power Plus
audion	eSvet.net	powerplus.si
AVDION.com	foto Šimonka	rec-rec
Baumax	Gambit/enaA	renault
bolha	IC-elektronika	Renault
BOLHA.COM	žal nobene	rolan
bomba, dzs,vstopnice	lip-bled	RoLan
btc-city.com	maksi	Salomonov oglasnik
cankarjeva založba	mantis	SEX SHOP
Ciciklub	Mantis	si-city.com
cz	mehano, mehano	slomarket.com
da	Menea	Spar
Dom	menea, EnaA	sun&fun
DOM	merkur	superga.si
Dom Mueller	Mobitel	superge
Dom Mueller, BTC City	nič	superge.si
dom muller	nič od tega	svet knjige
Dom Muller, Bauhaus, Peko, Btc-city	nobene	SVET KNJIGE
Dom Trgovina, BTC	nobene od teh	tehnika.net
dzs	pasadena	www.intelsat.si
DZS	Pasadena	www.polis-chem.si
elan	Pasadena, ...	
ELAN	pckliker	

Opomba: Trgovine so naštete tako, kot so jih navedli respondenti.

Respondenti so za e-trgovine, ki jih obiskujejo vsaj občasno, izvedeli na različne načine, največ preko oglasov v klasičnih medijih in preko oglasov na internetu. Za e-trgovino Conrad Electronic je 23% respondentov izvedelo od prijateljev in znancev. Preko oglasov v klasičnih medijih je skoraj polovica respondentov izvedela za e-trgovini Merkur in Comtron. Za e-trgovini eMKa in Tehnika.net je malo več kot tretjina respondentov izvedela preko oglasa na internetu (bannerja).

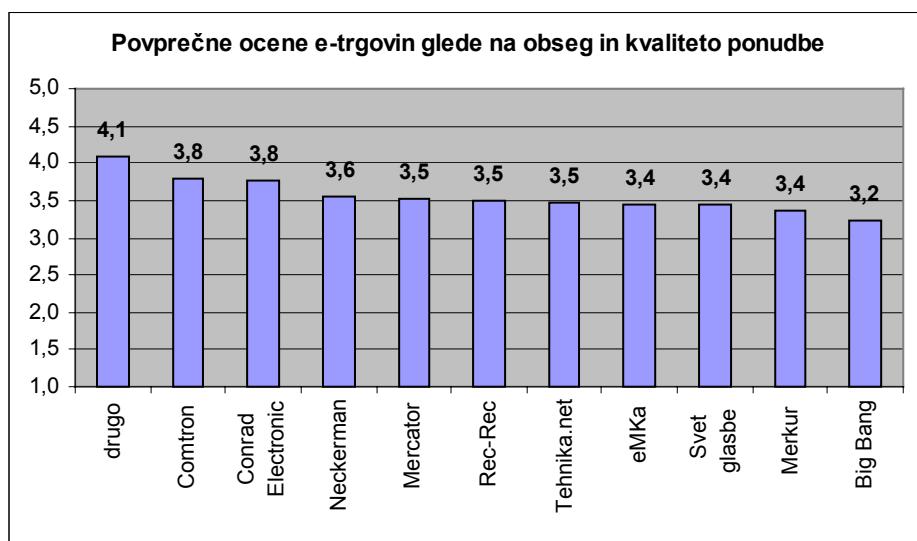
Tabela 58: Deleži, kako so respondenti izvedeli za e-trgovine (RIS 2001, n=286).

Kako ste izvedeli za to trgovino:	Big bang	Mercator	eMKa	Svet glasbe	Rec-Rec	Merkur	Neckerman	Comtron	Tehnika.net	Conrad Electronic	drugo
od prijateljev, znancev	13	(17)	(15)	(23)	•12	(12)	(16)	(18)	((9))	23	((29))
preko iskalknikov in imenikov	40	31	34	34	(38)	36	(18)	43	40	30	((31))
preko oglasov v klasičnih medijih	24	37	28	(29)	•8	42	44	(26)	((15))	35	((17))
preko oglasa na internetu/bannerja	27	16	37	((12))	(30)	(15)	((11))	(22)	37	((11))	((29))
preko povezav z druge spletne strani	17	((11))	23	((17))	((16))	((9))	•6	(18)	(25)	((7))	((22))
preko informativnih oddaj in člankov	((6))	((12))	((6))	•0	•0	((11))	((11))	•8	•0	((9))	•5
drugo	•3	•5	•3	•6	•4	•2	((9))	((9))	•1	((9))	•5

Opomba: Možnih je bilo več odgovorov.

8.1. OBSEG IN KVALITETA PONUDBE

Glede na obseg in kvaliteto ponudbe so respondenti (obiskovalci e-trgovin) najbolj zadovoljni z ostalimi e-trgovinami ter e-trgovinama Comtron in Conrad Electronic, sledi pa jima Neckerman. Najmanj pa so respondenti zadovoljni z e-trgovino Big bang glede na obseg in kvaliteto ponudbe.



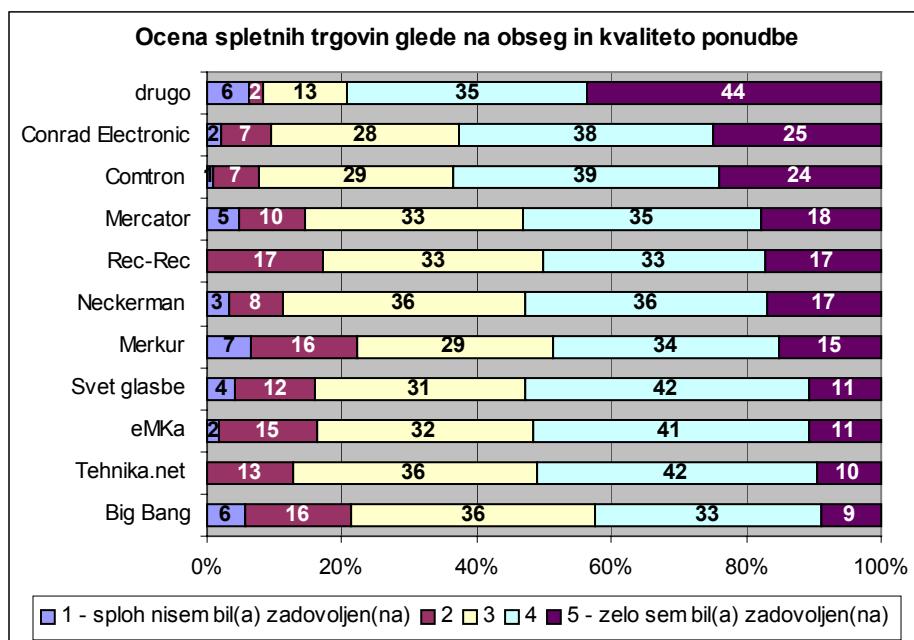
Slika 29: Povprečne vrednosti za ocene spletnih trgovin glede na obseg in kvaliteto ponudbe (RIS 2001, n=267).

Tabela 59: Deleži, povprečne vrednosti in intervali zaupanja za ocene spletnih trgovin glede na obseg in kvaliteto ponudbe (RIS 2001, n=267).

Kako ocenjujete spletno trgovino ... glede na obseg in kvaliteto ponudbe.	1 - sploh nisem bil(a) zadovoljen(na)	2	3	4	5 - zelo sem bil(a) zadovoljen(na)	n	povp. vred.	interval zaupanja
Big Bang	6	16	36	33	9	267	3,2	$3,2 \pm 0,12$
Tehnika.net	0	13	36	42	10	94	3,5	$3,5 \pm 0,18$
eMKa	2	15	32	41	11	159	3,4	$3,4 \pm 0,14$
Svet glasbe	4	12	31	42	11	93	3,4	$3,4 \pm 0,2$
Merkur	7	16	29	34	15	152	3,4	$3,4 \pm 0,18$
Neckerman	3	8	36	36	17	125	3,6	$3,6 \pm 0,18$
Rec-Rec	0	17	33	33	17	64	3,5	$3,5 \pm 0,24$
Mercator	5	10	33	35	18	151	3,5	$3,5 \pm 0,18$
Comtron	1	7	29	39	24	104	3,8	$3,8 \pm 0,18$
Conrad Electronic	2	7	28	38	25	136	3,8	$3,8 \pm 0,16$
drug	6	2	13	35	44	48	4,1	$4,1 \pm 0,16$

Pri ocenah teh e-trgovin je treba upoštevati:

- vpliv sociodemografske strukture (npr. moški so na splošno bolj kritični in zato nižje ocenjujejo zadeve),
- respondenti priklicanih strani nimajo pred sabo, zato se rezultati razlikujejo od *usability studies* (primer razkoraka: ocenjevanja vladnih strani).



Slika 30: Ocene spletnih trgovin glede na obseg in kvaliteto ponudbe (RIS 2001, n=267).

Ženske so bolj kot moški glede na obseg in kvaliteto ponudbe zadovoljne z e-trgovinama

- Big Bang in
 - Merkur,
- moški pa so bolj kot ženske zadovoljni s Comtronom.

Glede na starost ni očitnih razlik med respondenti v zadovoljstvu glede na obseg in kvaliteto ponudbe e-trgovin.

Tem nižjo izobrazbo imajo respondenti, bolj so zadovoljni z obsegom in kvaliteto ponudbe naslednjih e-trgovin:

- Big Bang,
- Mercator,
- Svet glasbe in
- Tehnika.net.

Glede na obseg in kvaliteto ponudbe so respondenti iz Ljubljane in Maribora bolj kot ostali zadovoljni z e-trgovino Mercator.

Pogosteje pa so respondenti uporabljajo internet, bolj so zadovoljni z e-trgovinami:

- eMKA,
- Rec-Rec,
- druge trgovine.

Redkeje pa so respondenti uporabljajo internet, bolj so zadovoljni z e-trgovino Big Bang.

Kasneje pa so respondenti začeli uporabljati internet, bolj so zadovoljni z obsegom in kvaliteto ponudbe naslednjih e-trgovin:

- Big Bang,
- Svet glasbe,
- Tehnika.net in
- Conrad Electronic.

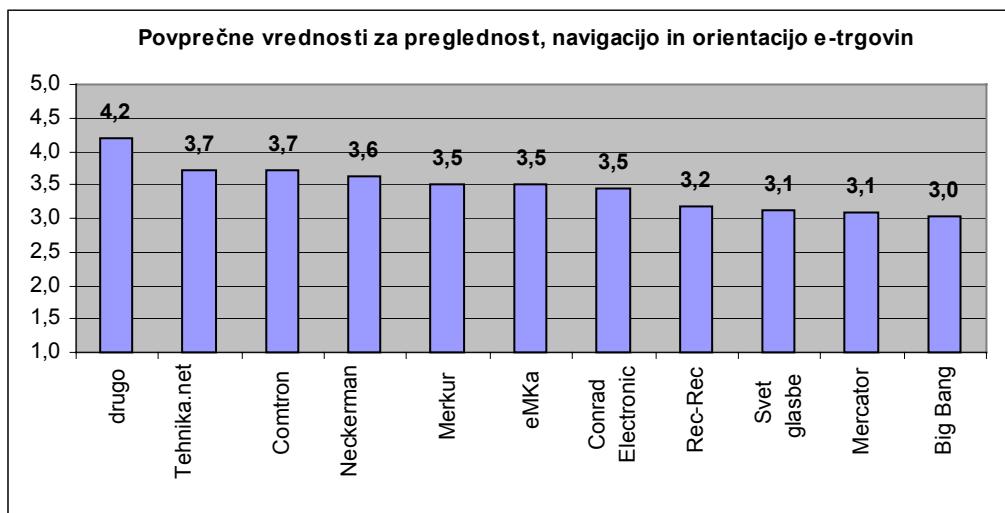
Tabela 60: Ocenjevanje slovenskih spletnih trgovin glede na obseg in kvaliteto ponudbe – sociodemografske značilnosti (RIS 2001).

<i>Obseg in kvalitet ponudbe</i>	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	povp.
SKUPAJ	3,2	3,5	3,4	3,4	3,5	3,4	3,6	3,8	3,5	3,8	4,1	3,6
SPOL:												
moški	3,2	3,5	3,5	3,4	3,5	3,2	3,6	3,8	3,5	3,7	4,2	3,6
ženski	3,5	3,6	3,4	((3,5))	((3,5))	3,7	3,5	•3,4	•3,3	•3,9	((3,9))	3,6
STAROST:												
do 18 let	((3,6))	•3,8	•3,7	•4,7	•4,0	•3,7	•3,8	•3,0	•3,7	•3,9	•3,2	•3,7
med 18 in 25 let	3,4	3,7	3,5	3,6	(3,4)	(3,7)	(3,8)	3,9	(3,7)	3,7	((4,1))	3,7
med 26 in 35 let	3,1	3,4	3,4	(3,1)	(3,6)	3,1	3,3	3,7	3,3	3,6	((4,5))	3,5
nad 35 let	3,3	3,6	3,5	((3,5))	•3,6	3,4	3,7	(4,1)	((3,6))	4,1	(4,2)	3,7
IZOBRAZBA:												
osnovna in strokovna šola	3,4	((3,9))	((3,6))	((3,7))	•3,2	((3,2))	((3,4))	((3,7))	•3,7	((4,1))	•3,8	3,6
srednja šola	3,3	3,5	3,5	3,6	(3,8)	3,6	3,8	3,8	3,6	3,7	((4,3))	3,7
višja, visoka šola, magisterij, doktorat	3,1	3,3	3,4	3,2	(3,4)	3,2	3,3	3,7	3,4	3,7	(4,2)	3,4
ZAPOSЛИTVENI STATUS:												
osnovnošolec, dijak	((3,6))	•4,5	•3,9	•3,8	•3,0	•3,5	•4,1	•3,8	•3,7	4,4	•3,7	3,8
študent	3,2	((3,7))	(3,3)	((3,9))	((3,3))	((3,3))	((3,7))	(3,6)	(3,4)	((3,3))	•2,7	3,4
zaposlen	3,1	3,4	3,4	3,3	3,6	3,2	3,3	4,0	3,5	3,7	4,3	3,5
drugo	•3,5	•3,3	•4,0	•3,0	•3,7	•4,2	•4,0	•3,5	•3,0	•4,2	•5,0	3,8
REGIJA:												
osrednja ljubljanska	3,3	3,7	3,4	3,5	(3,4)	3,3	3,5	(3,5)	3,5	3,7	(4,1)	3,5
podravska (MB)	3,3	((3,8))	((3,5))	•3,0	•3,7	((3,4))	(3,9)	3,8	•3,5	((3,8))	•4,5	3,7
savinjska (CE)	(3,4)	•3,6	((3,3))	((3,3))	•3,4	((4,2))	((3,8))	•3,1	•3,7	((3,6))	•4,5	3,6
gorenjska	(3,0)	((3,1))	(3,4)	((3,4))	•3,8	3,3	((3,2))	•4,0	((3,4))	((3,9))	•4,1	3,5
primorska	((3,0))	((3,2))	((3,6))	•3,7	•3,0	((2,7))	•3,3	((4,2))	((3,3))	((3,9))	•3,0	3,4
notranjska	•3,2	•1,0	•3,8	•1,5		•3,2	•3,0		•3,7	•3,0		2,0
dolenjska	•3,4	•3,6	•3,6	•3,5		((3,0))	•2,8	•3,0	•3,0	•3,4	•4,0	3,0
pomurska	•3,4	•3,5	•3,7	•3,7	•4,0	•4,0	•4,0	•4,0	•3,5	•4,0	•4,0	3,8
ostalo	((3,2))	((3,2))	•3,8	•3,9	•4,0	•3,8	•4,5	•4,3	((3,7))	•4,2	•4,0	3,9
VELIKOST NASELJA:												
Ljubljana, Maribor	3,2	3,7	3,4	3,3	3,5	3,2	3,5	3,6	3,4	3,6	4,1	3,5
kraj (do 100.000)	3,1	3,2	3,5	3,4	3,5	3,2	3,6	3,9	3,4	3,7	4,2	3,5
naselje (do 2.000)	(3,4)	((3,6))	((3,7))	((3,5))	•3,4	(3,6)	((3,6))	((3,7))	•3,4	((3,9))	•4,5	3,7
malo naselje (do 500)	(3,7)	((3,5))	((3,3))	•3,8	•4,2	((3,6))	((3,7))	•4,0	((4,0))	((3,9))	•3,2	3,7
POGOSTOST UPORABE INTERNETA:												
dnevno	3,2	3,5	3,5	3,4	3,5	3,3	3,6	3,8	3,5	3,7	4,2	3,6
skoraj dnevno	3,2	3,6	3,5	3,3	3,4	3,5	3,5	4,0	3,4	3,6	3,9	3,5
tedensko in mesečno in redkeje	3,5	3,2	•2,9	4,0	•3,0	3,5	•3,7	•3,0	•3,0	4,1	•3,7	3,4
LETO ZAČETKA UPORABE INTERNETA:												
do leta 1994	3,1	(3,7)	3,4	(3,2)	((3,8))	3,3	((3,5))	3,8	(3,3)	3,7	((4,3))	3,6
1995-1997	3,2	3,3	3,4	3,5	3,3	3,3	3,4	3,8	3,5	3,8	(3,8)	3,5
1998-1999	3,4	3,7	3,6	(3,5)	•3,6	3,3	3,7	((3,9))	((3,5))	3,8	•4,6	3,7
od 2000 dalje	(3,7)	((3,7))	•3,3	•3,7	•3,7	((3,5))	((3,7))	•3,3	•3,6	•3,9	•4,3	3,7

A	Big Bang	G	Neckerman
B	Mercator	H	Comtrom
C	eMKa	I	Tehnika.net
D	Svet glasbe	J	Conrad Electronic
E	Rec-Rec	K	drugo
F	Merkur		

8.2. PREGLEDNOST, NAVIGACIJA IN ORIENTACIJA

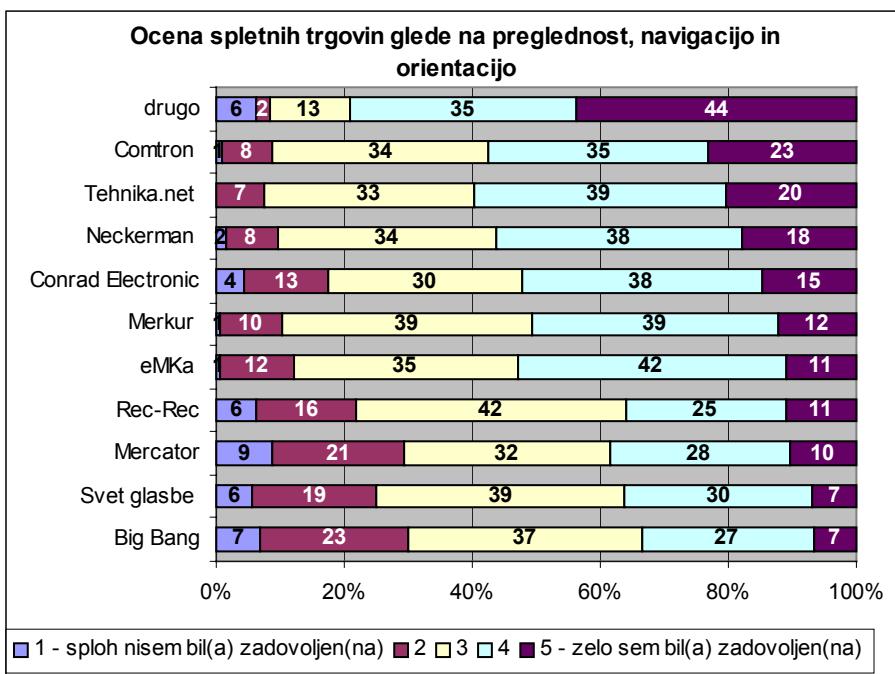
Pri ocenjevanju slovenskih e-trgovin glede na preglednost, navigacijo in orientacijo so respondenti (občasni obiskovalci) najbolj zadovoljni z ostalimi e-trgovinami, e-trgovinami Comtron, Tehnika.net in Neckerman. Najmanj pa so respondenti zadovoljni z Big bangom, Svetom glasbe in Mercatorjem.



Slika 31: Povprečne vrednosti za ocene spletnih trgovin glede na preglednost, navigacijo in orientacijo (RIS 2001, n=257).

Tabela 61: Deleži, povprečne vrednosti in intervali zaupanja za ocene spletnih trgovin glede na preglednost, navigacijo in orientacijo (RIS 2001, n=257).

Kako ocenjujete spletno trgovino ... glede na preglednost, navigacijo in orientacijo (npr. kako hitro najdete želene informacije).	1 - sploh nisem bil(a) zadovoljen(na)	2	3	4	5 - zelo sem bil(a) zadovoljen(na)	n	povp. vred.	interval zaupanja
Big Bang	7	23	37	27	7	257	3,0	$3,0 \pm 0,12$
Svet glasbe	6	19	39	30	7	88	3,1	$3,1 \pm 0,22$
Mercator	9	21	32	28	10	146	3,1	$3,1 \pm 0,18$
Rec-Rec	6	16	42	25	11	64	3,2	$3,2 \pm 0,26$
eMka	1	12	35	42	11	155	3,5	$3,5 \pm 0,14$
Merkur	1	10	39	39	12	148	3,5	$3,5 \pm 0,14$
Conrad Electronic	4	13	30	38	15	136	3,5	$3,5 \pm 0,18$
Neckerman	2	8	34	38	18	123	3,6	$3,6 \pm 0,16$
Tehnika.net	0	7	33	39	20	94	3,7	$3,7 \pm 0,18$
Comtron	1	8	34	35	23	104	3,7	$3,7 \pm 0,18$
drugo	6	2	13	35	44	48	4,2	$4,2 \pm 0,16$



Slika 32: Ocena spletnih trgovin glede na preglednost, navigacijo in orientacijo (RIS 2001, n=257).

Glede na preglednost, navigacijo in orientacijo e-trgovin so ženske bolj kot moški zadovoljne z naslednjimi e-trgovinami:

- Big Bang,
- Comtron in
- Tehnika.net.

Z višanjem starosti narašča zadovoljstvo respondentov glede na preglednost, navigacijo in orientacijo z e-trgovinama:

- eMKa in
- Comtron,

z nižanjem starosti pa narašča zadovoljstvo z e-trgovinama:

- Rec-Rec in
- Merkur.

Pri respondentih je zadovoljstvo s preglednostjo, navigacijo in orientacijo tem večje, v čim manjšem naselju živijo. Obratno pa je z e-trgovino Tehnika.net: Z njo so bolj zadovoljni respondenti iz večjih naselij, predvsem iz Ljubljane in Maribora.

Tem pogosteje respondenti uporabljajo internet, bolj so zadovoljni z e-trgovino eMKa.

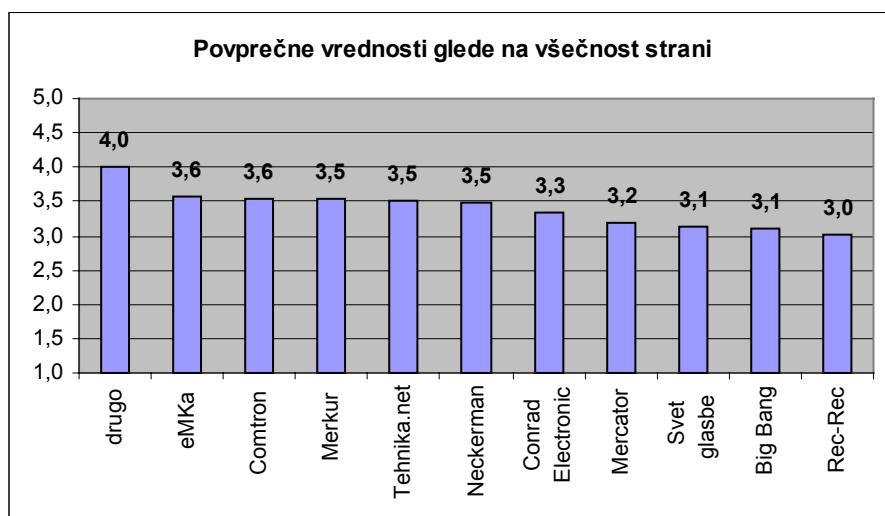
Tabela 62: Ocena spletnih trgovin glede na preglednost, navigacijo in orientacijo – sociodemografske značilnosti (RIS 2001).

Preglednost, navigacija in orientacija e-trgovin	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	povp.
SKUPAJ	3,0	3,1	3,5	3,1	3,2	3,5	3,6	3,7	3,7	3,5	4,2	3,5
SPOL:												
moški	2,9	3,1	3,5	3,1	3,2	3,5	3,6	3,7	3,7	3,5	4,2	3,4
ženski	3,3	3,1	3,5	((3,2))	((3,1))	3,7	•3,7	•4,0	4,0	((3,6))	((4,4))	3,6
STAROST:												
do 18 let	((3,3))	•3,3	•3,2	•4,0	•4,0	•4,0	•3,4	•3,5	•3,7	•3,4	•3,8	3,6
med 18 in 25 let	3,0	3,2	3,5	3,3	(3,2)	(3,8)	(3,9)	3,7	(3,7)	3,6	((4,5))	3,6
med 26 in 35 let	2,9	2,9	3,6	(2,6)	(3,3)	3,4	3,4	3,7	3,6	3,3	((4,0))	3,3
nad 35 let	3,1	3,3	3,6	((3,3))	•2,6	3,4	3,8	(4,0)	((4,1))	3,6	((4,2))	3,6
IZOBRAZBA:												
osnovna in strokovna šola	3,2	((3,2))	((3,4))	•2,8	•3,0	((3,6))	((3,2))	((4,2))	•4,0	((4,1))	•3,8	3,5
srednja šola	2,9	3,2	3,5	3,2	(3,5)	3,5	3,8	3,7	3,8	3,6	((4,8))	3,6
višja, visoka šola, magisterij, doktorat	3,0	2,9	3,6	3,0	(3,0)	3,5	3,5	3,6	3,7	3,1	(3,9)	3,3
ZAPOSЛИTVENI STATUS:												
osnovnošolec, dijak	((3,3))	•3,7	•3,6	•3,0	•2,5	•3,8	•3,8	•4,5	•3,7	((4,4))	•4,5	3,7
študent	3,0	((3,8))	(3,4)	((3,5))	((3,2))	((3,7))	((3,8))	(3,5)	((3,6))	(3,3)	•4,3	3,5
zaposlen	2,9	2,9	3,6	3,1	3,3	3,5	3,6	3,8	3,7	3,3	(4,2)	3,4
drugo	•3,0	•3,0	•4,0	•3,2	•2,7	•3,7	•4,0	•4,0	•5,0	•3,3	•5,0	3,7
REGIJA:												
osrednja ljubljanska	3,0	3,1	3,5	3,2	(2,9)	3,4	3,5	(3,7)	3,7	3,4	(4,3)	3,4
podravska (MB)	3,1	((3,5))	((3,8))	•2,6	•3,5	((3,6))	(3,7)	3,7	•4,2	((3,4))	•3,8	3,5
savinjska (CE)	(3,3)	•4,0	((3,3))	((3,2))	•2,8	((4,1))	((4,2))	•3,0	•3,8	((3,0))	•4,5	3,5
gorenjska	(2,8)	((2,9))	(3,4)	((3,0))	•3,6	3,6	((3,5))	•3,8	((3,5))	((3,6))	•4,6	3,5
primorska	((2,8))	((2,7))	((3,7))	•3,0	•3,2	•3,1	•3,7	((3,9))	((4,1))	((3,9))	•4,0	3,5
notranjska	•3,1	•2,0	•3,4	•2,0		•3,8	•2,5		•3,3	•2,9		2,1
dolenjska	•2,9	•3,6	•3,7	•2,5		•3,4	•3,0	•4,0	•4,0	•3,2	•5,0	3,2
pomurska	•3,6	•3,0	•3,5	•3,0	•4,0	•3,5	•4,0	•3,8	•3,5	•3,8	•4,0	3,6
ostalo	((2,9))	((2,8))	•3,5	•3,8	•3,7	•3,0	•4,3	•4,0	•3,7	•3,9	•3,8	3,6
VELIKOST NASELJA:												
Ljubljana, Maribor	3,0	3,1	3,5	3,0	(3,2)	3,4	3,5	3,9	3,6	3,3	((4,1))	3,4
kraj (do 100.000)	2,9	3,0	3,5	3,1	(3,2)	3,5	3,7	3,7	3,7	3,5	((4,5))	3,5
naselje (do 2.000)	(3,1)	((3,7))	((3,6))	((3,2))	•3,0	(3,6)	((3,9))	((3,4))	•4,0	(3,3)	•4,3	3,5
malo naselje (do 500)	(3,3)	((3,0))	((3,4))	•3,3	•3,8	((3,6))	((3,6))	•3,4	((4,2))	((3,8))	•3,3	3,5
POGOSTOST UPORABE INTERNETA:												
dnevno	3,0	3,1	3,6	3,1	3,2	3,5	3,6	3,7	3,8	3,5	4,3	3,5
skoraj dnevno	3,2	(3,1)	(3,2)	((2,9))	((3,1))	((3,4))	3,5	((4,1))	((3,5))	(3,2)	((4,4))	3,4
tedensko in mesečno in redkeje	((3,3))	((3,0))	•2,9	((3,7))	•3,0	(3,6)	•4,0	•2,5	•3,0	((3,9))	•3,3	3,3
LETO ZAČETKA UPORABE INTERNETA:												
do leta 1994	2,9	(3,1)	3,8	(3,1)	((3,3))	3,4	((3,5))	3,8	(3,7)	3,1	((4,1))	3,4
1995-1997	2,9	2,9	3,4	3,0	3,1	3,6	3,5	3,6	3,7	3,6	(4,0)	3,4
1998-1999	3,3	3,5	3,5	(3,2)	•3,2	3,4	3,7	((3,9))	((3,8))	3,5	•4,9	3,6
od 2000 dalje	(3,7)	((3,4))	•3,4	•3,5	•3,7	((3,6))	((4,0))	•3,3	•4,0	•3,6	•4,5	3,7

A	Big Bang	G	Neckerman
B	Mercator	H	Comtrom
C	eMKa	I	Tehnika.net
D	Svet glasbe	J	Conrad Electronic
E	Rec-Rec	K	drugo
F	Merkur		

8.3. VŠEČNOST STRANI

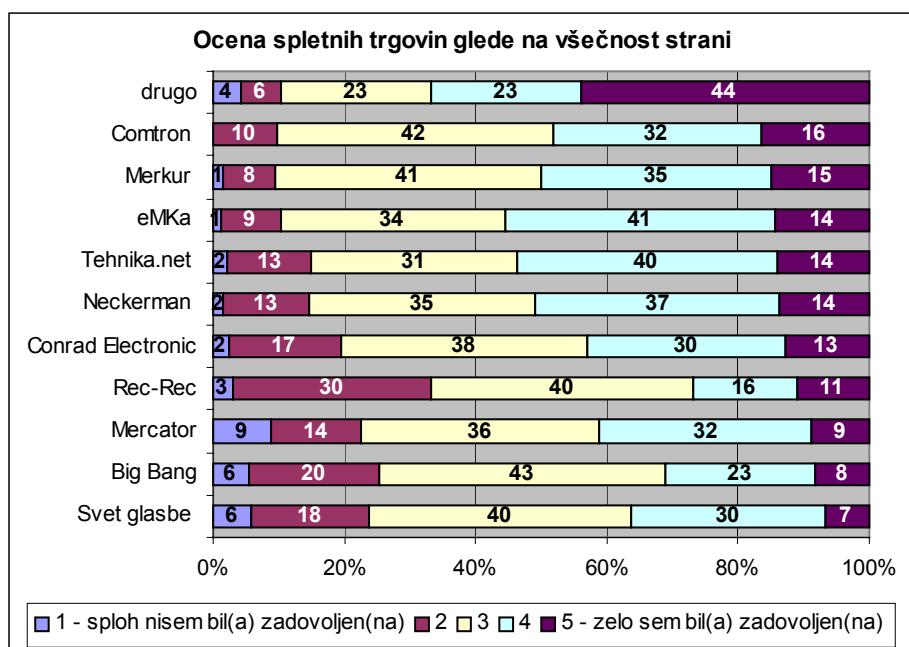
Respondentom (občasnim obiskovalcem) so najbolj všeč druge e-trgovine, e-trgovine eMKa, Comtron, Merkur, Tehnika.net in Neckerman, manj pa so jim všeč Rec-Rec, Big Bang in Svet glasbe.



Slika 33: Povprečne vrednosti za ocene spletnih trgovin glede na všečnost strani (RIS 2001, n=256).

Tabela 63: Tabela 57: Deleži, povprečne vrednosti in intervali zaupanja za ocene spletnih trgovin glede na všečnost strani (RIS 2001, n=256).

Kako ocenjujete spletno trgovino ... glede na všečnost strani?	1 - sploh nisem bil(a) zadovoljen(na)	2	3	4	5 - zelo sem bil(a) zadovoljen(na)	n	povp. vred.	interval zaupanja
Svet glasbe	6	18	40	30	7	88	3,1	$3,1 \pm 0,2$
Big Bang	6	20	43	23	8	256	3,1	$3,1 \pm 0,12$
Mercator	9	14	36	32	9	146	3,2	$3,2 \pm 0,18$
Rec-Rec	3	30	40	16	11	63	3,0	$3,0 \pm 0,26$
Conrad Electronic	2	17	38	30	13	133	3,3	$3,3 \pm 0,18$
Neckerman	2	13	35	37	14	124	3,5	$3,5 \pm 0,16$
Tehnika.net	2	13	31	40	14	93	3,5	$3,5 \pm 0,2$
eMKa	1	9	34	41	14	155	3,6	$3,6 \pm 0,14$
Merkur	1	8	41	35	15	148	3,5	$3,5 \pm 0,14$
Comtron	0	10	42	32	16	104	3,6	$3,6 \pm 0,18$
drugo	4	6	23	23	44	48	4,0	$4,0 \pm 0,17$



Slika 34: Ocene spletnih trgovin glede na všečnost strani (RIS 2001, n=256).

Ženskam so bolj kot moškim všeč strani e-trgovin:

- Big Bang,
- Mercator in
- Svet glasbe.

Tem višjo izobrazbo imajo respondenti, bolj sta jim všeč spletne strani e-trgovin:

- Svet glasbe in
- Merkur;

tem nižjo izobrazbo imajo respondenti, bolj sta jim všeč e-trgovini:

- Comtron in
- Conrad Electronic.

Tem redkeje respondenti uporabljajo internet, bolj sta jim všeč strani e-trgovin:

- Big Bang in
- Svet glasbe,

Tem pogosteje pa respondenti uporabljajo internet, bolj so jim všeč strani drugih e-trgovin.

Tem kasneje so začeli respondenti uporabljati internet, tem bolj jim je všeč e-trgovina Big Bang.

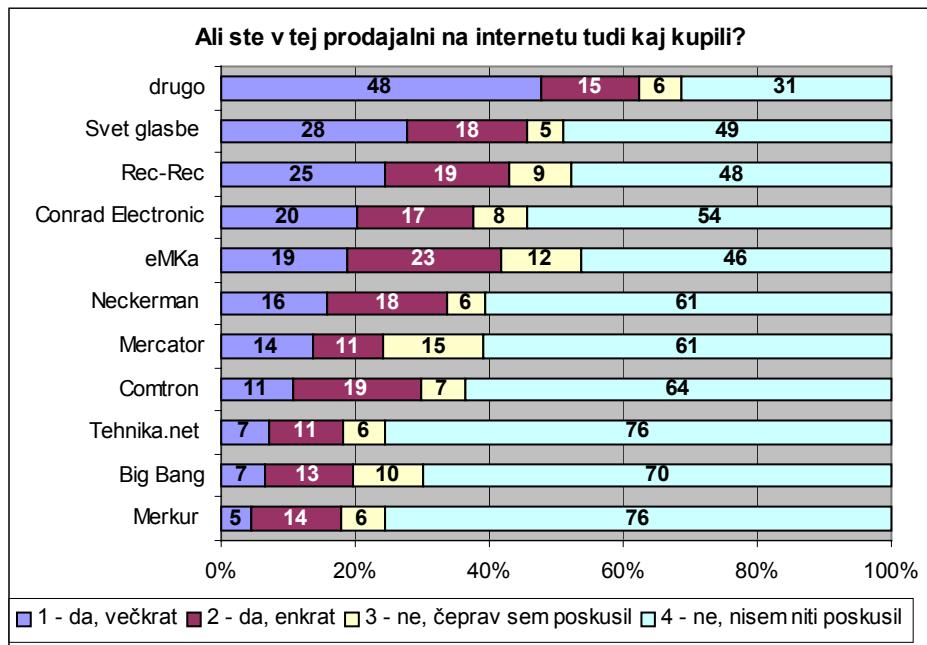
Tabela 64: Ocena spletnih trgovin glede na všečnost strani e-trgovin – sociodemografske značilnosti (RIS 2001).

Všečnost strani e-trgovin	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	povp.
SKUPAJ	3,1	3,2	3,6	3,1	3,0	3,5	3,5	3,6	3,5	3,3	4,0	3,4
SPOL:												
moški	3,0	3,1	3,6	3,0	3,1	3,5	3,5	3,6	3,5	3,3	4,0	3,4
ženski	3,4	3,4	3,5	((3,5))	((2,9))	3,7	3,5	•3,6	•3,6	•3,6	((4,0))	3,5
STAROST:												
do 18 let	((3,4))	•3,3	•3,5	•4,0	•3,0	•3,0	•3,0	•3,5	•4,0	•3,1	•3,2	3,4
med 18 in 25 let	3,0	3,1	3,7	3,2	(3,1)	(3,8)	(3,7)	3,6	(3,7)	3,4	((4,0))	3,5
med 26 in 35 let	3,0	3,2	3,6	(2,7)	(3,1)	3,5	3,3	3,4	3,4	3,2	((4,1))	3,3
nad 35 let	3,2	3,4	3,4	((3,5))	•2,5	3,5	3,6	(3,8)	((3,5))	3,6	((4,2))	3,5
IZOBRAZBA:												
osnovna in strokovna šola	3,1	((2,9))	3,7	2,8	•2,4	3,3	3,1	3,8	3,7	3,8	•3,0	3,2
srednja šola	2,9	3,3	3,7	3,0	(3,4)	3,5	3,7	3,6	3,8	3,5	((4,4))	3,5
višja, visoka šola, magisterij, doktorat	3,1	3,1	3,5	3,2	(2,9)	3,6	3,4	3,4	3,3	3,1	(4,0)	3,3
ZAPOSPLITVENI STATUS:												
osnovnošolec, dijak	((3,2))	•3,8	•3,8	•3,0	•2,5	•3,3	•3,5	•4,2	•3,8	((3,9))	•3,8	3,5
študent	3,1	((3,3))	(3,6)	((3,4))	((3,2))	((3,6))	((3,3))	(3,5)	((3,4))	(3,1)	•3,8	3,4
zaposlen	2,9	3,1	3,7	3,0	3,1	3,5	3,5	3,6	3,5	3,2	(4,2)	3,4
drugo	•3,5	•3,0	•2,0	•3,4	•2,3	•3,8	•3,8	•3,5	•4,0	•3,4	•4,0	3,3
REGIJA:												
osrednja ljubljanska	3,1	3,2	3,6	3,2	(2,8)	3,4	3,4	(3,5)	3,6	3,1	(4,0)	3,3
podravska (MB)	3,1	((3,7))	((3,7))	•2,6	•3,5	((3,6))	(3,5)	3,5	•3,7	((3,5))	•4,3	3,5
savinjska (CE)	(3,3)	•3,6	((3,4))	((3,2))	•2,6	((4,1))	((4,1))	•3,0	•3,4	((3,2))	•3,5	3,4
gorenjska	(2,9)	((2,9))	(3,6)	((3,1))	•3,4	3,7	((3,5))	•3,4	((3,4))	((3,4))	•4,1	3,4
primorska	((2,6))	((2,7))	((3,6))	•2,8	•3,0	((3,3))	•3,3	((3,8))	((3,7))	((3,8))	•3,0	3,2
notranjska	•3,2	•2,0	•3,4	•3,0		•3,0	•2,5		•3,7	•2,9		2,2
dolenjska	•3,2	•3,0	•3,2	•3,0		•3,7	•2,7	•3,0	•4,0	•3,2	•5,0	3,1
pomurska	•3,4	•3,0	•4,3	•3,3	•4,0	•3,8	•4,0	•3,8	•2,5	•3,8	•4,0	3,6
ostalo	((3,0))	((3,2))	•4,0	•3,5	•3,3	•3,0	•4,0	•4,2	•3,3	•4,0	•4,0	3,6
VELIKOST NASELJA:												
Ljubljana, Maribor	3,2	3,2	3,6	(3,0)	(3,1)	3,4	3,3	3,5	3,4	3,2	((4,0))	3,3
kraj (do 100.000)	2,9	3,1	3,6	3,1	(3,0)	3,6	3,6	3,7	3,5	3,3	((4,3))	3,4
naselje (do 2.000)	(3,2)	((3,4))	((3,7))	((3,3))	•2,9	(3,6)	((3,8))	((3,4))	•3,6	(3,3)	•3,5	3,4
malo naselje (do 500)	(3,4)	((3,1))	((3,4))	•3,3	•3,5	((3,7))	((3,7))	•3,6	((4,0))	((3,7))	•3,3	3,5
POGOSTOST UPORABE INTERNETA:												
dnevno	3,0	3,2	3,6	3,0	3,0	3,6	3,5	3,4	3,5	3,3	4,1	3,4
skoraj dnevno	3,2	(3,1)	(3,4)	((3,2))	((3,0))	(3,4)	3,4	((4,1))	((3,5))	(3,3)	((3,8))	3,4
tedensko in mesečno in redkeje	((3,4))	((3,0))	•3,4	((3,7))	•3,0	((3,6))	•3,6	•3,0	•3,0	((3,8))	•3,7	3,4
LETU ZAČETKA UPORABE INTERNETA:												
do leta 1994	3,0	(3,3)	3,9	(3,3)	((3,2))	3,4	((3,4))	3,7	(3,4)	(3,1)	((4,1))	3,4
1995-1997	3,0	3,0	3,4	2,9	2,9	3,7	3,4	3,4	3,6	3,5	(3,7)	3,3
1998-1999	3,2	3,4	3,6	(3,2)	•3,2	3,4	3,5	((3,8))	((3,4))	((3,3))	•4,7	3,5
od 2000 dalje	(3,6)	((3,1))	•3,3	•3,5	•3,0	((3,5))	((3,8))	•3,3	•4,0	•3,4	•3,8	3,5

A	Big Bang	G	Neckerman
B	Mercator	H	Comtrom
C	eMka	I	Tehnika.net
D	Svet glasbe	J	Conrad Electronic
E	Rec-Rec	K	drugo
F	Merkur		

8.4. OPRAVLJENI NAKUPI V SLOVENSKIH E-TRGOVINAH

Od respondentov, ki občasno obiskujejo slovenske e-trgovine, jih je največ e-nakupovalo v ostalih e-trgovinah, Merkurju, Tehnika.net in Big bangu, najmanj pa so obiskovalci e-trgovin nakupovali v e-trgovinah Svet glasbe, Rec-Rec in eMka. V drugih e-trgovinah je večkrat e-nakupovalo kar 48% obiskovalcev teh e-trgovin.



Slika 35: Nakupi v spletnih trgovinah med občasnimi obiskovalci (RIS 2001, n=270).

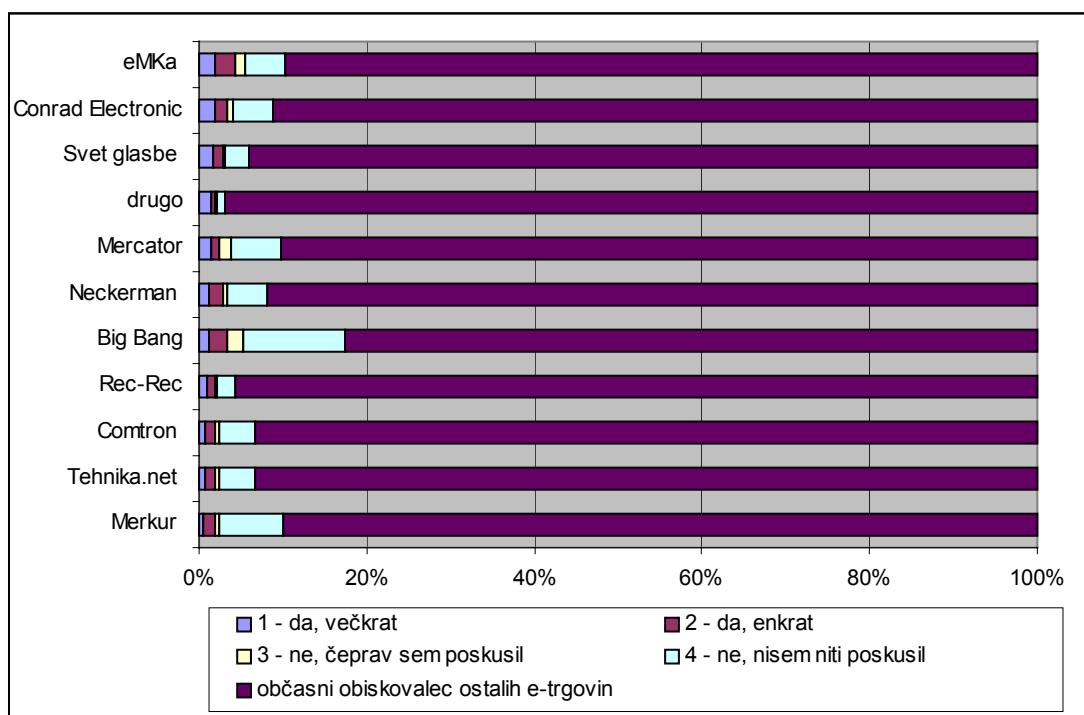
Tabela 65: Deleži, povprečne vrednosti in intervali zaupanja za nakupe v spletnih trgovinah med občasnimi obiskovalci (RIS 2001, n=270).

Ali ste v tej prodajalni na internetu tudi kaj kupili?	1 - da, večkrat	2 - da, enkrat	3 - ne, čeprav sem poskusil	4 - ne, nisem niti poskusil	n	povp. vred.	interval zaupanja
Svet glasbe	28	18	5	49	94	2,8	$2,8 \pm 0,28$
Rec-Rec	25	19	9	48	65	2,8	$2,8 \pm 0,32$
Conrad Electronic	20	17	8	54	138	3,0	$3,0 \pm 0,22$
eMka	19	23	12	46	160	2,9	$2,9 \pm 0,18$
Neckerman	16	18	6	61	127	3,1	$3,1 \pm 0,22$
Mercator	14	11	15	61	153	3,2	$3,2 \pm 0,18$
Comtron	11	19	7	64	104	3,2	$3,2 \pm 0,22$
Big Bang	7	13	10	70	270	3,4	$3,4 \pm 0,12$
Tehnika.net	7	11	6	76	98	3,5	$3,5 \pm 0,20$
Merkur	5	14	6	76	156	3,5	$3,5 \pm 0,14$
drugo	48	15	6	31	48	2,2	$2,2 \pm 0,19$

Poudariti velja, da so deleži na sliki 34 deleži med obiskovalci določene spletne trgovine. Tako ima e-trgovina Svet glasbe visok delež e-nakupovalcev (46%) med obiskovalci te strani, čeprav na splošno delež e-nakupov v tej e-trgovini ni tako velik. To pomeni, da tisti, ki obiskujejo, tudi pogosto kupujejo. Na drugi strani pa v e-trgovini Merkur nakupuje le slaba petina obiskovalcev te e-trgovine.

Tabela 66: E-nakupovalci med občasnimi obiskovalci e-trgovin (RIS 2001).

Katere od naslednjih spletnih trgovin obiskujete vsaj občasno?	Ali ste v tej prodajalni na internetu tudi kaj kupili?			
	da		ne	
	delež (%)	n	delež (%)	n
drugo	63	30	37	18
Svet glasbe	46	43	54	51
Rec-Rec	43	28	57	37
eMKa	42	67	58	93
Conrad Electronic	38	52	62	86
Neckerman	34	43	66	84
Comtron	30	31	70	73
Mercator	24	37	76	116
Big Bang	20	53	80	217
Tehnika.net	18	18	82	80
Merkur	18	28	82	128

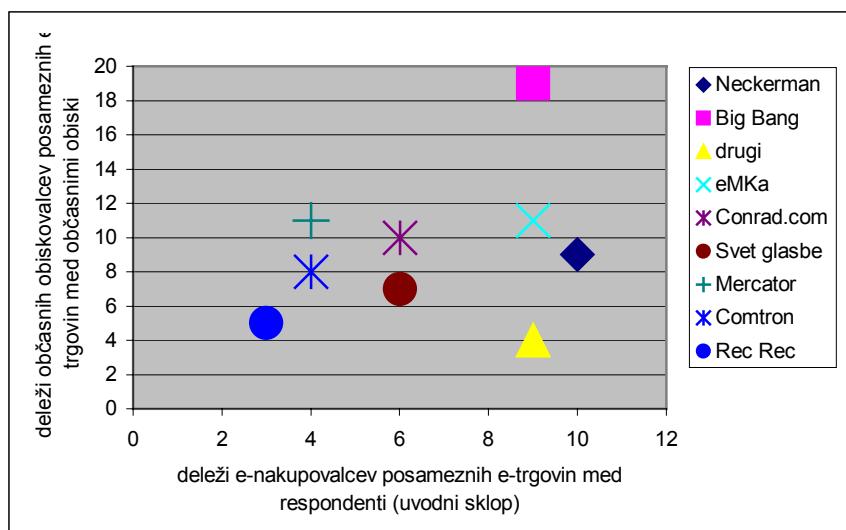


Slika 36: Deleži e-nakupovalcev med obiskovalci ostalih e-trgovin med vsemi respondenti v sklopu (RIS 2001).

Tabela 67: E-nakupovalci in obiskovalci ostalih e-trgovin med vsemi respondenti v sklopu (RIS 2001).

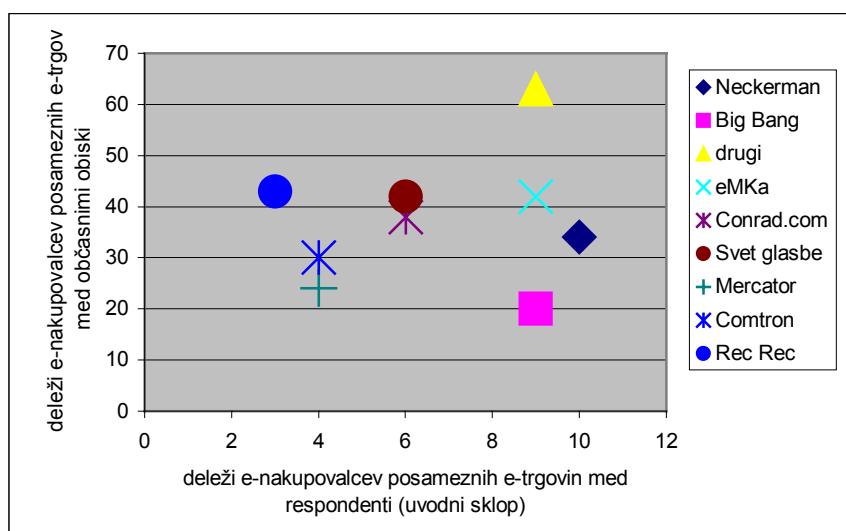
Ali ste v tej prodajalni na internetu tudi kupili?	1 - da, večkrat (n)	2 - da, enkrat (n)	3 - ne, čeprav sem poskusil (n)	4 - ne, nisem niti poskusil (n)	občasni obiskovalec ostalih e-trgovin (n)
eMKA	30	37	19	74	1387
Conrad Electronic	28	24	11	75	1409
Svet glasbe	26	17	5	46	1453
drugo	23	7	3	15	1499
Mercator	21	16	23	93	1394
Neckerman	20	23	7	77	1420
Big Bang	18	35	28	189	1277
Rec-Rec	16	12	6	31	1482
Tehnika.net	11	20	7	66	1443
Comtron	11	20	7	66	1443
Merkur	7	21	10	118	1391

Na sliki 37 so predstavljeni deleži obiskovalcev posameznih e-trgovin med obiskovalci e-trgovin glede na delež e-nakupovalcev posameznih e-trgovin med vsemi e-nakupovalci. V sliko so vključene tiste e-trgovine, ki so bile vključene v analizo v obeh sklopih ankete, ki se nanašata na nakupovanje in obiskovanje e-trgovin. Izstopa e-trgovina Big Bang, ki ima visok delež obiskovalcev svoje e-trgovine, medtem ko delež e-nakupovalcev v tej trgovini ni sorazmeren s številom obiskovalcev. Prav tako izstopajo tudi druge e-trgovine, ki pa imajo visok delež e-nakupovalcev med respondenti, na drugi strani pa imajo nizek delež obiskovalcev teh trgovin.



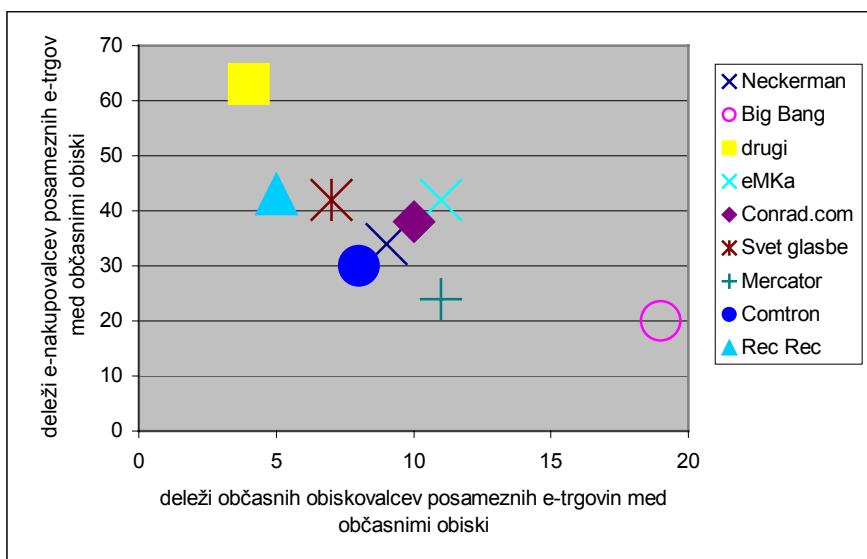
Slika 37: Deleži občasnih obiskovalcev e-trgovin med občasnimi obiski med deleži e-nakupovalcev posameznih e-trgovin izmed respondentov (RIS 2001).

Slika 38 pa predstavlja delež e-nakupovalcev posameznih e-trgovin med obiskovalci e-trgovin glede na delež e-nakupovalcev posameznih e-trgovin med vsemi e-nakupovalci. Tudi v to sliko so vključene tiste e-trgovine, ki so bile vključene v analizo v obeh sklopih ankete, ki se nanašata na nakupovanje in obiskovanje e-trgovin. E-trgovina Rec-Rec ima visok delež e-nakupovalcev med občasnimi obiski te trgovini glede na e-nakupovalce te trgovine med respondenti. Obratno pa ima e-trgovina Big Bang nizek delež e-nakupovalcev med občasnimi obiski te trgovine, medtem ko je delež e-nakupovalcev med respondenti v tej trgovini visok. V e-trgovini Big Bang samo 20% občasnih obiskovalcev te trgovine tudi kaj kupi, med vsemi respondenti pa je v tej e-trgovini 9% e-nakupovalcev.



Slika 38: Deleži e-nakupovalcev posameznih e-trgovin med občasnimi obiski med deleži e-nakupovalcev posameznih e-trgovin izmed respondentov (RIS 2001).

Slika 39 pa prikazuje deleže e-nakupovalcev posameznih e-trgovin med občasnimi obiski glede na deleže občasnih obiskovalcev posameznih e-trgovin med občasnimi obiski. E-trgovina Big Bang ima visok delež obiskovalcev svoje e-trgovine med občasnimi obiski e-trgovin, na drugi strani pa ima nizek delež e-nakupovalcev med občasnimi obiskovalci svoje e-trgovine.



Slika 39: Deleži e-nakupovalcev posameznih e-trgovin med občasnimi obiski glede na deleže občasnih obiskovalcev posameznih e-trgovin med občasnimi obiski (RIS 2001).

Moški so večkrat kot ženske v e-trgovini Rec-Rec tudi kaj kupili, ko so jo obiskali. Ženske pa so večkrat kot moški kupovale v naslednjih e-trgovinah, ki so jih tudi obiskale:

- eMKa,
- Svet glasbe,
- Neckerman,
- Comtron,
- Conrad Electronic in
- druge e-trgovine.

S višanjem starosti narašča pogostost nakupov na obiskanih straneh naslednjih e-trgovin:

- Big Bang,
- Mercator in
- Merkur.

Pogostejši uporabniki interneta manj pogosto kot ostali nakupujejo v naslednjih e-trgovinah, ki so jih obiskali: Big Bang, Mercator, EMKA in Svet glasbe.

Tem prej so respondenti začeli uporabljati internet, tem pogosteje e-nakupujejo v naslednjih trgovinah: Mercator, Svet glasbe in Comtron.

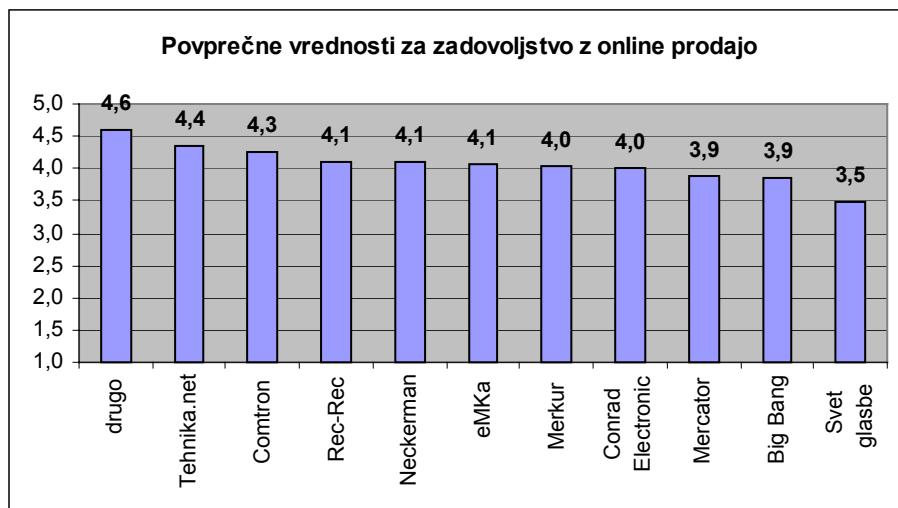
Tabela 68: Ali ste v tej trgovini kaj kupili? – sociodemografske značilnosti (RIS 2001).

<i>Ali ste v tej trgovini kaj kupili?</i>	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	povp.
SKUPAJ	3,4	3,2	2,9	2,8	2,8	3,5	3,1	3,2	3,5	3,0	2,2	3,1
SPOL:												
moški	3,4	3,2	2,8	2,7	2,9	3,5	3,0	3,2	3,5	2,9	2,2	3,0
ženski	3,6	3,4	3,1	(3,1)	((2,6))	3,6	3,3	•3,6	•3,6	((3,5))	((2,5))	3,2
STAROST:												
do 18 let	((3,3))	•3,0	•3,3	•3,0	•1,0	•3,0	•3,0	•4,0	•2,7	•2,6	•2,8	2,9
med 18 in 25 let	3,3	3,2	2,8	3,0	(2,8)	(3,5)	(2,9)	3,1	(3,4)	3,1	((2,5))	3,1
med 26 in 35 let	3,5	3,2	2,8	(2,3)	(3,0)	3,6	3,2	3,3	3,8	3,1	((2,0))	3,1
nad 35 let	3,6	3,4	2,9	3,0	•2,8	3,6	3,4	(3,2)	((3,2))	2,7	((2,2))	3,1
IZOBRAZBA:												
osnovna in strokovna šola	3,6	((3,4))	((2,9))	((2,5))	•2,8	((3,6))	((3,2))	((3,5))	•2,3	((2,9))	•2,8	3,0
srednja šola	3,3	3,2	2,6	2,7	(2,8)	3,5	2,9	3,1	3,6	3,1	((1,8))	3,0
višja, visoka šola, magisterij, doktorat	3,5	3,2	3,0	2,8	(2,9)	3,5	3,3	3,3	3,6	2,8	(2,5)	3,1
ZAPOSPLITVENI STATUS:												
osnovnošolec, dijak	((3,4))	•3,0	•2,6	•3,0	•2,5	•3,5	•3,0	•3,2	•3,0	((2,6))	•2,5	2,9
študent	3,2	((3,1))	(3,0)	(3,1)	((2,8))	((3,5))	((2,4))	(3,2)	((3,7))	(3,4)	•2,0	3,0
zaposlen	3,5	3,2	2,7	2,5	2,9	3,6	3,0	3,2	3,6	2,8	(2,1)	3,0
drugo	•3,4	•2,7	•4,0	•2,7	•2,3	•3,2	•3,8	•3,0	•2,5	•3,0	•4,0	3,1
REGIJA:												
osrednja ljubljanska	3,5	3,1	2,9	3,0	(2,8)	3,7	3,0	(3,3)	3,6	3,1	(2,2)	3,1
podravska (MB)	3,6	((3,1))	((2,5))	•2,4	•2,8	((3,5))	(3,0)	3,5	•3,3	((2,8))	•2,3	3,0
savinjska (CE)	(3,2)	•3,4	((3,3))	((3,2))	•2,4	((3,8))	((3,3))	•3,1	•3,4	((3,0))	•4,0	3,3
gorenjska	(3,2)	((3,6))	(3,0)	((2,8))	•3,2	3,4	((3,2))	•3,6	((3,5))	((3,1))	•2,0	3,1
primorska	((3,4))	((3,6))	((2,6))	•3,0	•2,7	((3,1))	•4,0	((2,8))	((3,9))	((3,0))	•3,0	3,2
notranjska	•2,4	•4,0	•3,0	•2,5		•3,7	•4,0		•3,3	•3,3		2,4
dolenjska	•3,6	•3,4	•2,3	•2,5		((3,4))	•3,5	•2,0	•3,3	•2,6	•1,0	2,5
pomurska	•3,4	•4,0	•2,0	•2,3	•3,0	•3,5	•2,5	•3,0	•4,0	•1,8	•2,5	2,9
ostalo	((3,5))	((3,5))	•2,5	•1,7	•3,4	•3,2	•2,6	•1,8	((3,1))	•2,6	•2,0	2,7
VELIKOST NASELJA:												
Ljubljana, Maribor	3,5	3,0	3,0	(3,0)	(2,8)	3,7	3,0	3,4	3,6	3,5	((2,4))	3,2
kraj (do 100.000)	3,4	3,5	3,0	2,7	(2,8)	3,5	3,2	3,1	3,5	2,8	(1,9)	3,0
naselje (do 2.000)	(3,2)	((3,6))	((2,4))	((2,8))	•3,1	(3,3)	((2,8))	((3,2))	((3,5))	(2,7)	•3,0	3,1
malo naselje (do 500)	(3,4)	((3,3))	((2,1))	•2,7	•3,0	((3,4))	((3,1))	•3,4	((3,5))	((2,9))	•3,0	3,1
POGOSTOST UPORABE INTERNETA:												
dnevno	3,4	3,2	2,8	2,5	2,8	3,6	3,0	3,2	3,5	2,9	2,1	3,0
skoraj dnevno	3,6	(3,4)	(2,9)	((3,4))	((3,1))	(3,4)	3,4	((3,5))	((3,7))	(3,2)	((2,8))	3,3
tedensko in mesečno in redkeje	((3,8))	((3,6))	•3,4	((3,5))	•2,7	((3,6))	((3,0))	•4,0	•4,0	((3,0))	•2,3	3,4
LETI ZAČETKA UPORABE INTERNETA:												
do leta 1994	3,4	(3,0)	3,0	(2,6)	((2,9))	3,5	((2,8))	3,2	(3,7)	2,9	((2,1))	3,0
1995-1997	3,5	3,1	2,8	2,6	2,7	3,6	3,3	3,2	3,5	3,0	(2,4)	3,1
1998-1999	3,3	3,4	2,9	(2,9)	•3,1	3,4	3,0	((3,3))	((3,4))	3,0	•2,0	3,1
od 2000 dalje	(3,6)	((3,7))	•3,0	•3,5	•3,3	((3,6))	((3,1))	•4,0	•3,7	•2,9	•2,7	3,4

A	Big Bang	G	Neckerman
B	Mercator	H	Comtrom
C	eMka	I	Tehnika.net
D	Svet glasbe	J	Conrad Electronic
E	Rec-Rec	K	drugo
F	Merkur		

8.5. ZADOVOLJSTVO Z ONLINE PRODAJO

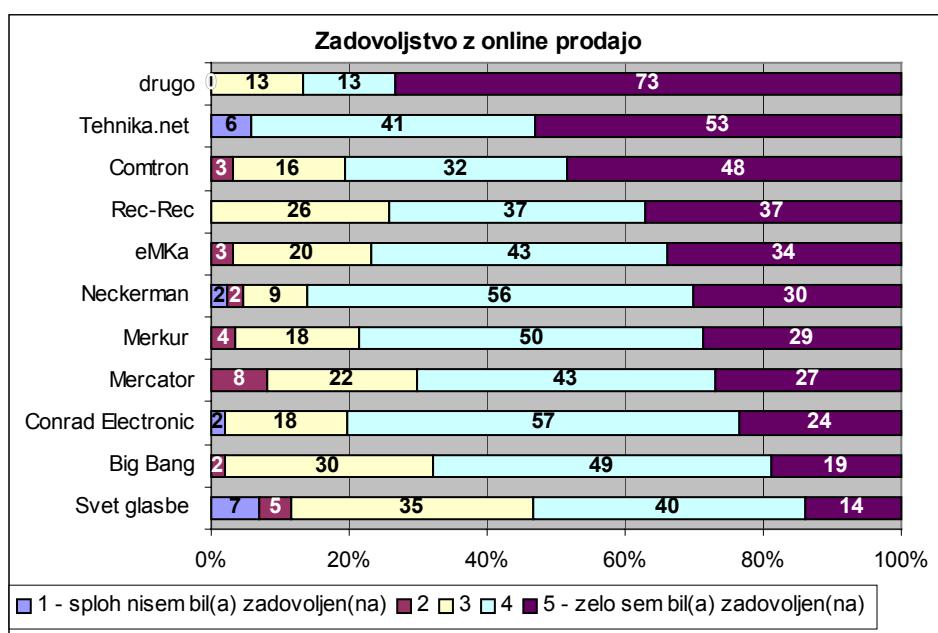
Respondentom, ki so že opravili nakup v določeni e-trgovini, je bilo postavljeno vprašanje, kako so bili zadovoljni z nakupom (nakupi) v e-trgovini. Respondenti so najbolj zadovoljni z online prodajo ostalih e-trgovin, e-trgovin Tehnika.net in Comtron, najmanj pa so zadovoljni z online prodajo Svet glasbe.



Slika 40: Povprečne vrednosti za zadovoljstvo z online prodajo (RIS 2001, n=65).

Tabela 69: Deleži, povprečne vrednosti in intervali zaupanja za zadovoljstvo z online prodajo (RIS 2001, n=65).

V celoti gledano, kako ste bili zadovoljni s to online prodajo?	1 - sploh nisem bil(a) zadovoljen(na)	2	3	4	5 - zelo sem bil(a) zadovoljen(na)	n	povp. vred.	interval zaupanja
Svet glasbe	7	5	35	40	14	43	3,5	$3,5 \pm 0,32$
Big Bang	0	2	30	49	19	53	3,9	$3,9 \pm 0,2$
Conrad Electronic	2	0	18	57	24	51	4,0	$4,0 \pm 0,22$
Mercator	0	8	22	43	27	37	3,9	$3,9 \pm 0,3$
Merkur	0	4	18	50	29	28	4,0	$4,0 \pm 0,3$
Neckerman	2	2	9	56	30	43	4,1	$4,1 \pm 0,26$
eMKa	0	3	20	43	34	65	4,1	$4,1 \pm 0,2$
Rec-Rec	0	0	26	37	37	27	4,1	$4,1 \pm 0,3$
Comtron	0	3	16	32	48	31	4,3	$4,3 \pm 0,3$
Tehnika.net	6	0	0	41	53	17	4,4	$4,4 \pm 0,48$
drugo	0	0	13	13	73	30	4,6	$4,6 \pm 0,13$



Slika 41: Zadovoljstvo z online prodajo (RIS 2001, n=65).

Respondenti so v splošnem najbolj zadovoljni z online prodajo e-trgovine Tehnika.net (med eksplicitno naštetimi e-trgovinami). Ob tem velja dodati, da je število respondentov v posamezni kategoriji zelo majhno, zato so naslednji opisi ilustrativne narave.

Z e-trgovino Tehnika.net so bolj zadovoljni:

- ženske,
- stari med 18 in 25 let,
- osebe z dokončano osnovno, strokovno ali srednjo šolo,
- študenti,
- osebe iz osrednje ljubljanske in notranjske regije,
- stanujoči v naseljih do 2.000 prebivalcev
- skoraj dnevni uporabniki interneta ter
- osebe, ki so pričele uporabljati internet do leta 1994 (razlike so minimalne).

Tabela 70: Zadovoljstvo z online prodajo – sociodemografske značilnosti (RIS 2001).

Zadovoljstvo z online prodajo	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	povp.
SKUPAJ	3,9	3,9	4,1	3,5	4,1	4,0	4,1	4,3	4,4	4,0	4,6	4,1
SPOL:												
moški	3,9	3,9	4,0	3,5	((4,4))	(3,9)	(4,3)	4,2	((4,3))	4,0	(4,5)	4,1
ženski	((3,8))	•3,5	((4,3))	•3,4	•3,6	•4,6	((3,8))	•5,0	•5,0	•4,5	•4,7	4,2
STAROST:												
do 18 let	•4,3	•4,5	•4,0	•4,0	•4,0	•5,0	•4,0		•4,5	•4,3	•5,0	4,0
med 18 in 25 let	(3,9)	•4,0	((4,2))	((3,4))	((4,3))	•4,3	((4,4))	((4,3))	•5,0	((4,1))	•4,3	4,2
med 26 in 35 let	((4,1))	((3,6))	4,2	((3,2))	((4,1))	((4,1))	((3,8))	((4,1))	•3,5	((4,1))	((4,8))	4,0
nad 35 let	•3,4	•3,9	3,9	•4,0	•4,0	•3,9	•4,2	•4,5	•4,5	3,9	•4,5	4,1
IZOBRAZBA:												
osnovna in strokovna šola	•3,8	•4,0	•4,2	•3,4	•4,0	•4,0	•4,2	•5,0	•4,8	•4,4	•5,0	4,2
srednja šola	(3,9)	((3,8))	(4,1)	((3,3))	((4,1))	•4,2	((4,1))	((4,4))	•4,8	((3,9))	((4,8))	4,1
višja, visoka šola, magisterij, doktorat	((3,8))	((3,9))	(3,9)	((3,6))	((4,3))	((3,9))	((4,1))	((4,0))	•3,8	(4,0)	((4,5))	4,0
ZAPOSITIVEVNI STATUS:												
osnovnošolec, dijak	•4,3	•4,5	•4,4	•3,0	•4,0	•5,0	•4,3	•5,0	•4,7	•4,5	•5,0	4,4
študent	((3,6))	•3,8	•4,1	•3,8	•4,4	•4,0	•3,7	•4,5	•5,0	•4,3	•3,7	4,1
zaposlen	(4,1)	(3,7)	4,0	(3,5)	((4,1))	((3,8))	(4,1)	((4,3))	•4,0	3,8	((4,7))	4,0
drugo	•3,5	•5,0		•3,7	•3,5	•5,0			•5,0	•4,0		2,7
REGIJA:												
osrednja ljubljanska	(3,9)	(4,0)	4,1	((3,4))	((4,3))	•4,2	(4,1)	•4,5	•5,0	((3,9))	((4,5))	4,2
podravska (MB)	•4,2	•4,7	•4,6	•2,7	•4,3	•4,7	•4,0	•4,2	•4,5	•4,3	•4,3	4,2
savinjska (CE)	•3,3	•3,5	•3,5	•3,3	•3,4	•4,0	•4,3	•3,7	•4,5	•4,0		3,4
gorenjska	•3,9	•5,0	•4,0	•4,3	•5,0	•3,9	•4,3	•4,5	•4,3	•3,9	•4,8	4,4
primorska	•3,8	•2,5	•3,8	•3,3	•4,3	•4,0		•4,8		•4,4	•3,0	3,1
notranjska	•3,6		•3,0	•3,0		•5,0			•5,0	•3,5		2,1
dolenjska	•5,0	•3,0	•3,7	•3,0		•3,7	•3,0	•3,0	•1,0	•3,8	•5,0	3,1
pomurska	•5,0		•4,3	•3,0	•5,0	•4,0	•5,0	•4,5		•4,3	•4,0	3,6
ostalo	•4,0	•3,0	•4,0	•3,7	•4,0	•3,0	•4,0	•3,8	•4,3	•4,0	•5,0	3,9
VELIKOST NASELJA:												
Ljubljana, Maribor	(3,9)	(4,0)	(4,2)	((3,0))	((4,5))	•4,0	((3,9))	•4,5	•4,8	•4,3	4,3	4,1
kraj (do 100.000)	(3,8)	•3,6	(4,3)	((3,7))	((4,0))	((3,8))	((4,1))	((4,1))	•4,3	(4,1)	((4,8))	4,1
naselje (do 2.000)	•3,9	•3,5	•3,7	•3,4	•3,7	•4,5	•4,4	•4,3	•5,0	((3,8))	•5,0	4,1
malo naselje (do 500)	•4,0	•3,0	•3,7	•4,0	•4,0	•4,3	•4,2	•4,5	•3,0	•3,8	•4,0	3,9
POGOSTOST UPORABE INTERNETA:												
dnevno	3,9	3,9	4,1	3,4	(4,3)	(4,0)	4,2	(4,2)	((4,3))	4,0	(4,5)	4,1
skoraj dnevno	•3,8	•4,0	•4,3	•4,0	•3,7	•4,5	•3,9	•4,8	•5,0	•3,8	•4,8	4,2
tedensko in mesečno in redkeje	•3,0	•3,0	•4,0	•5,0	•3,0	•3,0	•4,0			•4,3	•5,0	3,1
LETO ZAČETKA UPORABE INTERNETA:												
do leta 1994	((3,6))	•4,4	((4,0))	((3,8))	•4,3	•4,2	•3,9	•4,4	•5,0	((3,9))	•4,4	4,2
1995-1997	(3,8)	(3,8)	4,1	(3,1)	((4,1))	((3,9))	((4,0))	((4,3))	•4,1	(4,2)	((4,5))	4,0
1998-1999	((4,0))	•3,6	((4,1))	((3,9))	•4,7	((4,1))	((4,1))	•3,5	•4,8	((3,9))	•5,0	4,1
od 2000 dalje	•4,0	•4,0	•5,0	•4,0	•3,0	•4,0	•4,8		•4,0	•4,0	•5,0	3,8

A	Big Bang	G	Neckerman
B	Mercator	H	Comtrom
C	eMKA	I	Tehnika.net
D	Svet glasbe	J	Conrad Electronic
E	Rec-Rec	K	drugo
F	Merkur		

8.6. PONOVNI NAKUP V E-TRGOVINI

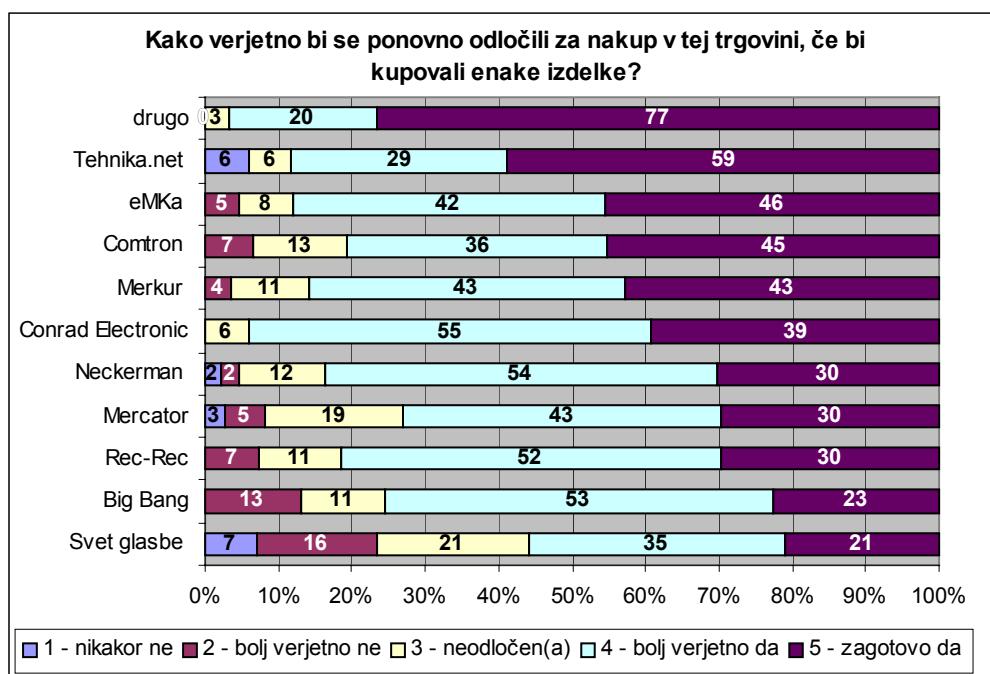
Če bi kupovali enake izdelke, bi se za ponovni nakup v ostalih e-trgovinah odločilo največ respondentov, tej kategoriji pa sledi e-trgovina Tehnika.net. Prav tako bi se zelo verjetno respondenti odločili za ponovni nakup v e-trgovinah eMKa, Merkur in Conrad Electronic. Najmanj verjetno pa bi se odločili za ponovni nakup v e-trgovini Svet glasbe.



Slika 42: Povprečne vrednosti za ponoven nakup v e-trgovini (RIS 2001, n=66).

Tabela 71: Kako verjetno bi se ponovno odločili za nakup v tej trgovini, če bi kupovali enake izdelke?; deleži, povprečne vrednosti in intervali zaupanja (RIS 2001, n=66).

Kako verjetno bi se ponovno odločili za nakup v tej trgovini, če bi kupovali enake izdelke?	1 – nikakor ne	2 – bolj verjetno ne	3 – neodločen(a)	4 – bolj verjetno da	5 – zagotovo da	n	povp. vred.	interval zaupanja
Svet glasbe	7	16	21	35	21	43	3,5	$3,5 \pm 0,36$
Big Bang	0	13	11	53	23	53	3,9	$3,9 \pm 0,26$
Rec-Rec	0	7	11	52	30	27	4,0	$4,0 \pm 0,32$
Mercator	3	5	19	43	30	37	3,9	$3,9 \pm 0,32$
Neckerman	2	2	12	54	30	43	4,1	$4,1 \pm 0,26$
Conrad Electronic	0	0	6	55	39	51	4,3	$4,3 \pm 0,16$
Merkur	0	4	11	43	43	28	4,3	$4,3 \pm 0,3$
Comtron	0	7	13	36	45	31	4,2	$4,2 \pm 0,32$
eMKa	0	5	8	42	46	66	4,3	$4,3 \pm 0,2$
Tehnika.net	6	0	6	29	59	17	4,4	$4,4 \pm 0,52$
drugo	0	0	3	20	77	30	4,7	$4,7 \pm 0,10$



Slika 43: Kako verjetno bi se ponovno odločili za nakup v tej trgovini, če bi kupovali enake izdelke? (RIS 2001, n=66).

Najbolj verjetno bi se respondenti ponovno odločili za nakup v trgovini Tehnika.net, če bi kupovali enake izdelke.

Najbolj verjetno bi se za ponovni nakup v e-trgovini Tehnika.net odločile:

- ženske,
- stari od 18 do 25 let,
- osebe z dokončano srednjo šolo,
- študenti,
- osebe iz osrednje ljubljanske in podravske regije,
- stanujoči v Ljubljani, Mariboru in naseljih do 2.000 prebivalcev,
- skoraj dnevni uporabniki interneta in
- osebe, ki so pričele uporabljati internet do leta 1994.

Zaradi majhnega števila respondentov v posameznih kategorijah so zgornje navedbe le ilustrativne.

Tabela 72: Kako verjetno bi se ponovno odločili za nakup v tej trgovini, če bi kupovali enake izdelke? – sociodemografske značilnosti (RIS 2001).

Kako verjetno bi se ponovno odločili za nakup v tej trgovini, če bi kupovali enake izdelke?	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	povp.
SKUPAJ	3,9	3,9	4,3	3,5	4,0	4,3	4,1	4,2	4,4	4,3	4,7	4,1
SPOL:												
moški	3,8	3,9	4,2	3,5	((4,2))	(4,2)	(4,4)	4,2	((4,3))	4,3	(4,7)	4,2
ženski	((4,0))	•3,8	((4,5))	•3,1	•3,7	•4,4	((3,6))	•5,0	•5,0	•5,0	•4,7	4,3
STAROST:												
do 18 let	•3,3	•4,0	•3,5	•4,0	•4,0	•5,0	•4,5		•4,0	•4,0	•5,0	3,8
med 18 in 25 let	(3,7)	•3,9	((4,3))	((3,4))	((4,3))	•4,5	((4,3))	((4,1))	•5,0	((4,3))	•4,6	4,2
med 26 in 35 let	((4,2))	((3,8))	4,4	((3,2))	((4,0))	((4,4))	((3,8))	((4,1))	•3,3	((4,4))	((4,8))	4,0
nad 35 let	•3,7	•4,1	((4,3))	•3,8	•3,7	•4,0	•4,3	•4,7	•4,8	(4,4)	•4,6	4,2
IZOBRAZBA:												
osnovna in strokovna šola	•3,2	•4,0	•3,8	•3,0	•4,0	•4,0	•4,2	•5,0	•4,5	•4,3	•5,0	4,1
srednja šola	(3,8)	((4,0))	(4,3)	((3,3))	((4,1))	•4,4	((4,1))	((4,2))	•4,8	((4,4))	((5,0))	4,2
višja, visoka šola, magisterij, doktorat	((4,1))	((4,0))	(4,3)	((3,6))	((4,1))	((4,2))	((4,0))	((4,0))	•4,0	(4,3)	((4,6))	4,1
ZAPOSЛИTVENI STATUS:												
osnovnošolec, dijak	•3,5	•4,0	•4,0	•2,3	•4,0	•5,0	•4,3	•5,0	•4,3	•4,3	•5,0	4,2
študent	((3,6))	•3,5	•4,4	•4,2	•4,4	•4,5	•3,9	•4,0	•5,0	•4,3	•4,7	4,2
zaposlen	(4,0)	(3,8)	4,3	(3,4)	((3,9))	((4,1))	(4,1)	((4,3))	•4,1	(4,2)	((4,7))	4,1
drugo	•4,0	•5,0		•3,3	•4,0	•5,0		•3,0	•5,0	•4,5		3,1
REGIJA:												
osrednja ljubljanska	(4,1)	(4,0)	4,2	((2,9))	((4,0))	•4,2	(4,0)	•4,5	•5,0	((4,1))	((4,8))	4,1
podravska (MB)	•3,0	•4,7	•4,6	•3,0	•4,0	•5,0	•4,3	•4,4	•5,0	•4,7	•4,0	4,2
savinjska (CE)	•3,7	•4,5	•4,0	•3,0	•4,0	•5,0	•4,7	•3,7	•4,5	•4,3		3,8
gorenjska	•3,9	•5,0	•3,9	•4,0	•4,0	•4,3	•3,8	•4,0	•4,0	•4,3	•5,0	4,2
primorska	•4,3	•2,0	•4,8	•3,3	•4,3	•4,3		•4,6		•4,8	•4,0	3,3
notranjska	•3,6		•4,0	•4,0		•4,0			•4,0	•4,0		2,1
dolenjska	•4,0	•4,0	•4,3	•4,0		•4,0	•4,0	•2,0	•1,0	•4,5	•5,0	3,3
pomurska	•5,0		•4,7	•4,0	•5,0	•4,0	•5,0	•3,5		•4,3	•4,0	3,6
ostalo	•3,7	•3,0	•4,0	•4,3	•4,0	•3,0	•4,0	•4,2	•4,7	•4,5	•5,0	4,0
VELIKOST NASELJA:												
Ljubljana, Maribor	(3,9)	(4,0)	(4,3)	((2,7))	((4,2))	•4,3	((3,9))	•4,4	•5,0	•4,4	4,5	4,1
kraj (do 100.000)	(3,8)	•3,6	(4,4)	((3,8))	((4,0))	((4,1))	((4,2))	((4,1))	•4,1	(4,4)	((4,9))	4,1
naselje (do 2.000)	•4,0	•4,0	•4,2	•3,6	•4,0	•4,5	•4,4	•4,5	•5,0	((4,4))	•5,0	4,3
malo naselje (do 500)	•3,8	•3,0	•4,3	•4,3	•4,0	•4,5	•4,0	•3,5	•3,0	•4,0	•4,0	3,9
POGOSTOST UPORABE INTERNETA:												
dnevno	3,8	3,9	4,2	3,3	(4,1)	(4,2)	4,1	(4,2)	((4,3))	4,4	(4,6)	4,1
skoraj dnevno	•4,1	•4,0	•4,7	•4,0	•4,3	•4,3	•4,0	•4,5	•5,0	•4,0	•5,0	4,4
tedensko in mesečno in redkeje	•3,0	•4,0	•5,0	•5,0	•4,0	•4,0	•3,7			•4,5	•5,0	3,5
LETO ZAČETKA UPORABE INTERNETA:												
do leta 1994	((3,8))	•4,0	((4,3))	((3,6))	•4,1	•4,2	•4,0	•4,3	•5,0	((4,2))	•4,6	4,2
1995-1997	(3,7)	(4,0)	4,4	(3,3)	((4,0))	((4,4))	((4,0))	((4,3))	•4,2	(4,6)	((4,7))	4,1
1998-1999	((3,8))	•3,6	((4,2))	((3,6))	•4,3	((4,1))	((4,0))	•3,5	•4,5	((4,1))	•4,8	4,0
od 2000 dalje	•4,7	•5,0	•5,0	•3,0	•4,0	•4,5	•4,8		•4,0	•4,0	•5,0	4,0

A	Big Bang	G	Neckerman
B	Mercator	H	Comtrom
C	eMKa	I	Tehnika.net
D	Svet glasbe	J	Conrad Electronic
E	Rec-Rec	K	drugo
F	Merkur		

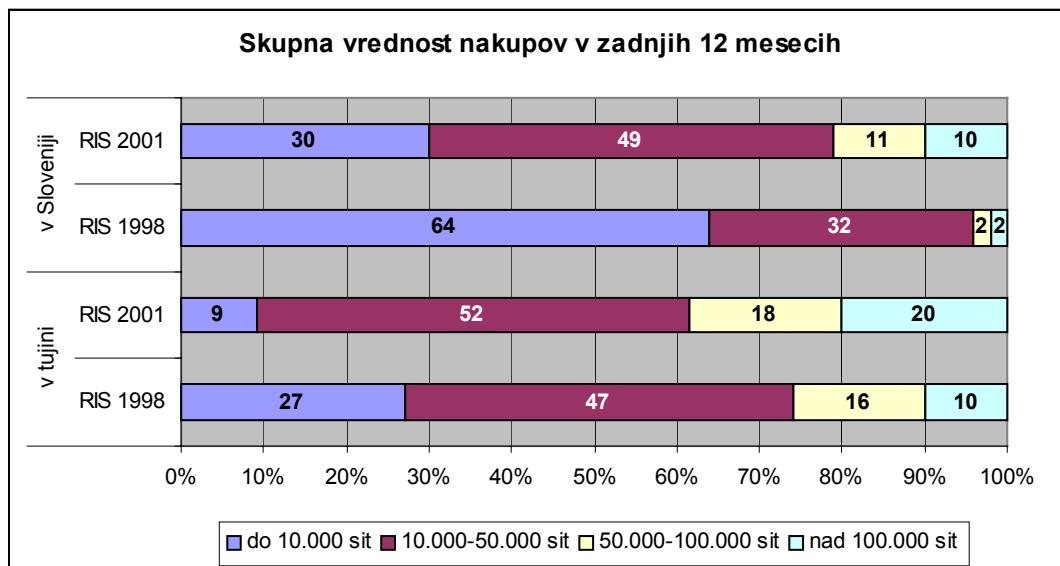
9. PRIMERJAVA S SPLETNO ANKETO RIS 1998

9.1. VREDNOST NAKUPOV

V primerjavi z raziskavami RIS 1998 se je v letu 2001 razpolovil delež vrednosti nakupov do 10.000 sit, povečal pa se je delež vrednosti nakupov od 10.000 do 50.000 sit v preteklih 12 mesecih. Prav tako sta se povečala tudi deleža vrednosti nakupov:

- med 50.000 in 100.000 sit: z 2 na 11% ter
- nad 100.000 sit: s 2 na 10 %.

Največ respondentov je v letu 1998 v tujini potrošilo od 10.000 do 50.000 sit; enaka ugotovitev velja tudi za leto 2001. V primerjavi z letom 1998 pa se je leta 2001 zmanjšal delež respondentov, ki so e-nakupovali v skupni vrednosti do 10.000 sit v preteklih 12 mesecih.

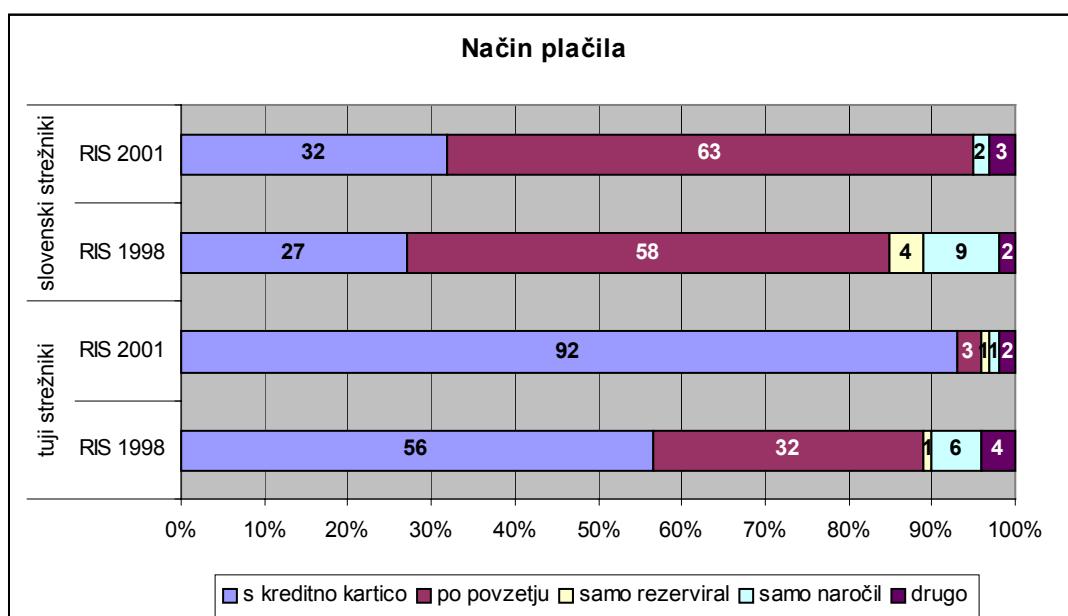


Slika 44: Skupna vrednost nakupov v preteklih 12 mesecih v Sloveniji in tujini (RIS 1998, RIS 2001).

9.2. NAČIN PLAČILA

Tako v letu 1998 kot tudi v letu 2001 je več kot polovica respondentov na slovenskih strežnikih svoje e-nakupe plačala po povzetju.

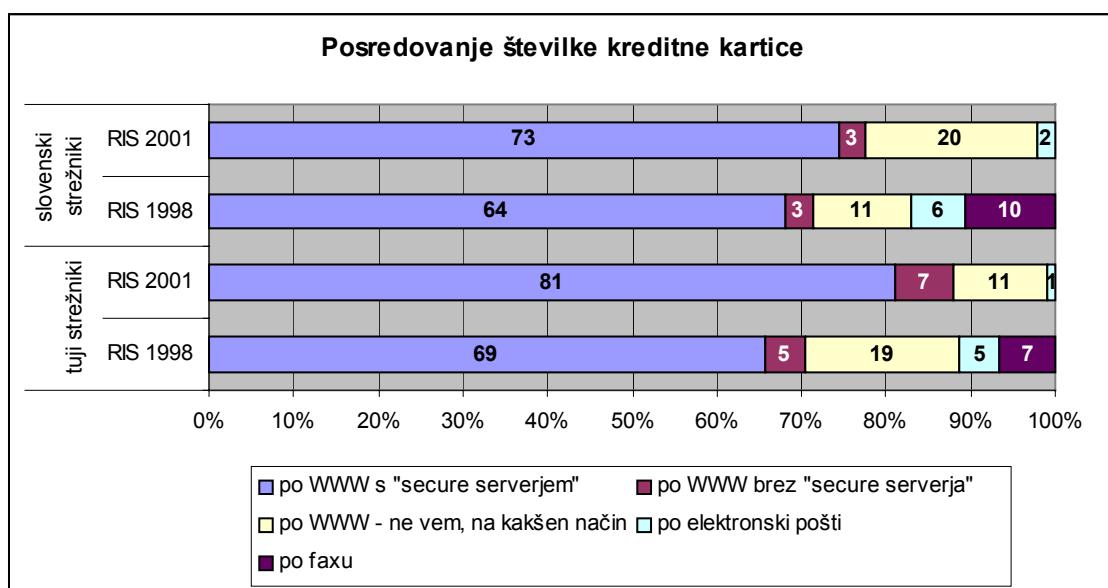
Leta 1998 je dobra polovica respondentov svoje nakupe v tujini plačala s kreditno kartico, leta 2001 pa je tako storilo več kot 90% respondentov. Močno pa se je zmanjšal delež e-nakupovalcev, ki nakupe na tujih strežnikih plačajo po povzetju: takih e-nakupovalcev je bilo leta 1998 tretjina, leta 2001 pa le še 3%.



Slika 45: Način plačila pri e-nakupovanju (RIS 1998, RIS 2001).

Leta 2001 se je v primerjavi z letom 1998 povečal delež respondentov, ki so številko kreditne kartice posredovali po www z varnim strežnikom (velja tako za nakupe na slovenskih kot tudi tujih strežnikih). Leta 1998 je desetina respondentov, ki je nakupovala na slovenskih strežnikih, številko svoje kreditne kartice posredovala po faxu, leta 2001 pa tega ni storil nihče od respondentov.

V primerjavi z letom 1998 so leta 2001 vsi respondenti posredovali številko kreditne kartice po elektronski poti.



Slika 46: Posredovanje številke kreditne kartice (RIS 1998, RIS 2001).

9.3. ZANIMANJE ZA E-NAKUPOVANJE

V primerjavi z letom 2001, ko so se respondenti najbolj zanimali za e-nakupovanje rezervacij pri potovanjih, so se v letih 1997 in 1998 respondenti najbolj zanimali za e-nakupovanje CD plošč. Zanimanje za rezervacije pri potovanjih je bilo v letih 1997 in 1998 namreč šele na četrtem mestu med naštetimi področji. Sicer pa ni opaziti kakšnih večjih sprememb med leti 1997, 1998 in 2001.

V vseh treh letih so se respondenti najbolj zanimali za e-nakupovanje na naslednjih področjih:

- CD plošče,
- knjige,
- rezervacije pri potovanjih in
- vstopnice za prireditve.

Najmanj pa so se v teh letih zanimali za e-nakupovanje na področjih:

- videokaset,
- zdravil,
- tekstila in obutve ter
- hrane (živil).

Omeniti velja, da so v tabeli 66 vključena le tista področja, ki so bila skupna raziskavam v vseh treh časovnih točkah.

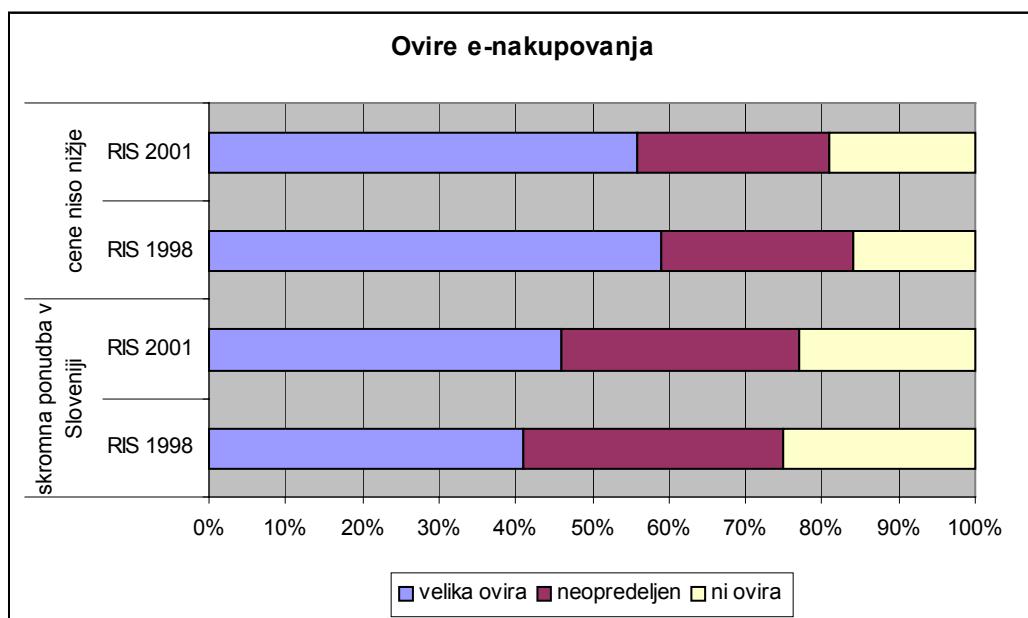
Tabela 73: Rangi za zanimanje za e-nakupovanje na različnih področjih (RIS 1997, RIS 1998, RIS 2001).

Zanimanje za e-nakupovanje	RIS 1997	RIS 1998	RIS 2001
rezervacije pri potovanjih	4	4	1
knjige	2	2	2
CD plošče	1	1	3
vstopnice za prireditve	3	3	4
programska oprema (software)	6	5	5
računalniki (hardware)	9	8	6
računalniški deli	5	6	7
zabavna elektronika	8	9	8
pripravljena hrana	7	7	9
videokasete	11	10	10
zdravila	12	12	11
tekstil in obutev	13	13	12
hrana (živila)	10	11	13

9.4. OVIRE E-NAKUPOVANJA

Leta 2001 se je v primerjavi z letom 1998 malenkostno znižal delež respondentov, ki veliko oviro e-nakupovanja vidijo v tem, da cene pri e-nakupovanju niso nižje. Tako se je malo povečal delež tistih, ki jim to, da cene niso nižje, ne predstavlja ovire pri e-nakupovanju.

Skoraj polovici respondentov raziskave leta 2001 predstavlja skromna ponudba e-trgovin veliko oviro, medtem ko je bilo leta 1998 takih dobrih 40% respondentov.



Slika 47: Ovire e-nakupovanja (RIS 1998, RIS 2001).

10. PRIMERJAVA S TELEFONSKO ANKETO RIS 2002

V okviru projekta RIS je bilo e-nakupovanje v Sloveniji analizirano s telefonsko anketo v juniju 2002. Na vprašalnik je odgovarjalo 1548 respondentov, na sklop o e-nakupovanju pa 576 oseb, od tega 76 e-nakupovalcev.

Če primerjamo telefonsko anketo 2002 s spletno anketo 2001, in sicer vprašanja, ki so se v obeh anketah ponovila, ugotovimo, da so rezultati skoraj povsem enaki. Določene razlike so le glede deleža primerjave uporabnikov e-nakupovanja, kar je razumljivo, saj je v spletni anketi več intenzivnih uporabnikov interneta in s tem torej več uporabnikov e-nakupovanja.

Povzemimo osnovne ugotovitve obeh anket:

- V spletni anketi RIS 2001 je bilo 23% e-nakupovalcev, t.j. oseb, ki so opravile nakup prek interneta v preteklih 12 mesecih, medtem ko je bilo v telefonski anketi RIS 2002 21% e-nakupovalcev.
- E-nakupovalci so v Sloveniji opravili približno tretjino celotne vrednosti nakupov (spletna anketa RIS 2001) oziroma polovico celotne vrednosti nakupov (telefonska anketa RIS 2002).
- V spletni anketi RIS 2001 je bila povprečna vrednost nakupov samo v Sloveniji 42.000 sit, samo v tujini 107.000 sit, tisti respondenti, ki pa so nakupovali v Sloveniji in tujini, pa so povprečno potrošili v preteklih 12 mesecih 86.000 sit. V telefonski anketi RIS 2002 pa je bila povprečna vrednost nakupov samo v Sloveniji 40.000 sit, samo v tujini 55.000 sit, v Sloveniji in tujini pa 150.000 sit.
- Po rezultatih spletnne ankete RIS 2001 so respondenti na slovenskih strežnikih povprečno opravili dobre 3 nakupe, po rezultatih telefonske ankete RIS 2002 pa dobre 4 nakupe.
- Respondenti spletnne ankete RIS 2001 so dve tretjini nakupov v Sloveniji plačali po povzetju in le tretjino s kreditno kartico, medtem ko so v tujini več kot 90% e-nakupov poravnali s kreditno kartico. Rezultati telefonske ankete RIS 2002 pa kažejo, da je bilo več kot tri četrtine nakupov plačanih po povzetju, dobra desetina pa s kreditno kartico (velja skupaj za Slovenijo in tujino).

- V spletni anketi je največ anketirancev navedlo, da nakupujejo v e-trgovinah Neckerman in Big Bang. Največ anketirancev v telefonski anketi RIS 2002 pa je navedlo, da so e-nakupovali v spletni trgovini Merkur, sledita pa ji Neckerman in Mercator.
- Tako v spletni anketi RIS 2001 kot tudi v telefonski anketi RIS 2002 respondentom največjo oviro e-nakupovanja predstavlja dejstvo, da pri e-nakupovanju proizvoda ne vidijo v živo; kreditna kartica za večino anketiranih ne predstavlja posebne ovire, pa tudi dostop do interneta ne.