

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

RIS2000/2001

e-nakupovanje končnih potrošnikov

Ljubljana, julij, 2001

1. OSNOVNE UGOTOVITVE

Raziskave RIS o e-nakupovanju v prvem polletju 2001, v primerjavi z analizo za drugo polletje 2000 (<http://www.ris.org/si/ris2000/novice01/20010411.htm>), prinaša naslednje poudarke:

- Obseg e-nakupovanje v prvem polletju 2001 ne narašča izraziteje, kar gre deloma pripisati tudi siceršnjemu upadu tovrstnih nakupov v ne-božični polovici leta. Slednje se kaže tudi v nekoliko zmanjšani povprečni vrednosti e-nakupov v prvem polletju.
- Delež uporabnikov Interneta, ki so v preteklih 12-ih mesecih opravili e-nakup, je v primerjavi z drugim polletjem 2000 (15%) nekoliko upadel in znaša okoli 12% aktivnih uporabnikov. Ker pa smo fazi izredno hitre širitve interneta, število e-nakupovalcev v absolutnem smislu zato kljub temu narašča. Tako govorimo o okoli 50,000 osebah, ki v enem letu opravijo vsaj en e-nakup.
- Kaže, da bo obseg e-nakupov v letu 2001 presegal 2 milijardi Sit, ne bo pa se podvojil v primerjavi z letom 2000, tako kot se je iz leta 1999 na leto 2000.
- Prvo polletje 2001 predstavlja pomemben mejnik, ker je tokrat prvič več kot polovica e-nakupovalcev izjavila, da so – poleg e-nakupov v tujini - nakupovali tudi v Sloveniji. Povečuje se tudi delež uporabnikov, ki kupujejo izključno v Sloveniji.
- Še vedno pa skoraj polovica e-nakupovalcev kupuje izključno na tujih spletnih strežnikih, zato v vrednostnem smislu odteče v tujino tudi velika večina vseh sredstev za e-nakupe.
- Delež uporabnikov Interneta, ki so v preteklih 12-ih mesecih opravili e-nakup je v primerjavi z drugim polletjem 2000 (15%) nekoliko upadel in znaša okoli 12% aktivnih uporabnikov.
- Le manjšina vseh e-nakupovalcev je v Sloveniji opravila e-nakup tudi v zadnjem mesecu. Vseh uporabnikov Interneta v Sloveniji, ki opravijo nakup v zadnjem mesecu je zato še vedno le 4-5%, kar pomeni v absolutnem smislu okoli 15-20,000 od skupno 420,000 aktivnih (mesečnih) uporabnikov sredi leta 2001.
- V pogledu spletnih trgovin, kjer je e-nakupovalo največ uporabnikov, ni večjih sprememb; respondenti navajajo okoli 30 različnih spletnih trgovin. Med njimi se poleg ostalih, ki običajno izstopajo, nekoliko opaznejše pojavlja predvsem Neckermann.
- V celoti gledano so uporabniki zmerno zadovoljni z e-nakupovanjem v Sloveniji. Povprečje zadovoljstva namreč znaša okoli 3.5 na skali 1-5, kar sicer ni posebej visoko, ni pa tudi kritično. Razpoloženje e-nakupovalcev najbolj moti, da jim spletni trgovec po e-nakupu nenehno pošilja reklamni material ter dejstvo, da izdelek ni prispel, čeprav je bilo naročilo potrjeno. Nekoliko izstopajo tudi nejasno specificirani računi, posebej stroški dostave ter nepregledna navigacija nekaterih trgovin.

KAZALO

1.	Osnovne ugotovitve.....	2
2.	Metodologija	4
3.	E-nakupovanje.....	5
3.1.	Število e-nakupovalcev	5
3.2.	Nakup v zadnjem mesecu.....	7
3.3.	Mesto nakupa	8
3.4.	Vrednost nakupov	9
3.5.	Vrednost nakupov : Slovenija - tujina.....	12
3.6.	Nakupi v Sloveniji.....	13
3.7.	E-trgovine v Sloveniji	14
3.8.	Zadovoljstvo z nakupom	16
3.9.	Zadovoljstvo z nakupom glede na mesto nakupa.....	17
3.10.	E-nakupovalci in obiskanost spletnih strani.....	18
3.11.	Ovire za e-nakupovanje v slovenskih spletnih trgovinah.....	21
4.	Priloge – socidemografske značilnosti.....	24

2. METODOLOGIJA

Ugotovitve v poročilu temeljijo na podatkih, zbranih s telefonskimi anketami v mesecih marec, april, maj in junij. Marca je bilo anketiranih 342 aktivnih uporabnikov Interneta, aprila 564 in maja 455 aktivnih uporabnikov Interneta, t. j. oseb, ki uporabljajo Internet mesečno ali pogosteje. Skupno je bilo torej anketiranih 1358 aktivnih uporabnikov Interneta, od tega 167 e-nakupovalcev. Poleg tega vključujemo tudi nekatere analize iz junijske ankete, kjer je bilo anketiranih 900 oseb.

Slabih 170 nakupovalcev seveda ne omogoča nekaterih aktualnih in podrobnih analiz. Mnoge ocene v pričujočem poročilu so zato razmeroma grobe in okvirne. Na osnovi opisanega vzorca ni mogoče pričakovati nerealno velike natančnosti ocen. Kljub temu pa dajejo podatki v poročilu dovolj dobro sliko o vseh osnovnih značilnostih e-nakupovanja v Sloveniji.

Vse analize so bile opravljene na mesečnih uporabnikih Interneta, ki jih je bilo v tem obdobju v Sloveniji okrog petino celotne populacije. Pri analizi se tako ukvarjamo s približno 400.000 aktivnimi uporabniki Interneta sredi leta 2001.

Ker gre pri podrobnejših analizah pogosto za majhno število enot, **velja dosledno upoštevati naslednje omejitve:**

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

V poročilu je povsod razvidna odgovarjajoča velikost vzorca, iz česar je mogoče hitro oceniti tudi natančnost ocene.

Majhne celice torej služijo zgolj kot ilustracija, nikakor pa ne kot osnova za posplošeno trditev. Podrobnosti o interpretacijah pri majhnem številu podatkov so na predstavitveni strani <http://www.ris.org/topwww/metodologija.html>, kjer je obravnavana tudi metodologija.

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

Pri uteževanju je bil na osnovi populacijskih podatkov o starosti, izobrazbi, spolu, regiji, naselju in statusu opravljen postopek prilagajanja kontrolnim spremenljivkam – *raking*. Poleg navedenih spremenljivk (margin) je bila upoštevana tudi interakcija spola in starosti ter izobrazbe in zaposlitvenega statusa. V vseh navedenih kontrolnih spremenljivkah se torej vzorec ujema s slovensko populacijo. Uteži, ki so bile prevelike, smo prisekali.

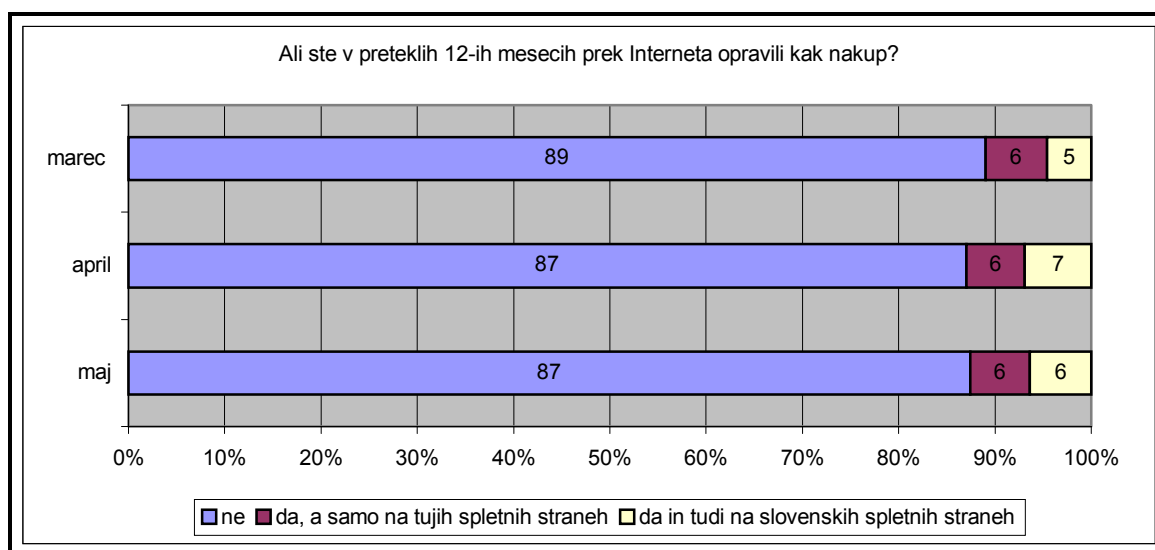
3. E-NAKUPOVANJE

3.1. Število e-nakupovalcev

Aktivni uporabniki Interneta - teh je bilo v prvi polovici leta 2001 v Sloveniji okoli 400.000 - so v telefonski anketi odgovarjali na vprašanje, ali so v preteklih 12-ih mesecih preko Interneta opravili kak nakup. V nadaljevanju osebe, ki so na to vprašanje odgovorile pritrdilno, imenujemo *e-nakupovalci*. Pri tem pojme e-nakup, on-line nakup in nakup prek Interneta uporabljamo enakovredno. Bolj podroben vprašalnik bi seveda razkril določene razlike, vendar glede na majhnost in neizrazitost tega pojava podrobnejša analiza na tej točki ni smiselna niti ne potrebna.

Anketirani so torej sami presodili, kaj je nakup preko Interneta. Razumljen je torej v najširši obliki kot vsak nakup, ki je bil *vsaj naročen* (ne nujno tudi plačan) on-line, čeprav pri končni potrošnji v Sloveniji skoraj izključno prevladuje Internet.

Delež aktivnih uporabnikov, ki so preko Interneta opravili nakup, je bil v prvi polovici leta 2001 dokaj stabilen, v celoti pa je znašal 12,3%, kar je nekoliko manj kot v drugi polovici leta 2000, ko je znašal 13,6%. Približno polovica e-nakupovalcev kupuje tudi na slovenskih spletnih straneh. Porast deleža nakupov na domačih strežnikih lahko delno pojasnimo z večanjem ponudbe domačih e-trgovin na svetovnem spletu, delno pa tudi z večjim deležem manj izobraženih uporabnikov Interneta, ki so ga v letu 1999 in 2000 prvič uporabili in obiskujejo predvsem slovenske spletne strani.



Graf 1: Nakupovanje preko Interneta med mesečnimi uporabniki v zadnjih 12-ih mesecih (marec 2001, n=341, april 2001, n=564; maj, n=453)

<i>Ali ste v preteklih 12-ih mesecih preko Interneta opravili kak nakup?</i>						
	marec 2001		april 2001		maj 2001	
	delež	n	delež	n	delež	N
Da, SKUPAJ	11	37	13	73	13	57
Da, a ne v Sloveniji	6	22	6	34	6	28
Da, in tudi v Sloveniji	5	16	7	39	6	29
Ne	89	304	87	491	87	396
Skupaj	100	341	100	564	100	453

Tabela 1: Nakupovanje preko Interneta med mesečnimi uporabniki v zadnjih 12-ih mesecih (marec 2001, n=341, april 2001, n=564; maj, n=453)

E-nakupovanje v Sloveniji ostaja še naprej razmeroma omejeno. Vzroke za skromen obseg e-nakupovanja v Sloveniji smo analizirali že večkrat, najbolj izčrpno na <http://www.ris.org/si/ris99/teksti/etrigo.html>. Večina ugotovitev velja še danes.

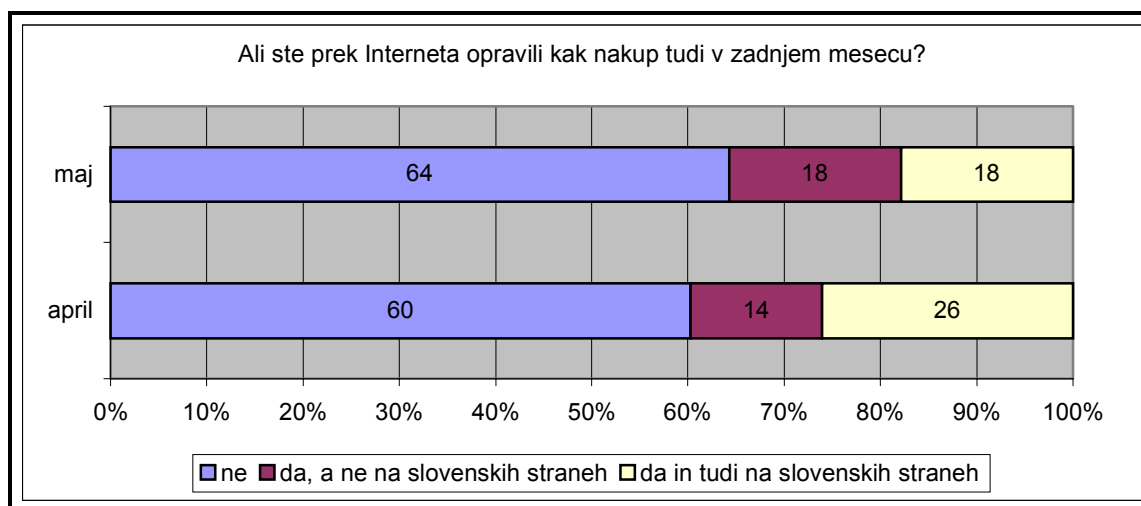
Relativni upad gre seveda pripisati vstopu novih uporabnikov, ki so manj zainteresirani za e-nakupovanje kot ostali (bolj izobraženi in računalniško orientirani) uporabniki, ki so vstopili v uporabo v prejšnjih letih. Po drugi strani pa je absolutno število e-nakupovalcev kljub temu nekoliko naraslo.

Če nekoliko poenostavimo, bi lahko rekli, da je v letu 2001 v Sloveniji okoli 50.000 aktivnih uporabnikov Interneta, ki so v zadnjih 12 mesecih opravili vsaj en e-nakup. Pri tem je treba upoštevati vzorčno napako, ki generira interval zaupanja približno 5.000 oseb v vsako smer, kot tudi mersko napako, ki izvira iz subjektivne percepcije o tem, kaj je nakup preko Interneta.

3.2. Nakup v zadnjem mesecu

Respondente, ki so v zadnjem letu opravili kak on-line nakup smo vprašali, ali so opravili kak e-nakup tudi v zadnjem mesecu. Izkaže se, da je v zadnjem mesecu opravilo nakup približno dve petini e-nakupovalcev, oziroma 5% aktivnih uporabnikov Interneta, kar je približno enak delež kot v letu 2000. S tem se Slovenija še naprej uvršča med države z nižjo stopnjo e-nakupovalcev med aktivnimi uporabniki Interneta.

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



Graf 2: Nakupovanje preko Interneta med mesečnimi uporabniki v zadnjem mesecu (april 2001, n=73; maj, n=57)

Ali ste prek Interneta opravili kak nakup tudi v zadnjem mesecu?	april 2001		maj 2001	
	delež (%)	n	delež (%)	n
Ne	60	44	63	36
Da, a ne na slovenskih straneh	14	10	18	10
Da in tudi na slovenskih straneh	26	19	18	10
Skupaj	100	73	100	57

Tabela 2: Nakupovanje preko Interneta med mesečnimi uporabniki v zadnjem mesecu (april 2001, n=73; maj, n=57)

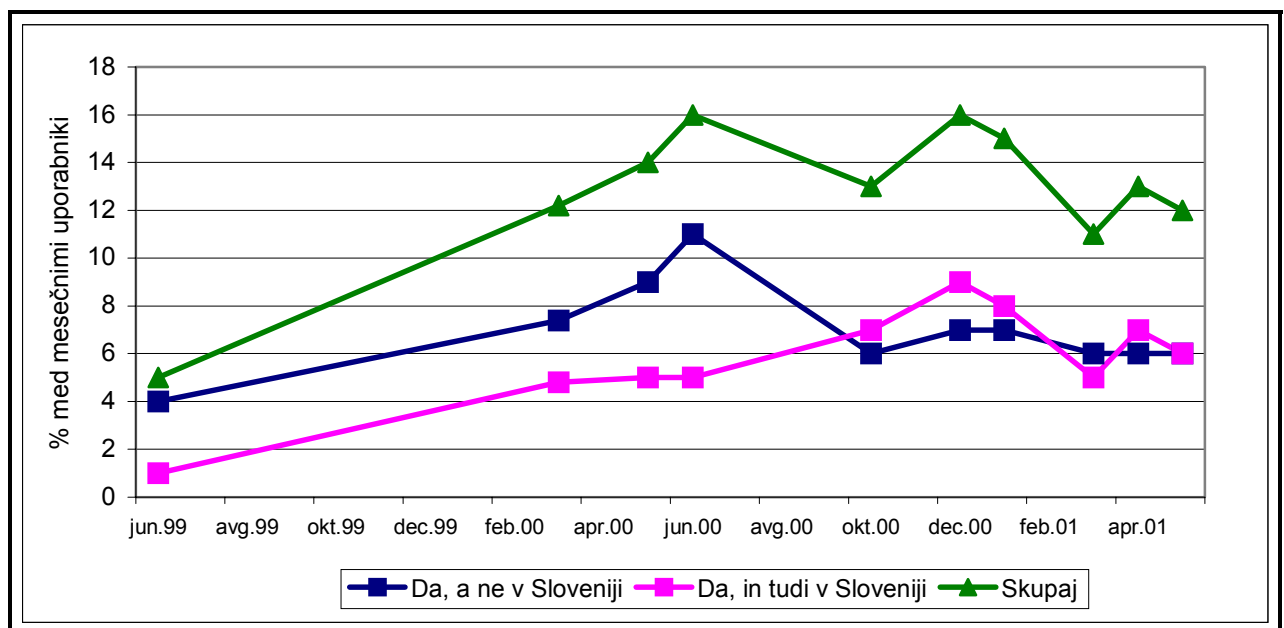
3.3. Mesto nakupa

Oglejmo si še trend gibanja deleža e-nakupovalcev med aktivnimi uporabniki Interneta glede na mesto nakupa.

Opazimo, da je v zadnjem letu približno polovica e-nakupovalcev nakupovala tudi na slovenskih strežnikih.

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

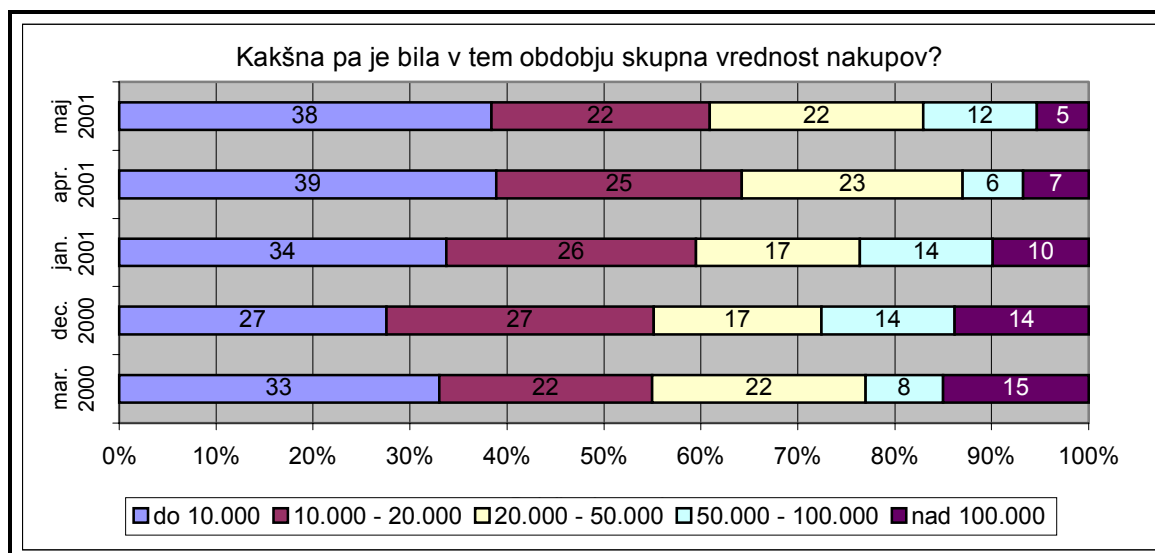
Seveda spodnji graf prikazuje deleže med uporabniki. Zaradi večanja samega števila uporabnikov pa absolutno število e-nakupovalcev kljub določenem stagniranju obravnavanega deleža med samimi uporabniki seveda narašča.



Graf 3: Gibanje deleža aktivnih uporabnikov Interneta, ki so v preteklem letu opravili vsaj en nakup preko Interneta (marec 2001, n=341, april 2001, n=564; maj, n=453)

3.4. Vrednost nakupov

Aprilska in majska anketa kažeta, da je okoli tri petine e-nakupovalcev v zadnjem letu preko Interneta opravilo nakupe v skupni vrednosti do 20.000 SIT, slaba četrtnina pa v vrednosti od 20.000 do 50.000 SIT. Glede na prejšnje ankete o e-nakupovanju se stanje ni bistveno spremenilo.



Graf 4: Vrednost nakupov preko Interneta (januar n=59, december 2000, n=32; marec 2000, n=64, april 2001, n=68; maj 2001, n=51).

Kakšna pa je bila v tem obdobju skupna vrednost vseh nakupov prek Interneta?	april 2001		maj 2001	
	delež (%)	n	delež (%)	n
do 10.000 SIT	36	26	34	19
10.000 - 20.000 SIT	21	15	22	12
20.000 - 50.000 SIT	20	15	20	11
50.000 - 100.000 Sit	11	8	5	3
več kot 100.000	5	4	6	3
ne vem	7	5	13	7
skupaj	100	73	100	56

Tabela 3: Vrednost nakupov preko Interneta (april 2001, n=73; maj 2001, n=57).

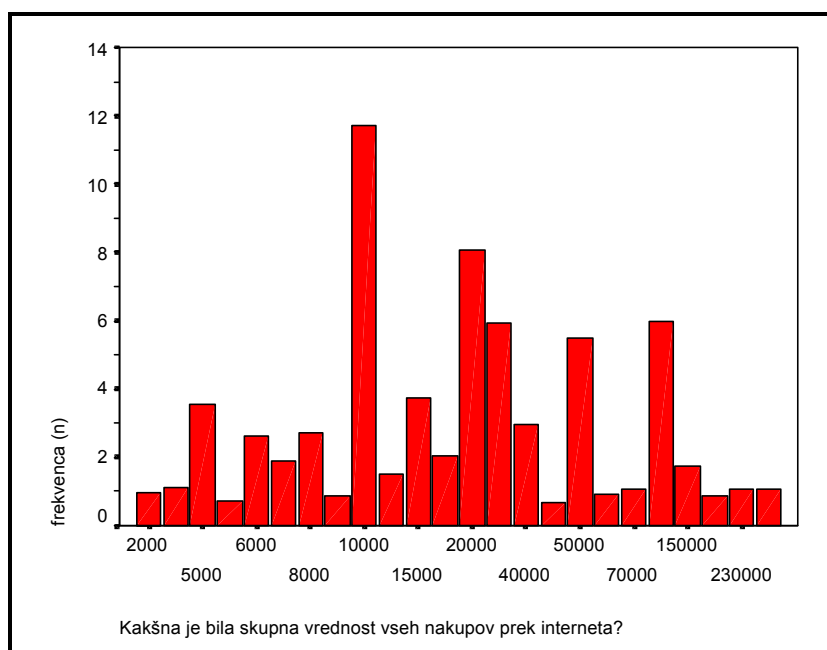
Povprečna vrednost letnih izdatkov še naprej znaša okoli 40.000 SIT. Do leta 2000 je vrednost znašala okoli 30.000 SIT, kar je bila vrednost, ki je bila nespremenjena od prvih raziskav projekta RIS (1996-1999). Izstopajo visoke standardne napake zaradi izjemne razpršenosti; standardni odkloni so namreč večji od aritmetičnih sredin.

datum	povp. vrednost nakupa	frekvenca	std. napaka	mediana
maj 2001	41.513	51	9.348	15.000
april 2001	36.332	68	5.504	20.000
januar 2001	53.587	57	12.580	20.000
december 2000	48.160	47	11.595	20.000

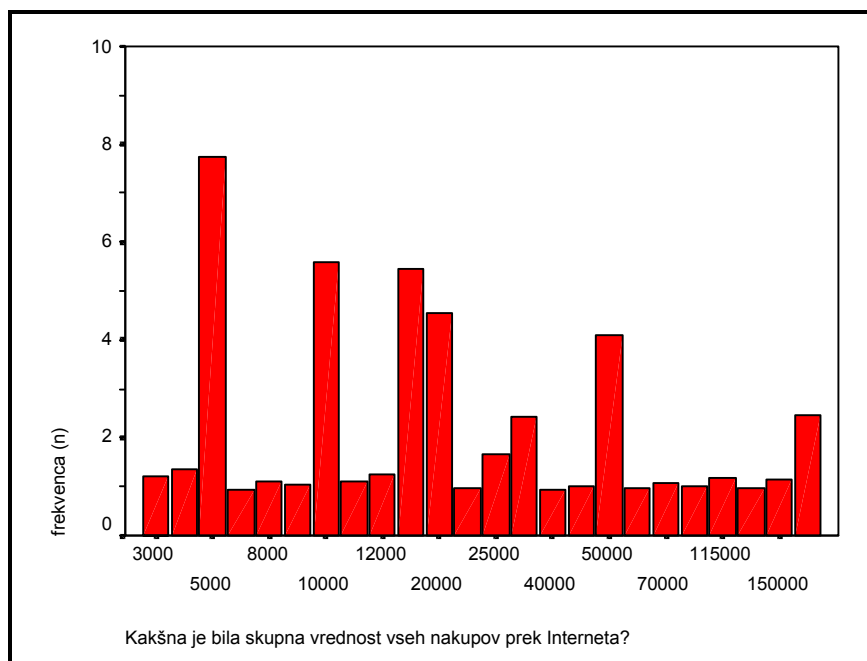
Tabela 4: Povprečna vrednost izdatkov za nakupe preko Interneta (april 2001, n=68; maj 2001, n=51).

Ker je povprečna vrednost nakupov – skupna ocena je okoli 38.000 sit - ocenjena razmeroma nenatančno, je na tem mestu pri sklepanju potrebna določena previdnost, posebej pri nakupih preko 150.000 SIT. Mediana znaša 20.000 SIT (april) oziroma 15.000 (maj), kar pomeni, da je torej polovica e-nakupovalcev potrošila manj kot 20.000 SIT (15.000 SIT) in je zato porazdelitev bi-modalna z drugo gostitvijo nad 50.000. Za ekstremne primere je potrebna podrobnejša analiza. Za e-nakupovalca, ki npr. izjavlja, da je potrošil npr. preko 300.000 SIT je treba preveriti, ali gre za osebno potrošnjo (npr. PC) ali morda za podjetniško potrošnjo.

Poudariti velja, da je spodnji graf izdelan na neproporcionalni skali, saj je razdalja med 2.000 in 5.000 SIT enaka kot med 10.000 in 15.000 SIT.



Graf 5: Histogram za vrednosti nakupov preko Interneta (april 2001, n=69).



Graf 6: Histogram za vrednosti nakupov preko Interneta (maj 2001, n=51).

Zaradi navedene specifičnosti pri porazdelitvi velja privzeti nekoliko nižjo spodnjo mejo ocenjene povprečne vrednosti. Skupni interval zaupanja za obe anketi, v katerih je bilo postavljeno to vprašanje, ima namreč širino okoli 9.000 Sit.

Če privzamemo še oceno o 50.000 osebah, ki opravljajo e-nakupe, potem skupno vrednost nakupov lahko ocenimo kot 38.000×50.0000 , kar znaša približno 1,9 milijarde.

Ob tem velja dodati, da je v Sloveniji ocena prodaje na drobno za leto 2000 znašala 1854 milijard Sit, po drugi strani pa je celotna končna potrošnja gospodinjstev v letu 1999 (brez imputirane rente) znašala 1833 milijard Sit.

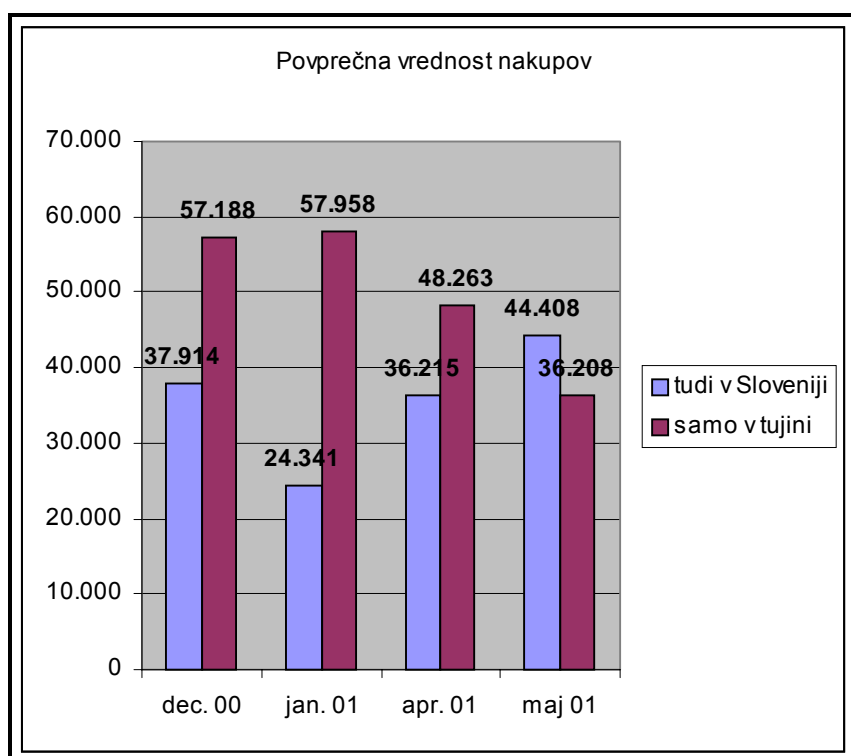
Če se bo podoben obseg prodaje nadaljeval tudi v drugi polovici leta, bo v letu 2001 e-prodaja zavzela okoli 0.1% končne potrošnje. Ker pa je druga polovica v pogledu e-prodaje običajno bolj intenzivna, lahko pričakujemo, da bo omenjeni delež v letu 2001 presežen. Kljub temu pa lahko v letu 2001 govorimo kvečjemu o 25-30% letnem porastu obsega e-prodaje.

Ker glavnina porasta izhaja iz naraščajočega obsega domače e-prodaje, slovenske e-prodajalne beležijo večjo rast kot celoten obseg. Pri tem sta seveda dva faktorja: večanje števila e-prodajaln in večanje obsega poslovanja znotraj obstoječih e-trgovin.

3.5. Vrednost nakupov: Slovenija - tujina

Oglejmo si še povprečno vrednost nakupov glede na mesto nakupa. E-nakupovalci, ki kupujejo tudi v Sloveniji, so do aprila za nakupe v povprečju porabili manj kot e-nakupovalci, ki kupujejo samo v tujini. Vendar pa se je ta razlika zmanjševala. Respondenti iz zadnjih dveh anket so za e-nakupe v povprečju porabili nekoliko manj kot respondenti iz prejšnjih anket. Vendar lahko opazimo, da so e-nakupovalci, ki kupujejo tudi v slovenskih spletnih trgovinah, v povprečju porabili enako ali več, zmanjšala pa se je povprečna vrednost nakupov tistih e-nakupovalcev, ki kupujejo samo v tujini. V majski anketi so e-nakupovalci, ki kupujejo v tujini in tudi v Sloveniji za nakupe porabili več kot tisti, ki kupujejo le v tujini.

Če smo za leto 2000 ocenjevali, da je le četrtnina vrednosti e-nakupov namenjenih domačim trgovinam, se je ta delež nekoliko povečal in dosegel tretjino celotne vrednosti ter se počasi približuje polovici vseh nakupov tudi vrednostno.



Graf 7: Povprečne vrednosti nakupov preko Interneta glede na mesto nakupa (december 2000, n=47; januar 2001, n=57).

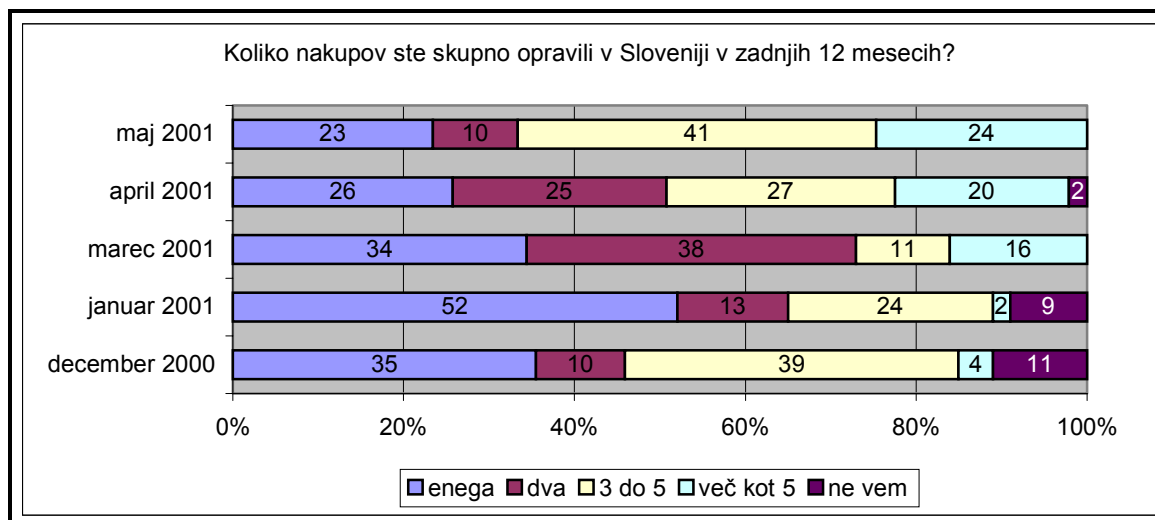
	december 2000				januar 2001				april 2001				maj 2001			
	povp. vrednost	n	std. napaka (se)	mediana	povp. vrednost	n	std. napaka (se)	mediana	povp. vrednost	n	std. napaka (se)	mediana	povp. vrednost	n	std. napaka (se)	mediana
tudi v Sloveniji	37.914	22	8.473	20.000	24.341	31	7.371	15.000	36.215	37	11.235	15.000	44.408	26	13.430	15.000
samo v tujini	57.188	25	20.550	27.696	57.958	25	13.623	31.093	48.263	32	10.142	20.000	36.208	24	12.720	13.500
Skupaj	48.160	47	11.595	20.000	53.587	57	12.580	20.000	36.332	68	5.504	20.000	41.513	51	9.348	15.000

Tabela 5: Povprečne vrednosti nakupov preko Interneta glede na mesto nakupa (december 2000, n=47; januar 2001, n=57; april 2001, n=68; maj 2001, n=51).

3.6. Nakupi v Sloveniji

Kot rečeno se je delež e-nakupovalcev, ki kupujejo tudi v Sloveniji v zadnjem letu povečal. Približno polovica aktivnih uporabnikov Interneta, ki preko Interneta tudi nakupujejo, nakupuje tudi na slovenskih spletnih straneh.

Največ anketiranih, ki kupuje tudi na slovenskih straneh, je v preteklih 12-ih mesecih na slovenskih straneh opravilo 3 do 5 nakupov, kar pomeni, da se je število nakupov na slovenskih straneh povečalo. Tudi iz tabele 6 je razvidno, da se je povprečno število nakupov na slovenskih straneh povečalo.



Graf 8: Število nakupov na slovenskih spletnih straneh (december 2000, n=26; januar 2001, n=33, marec 2001, n=16; april 2001, n=39; maj 2001, n=29)

	povprečno št. nakupov	frekvenca (n)	std. napaka (se)
maj 2001	4,3	29	0,79
april 2001	4,7	38	1,00
marec 2001	2,0	16	0,48
januar 2001	2,1	33	0,36
december 2000	3,0	26	0,96

Tabela 6: Število nakupov preko Interneta na slovenskih spletnih straneh (december 2000 – maj 2001)

3.7. E-trgovine v Sloveniji

Anketirani so kupovali preko spodaj navedenih spletnih trgovin. Spomnimo se, da je približno 5% vseh aktivnih uporabnikov navedlo, da je opravilo nakup tudi v Sloveniji. Gre torej za dobrih 25.000 oseb, ki kupujejo (tudi) v Sloveniji.

V določenih primerih – predvsem pri tistih z eno samo navedbo – gre tudi za nerazumevanje vprašanja, kljub temu pa so odgovori prikazani v nespremenjeni obliki (v je oklepaju število anketirancev, ki so navedli posamezno trgovino, anketiranec je lahko navedel več spletnih strani), kar služi tudi kot ilustracija za percepcijo anketirancev in siceršnje kvalitete podatkov. Vrednost za Pasadeno v marčevski anketi je nekoliko nenavadna in nerealna (mogoče je posledica uteževanja), vendar jo kljub temu navajamo.

Na katerih slovenskih spletnih straneh ste nakupovali?	marec	april	maj	skupaj
pasadena	11	1	1	13
neckermann	1	7	4	12
mueller		3	5	8
merkur	1	2	4	7
svet glasbe	2	3	2	7
big-bang		2	3	5
eMKa		4	1	5
mercator		3	2	5
svet knjige	1	2	2	5
mladinska knjiga (brez eMKa)			4	4
rec-rec		3		3
comtrom		1	1	2
conrad		1	1	2
e-trading		2		2
quelle		1	1	2
a.net		1		1
ariel		1		1
bauhaus		1		1
DZS	1			1
Eon	1			1
flamengo		1		1
jea.si			1	1
Loterija Slovenije	1			1
mcd shop			1	1
moda plus			1	1
presernova zalozba		1		1
redsucces			1	1
spas teater menges		1		1
tehnika.net			1	1
ugankar.net		1		1
unikat.si		1		1
vstopnice za koncert			1	1
zdruzenje bank slovenije (knjiga)		1		1
skupaj	19	44	37	100

Tabela 7: Slovenske spletne trgovine v katerih so kupovali anketirani (marec 2001 – maj 2001).

Razberemo lahko, da se nakupovanje še vedno ne koncentrira posebej izrazito v nobeni e-trgovini. Glede na to, da je bilo vprašanje zastavljeno 1358 uporabnikom Interneta, je malo verjetno, da v katerikoli e-trgovini v enem letu kupuje bistveno več 1% aktivnih mesečnih uporabnikov, kar bi v grobem pomenilo 3.000 – 5.000 nakupovalcev, vsekakor pa manj kot 10.000 e-nakupovalcev. Res pa je, da določene trgovine oziroma aktivnosti niso bile na voljo vseh 12 mesecev (npr. določene akcije).

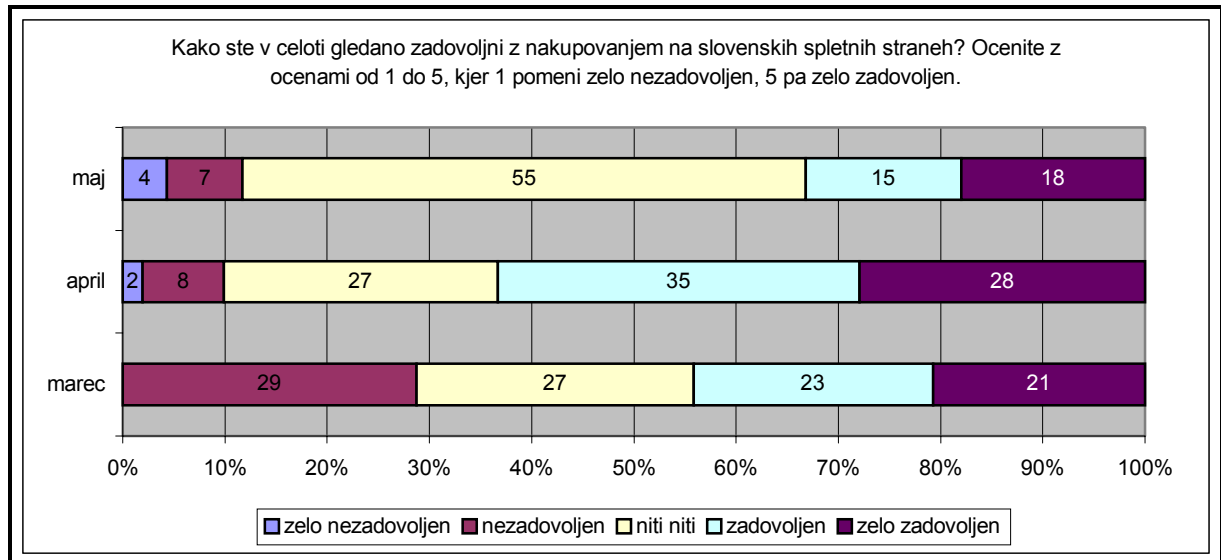
marec – junij 2001		oktober 2000 – januar 2001	
E-trgovina	št. navedb	E-trgovina	št. navedb
pasadena	13	Big Bang	13
neckermann	12	eMKa, Conrad.com , Yellow shop	9
mueller	8	Svet glasbe	8
merkur, svet glasbe	7	Comtron	6
big-bang, eMKa, mercator, svet knjige	5	Mercator, Svet knjige	7
mladinska knjiga (brez eMKa)	4	Neckermann	6
rec-rec	3	Bolha, Svet knjige	5
comtrom, conrad, e-trading, quelle	2	Desk.si, Manis.si, Mladinska knjiga (brez eMKa), Rec - Rec	3
a.net, ariel, bauhaus, DZS, Eon, flamengo, jea.si, Loterija Slovenije, mcd shop, moda plus, presernova zalozba, redsuccess, spas teater menges, tehnika.net, ugankar.net, unikat.si, vstopnice za koncert, zdruzenje bank slovenije (knjiga)	1	Bauhaus, Belbled, Prešernova založba, Si.Mobil - Karničar	2
		Adriatic, Coming, Elan, Halo katra, Loterija Slovenije, Matkurja, Merkur, Miska.com, Ognjišče, Pasadena.si, Prohor.si, RTV Slovenija, Slovenska knjigarna, Telekom, vstopnice za koncerte	1

Tabela 8: Slovenske spletne trgovine razvrščene po številu navedb(oktober 2000 – januar 2001).

3.8. Zadovoljstvo z nakupom

Anketirance smo prosili, da ocenijo zadovoljstvo z nakupom na slovenskih spletnih straneh.

Zadovoljstvo z e- nakupovanjem na slovenskih straneh je nekoliko nadpovprečno in je vse tri mesece približno enako.



Graf 9: Zadovoljstvo z nakupom v slovenskih spletnih trgovinah (marec, n=12; april, n=39; maj, n=29)

Kako ste v celoti gledano zadovoljni z nakupovanjem na slovenskih spletnih straneh? Ocenite z ocenami od 1 do 5, 1 pomeni zelo nezadovoljen, 5 pa zelo zadovoljen	zelo nezadovoljen	nezadovoljen	niti niti	zadovoljen	zelo zadovoljen	povp. ocena	n	std. napaka
Marec	0	29	27	23	21	3,4	12	0,29
April	2	8	27	35	28	3,8	39	0,16
Maj	4	7	55	15	18	3,4	29	0,19

Tabela 9: Zadovoljstvo z nakupom v slovenskih spletnih trgovinah (marec, n=12; april, n=39; maj, n=29)

V povprečju je torej zadovoljstvo ocenjeno z oceno 3.5 ± 0.2 . Dodajmo, da je navedena vrednost običajna; ni sicer kritična, ne dosega pa tudi ocene 4.0 kjer lahko govorimo o nekoliko večjem zadovoljstvu.

3.9. Zadovoljstvo z nakupom glede na mesto nakupa

Odgovore na vprašanje »Kako ste v celoti gledano zadovoljni z nakupovanjem na slovenskih spletnih straneh?« z ocenami od 1 do 5, kjer 1 pomeni zelo nezadovoljen, 5 pa zelo zadovoljen, smo razvrstili glede na trgovine, v katerih so anketirani najpogosteje kupovali, oziroma so jo navedli na prvem mestu.

Opozorilo – spodnji podatki so zgolj ilustrativni iz dveh razlogov:

- e-trgovina, ki so jo respondenti navedli na prvem mestu, ne pomeni nujno, da so jo respondenti imeli v mislih, ko so ocenjevali svoje izkušnje (čeprav je to močno povezano)
- število enot je tako majhno, da ne dovoljuje posploševanja. Celo Neckerman ima komaj kaj več kot 10 elementov. Res pa je, da nizke ocene že pri majhnem številu nakazujejo smer odklonov.

marec	povp. ocena	n	std.odklon	april	povp.ocena	n	std.odklon	maj	povp.ocena	n	std.odklon
loterija slovenije	4,0	1	0,0	comtrom	5,0	1	0,0	big-bang	3,1	3	1,0
merkur	5,0	1	0,0	conrad	3,0	1	0,0	comtrom	3,0	1	0,0
microsoft	5,0	1	0,0	eMKa	3,7	3	1,2	conrad	4,0	1	0,0
neckermann	5,0	1	0,0	e-trading	5,0	1	0,0	dom trgovina	5,0	1	0,0
svet glasbe	3,0	1	0,0	flamengo	5,0	1	0,0	eon	3,0	1	0,0
svet knjige	4,0	1	0,0	mercator	3,7	3	1,5	jea.si	3,0	1	0,0
ne vem	2,7	7	0,8	merkur	2,5	2	0,7	mercator	3,5	2	2,0
skupaj	3,4	12	1,2	mueller	3,0	1	0,0	merkur	3,0	2	0,0
				neckermann	4,0	7	0,6	mladinska knjiga (brez eMKa)	3,0	3	0,0
				quelle	4,0	1	0,0	Mueller	4,0	1	0,0
				rec-rec	4,4	3	0,6	neckermann	3,0	4	0,0
				svet glasbe	3,0	3	1,4	pasadena	3,0	1	0,0
				svet knjige	1,0	1	0,0	svet glasbe	4,0	1	0,0
				ugankar	4,0	1	0,0	svet knjige	4,1	2	1,3
				unikat.si	4,0	1	0,0	tehnika.net	5,0	1	0,0
				ne vem	4,0	9	0,9	ne vem	2,6	2	2,7
				skupaj	3,8	39	1,0	skupaj	3,4	29	1,0

Tabela 10: Zadovoljstvo z nakupom glede na mesto najpogostejšega nakupa (marec – maj 2001)

Dodati velja, da je v zgornji tabeli v primerjavi s tabelo 8 seveda manj navedb, saj smo upoštevali le prvo navedbo.

3.10. E-nakupovalci in obiskanost spletnih strani

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

Sigov, Najdi.si, UVI in Zadnjaminutka.com imajo visok delež e-nakupovalcev med mesečnimi obiskovalci naključno izbranih spletnih strani, katerih obiskanost smo merili v prvi polovici leta 2001 (marec). Med mesečnimi obiskovalci spletne strani Najdi.si je tako 27% e-aktivnih oseb, ki so v zadnjih 12-ih mesecih opravile vsaj 1 (en) on-line nakup in 25% teh oseb je nakup opravilo tudi na slovenskih spletnih straneh.

	Ali ste v preteklih 12-ih mesecih prek Interneta opravili kak nakup?				Ali ste v zadnjih 12-ih mesecih opravili kak nakup tudi na slovenskih spletnih straneh?			
	da (%)	ne(%)	skupaj (%)	skupaj (n)	da (%)	ne(%)	skupaj (%)	skupaj (n)
sigov - center vlade za informatiko	34	66	100	41	65	35	100	14
najdi.si	27	73	100	55	25	75	100	15
uvi - urad vlade za informiranje	26	74	100	21	69	31	100	5
zadnjaminutka.com	26	74	100	15	18	82	100	4
slovista	24	76	100	33	72	28	100	7
kompas holidays	22	78	100	32	18	82	100	7
eon.si	20	80	100	41	51	49	100	8
kulinarika.net kulinaricna slovenija	19	81	100	14	57	43	100	2
pošta slovenije	15	85	100	28	0	100	100	4
slowwwenia	15	85	100	75	39	61	100	11
državni portal e-uprava	14	86	100	10	46	54	100	1
matkurja	13	87	100	176	42	58	100	23
google.com	12	88	100	34	53	47	100	4
siol.net	12	88	100	101	39	61	100	12
mladina.si	11	89	100	32	65	35	100	3
finance online	9	91	100	45	44	56	100	3
oloplan.com slovenski iskalni stroj	0	100	100	2	0	0	0	0
rkc.si katoliska cerkev na slovenskem	0	100	100	2	0	0	0	0

Tabela 11: Delež e-nakupovalcev med mesečnimi obiskovalci naštetih strani (marec, n=304)

Visok delež e-nakupovalcev med mesečnimi obiskovalci naključno izbranih spletnih strani, katerih obiskanost smo merili v drugi anketi (aprila), imajo nepremicnine.si21.com, nepremicnine.net in spletna stran stanovanjskega sklada RS. Med mesečnimi obiskovalci spletne strani nepremicnine.net je tako 31% e-aktivnih oseb, ki so v zadnjih 12-ih mesecih opravile vsaj 1 (en) on-line nakup. Med temi je 74% teh oseb nakup opravilo tudi na slovenskih spletnih straneh.

	Ali ste v preteklih 12-ih mesecih prek Interneta opravili kak nakup?				Ali ste v zadnjih 12-ih mesecih opravili kak nakup tudi na slovenskih spletnih straneh?			
	da (%)	ne(%)	skupaj (%)	skupaj (n)	da (%)	ne(%)	skupaj (%)	skupaj (n)
nepremicnine.si21.com podjetja kabi	35	65	100	15	86	14	100	5
nepremicnine.net - nepremicninski oglasi	31	69	100	40	74	26	100	12
stanovanjski sklad republike slovenije	31	69	100	17	44	56	100	5
eon.si	30	70	100	62	53	47	100	19
avtorborza.net	27	73	100	54	90	10	100	15
najdi.si	26	74	100	112	69	31	100	29
avto.net	26	74	100	47	76	24	100	12
salomon.si- celoten salomonov oglasnik	25	75	100	78	54	46	100	19
Gi-portal - geoinformacijsko središče, Ministrstva za okolje	24	76	100	4	0	100	100	1
avtomobilizem na salomon.si	23	77	100	48	86	14	100	11
uvi.si - urad vlade za informiranje	21	79	100	28	52	48	100	6
zzzs.si zavod za zdravstveno zavarovanje	20	80	100	31	100	0	100	6
mojoglasnik.com	20	80	100	14	100	0	100	3
siol.net	19	81	100	212	62	38	100	41
sigov.si - center vlade za informatiko	18	82	100	61	54	46	100	11
zaposlitev.net	18	82	100	23	38	62	100	4
matkurja	17	83	100	351	52	48	100	59
nepremicnine na salomon.si	17	83	100	37	64	36	100	6
sloneP.net - vse o nepremicninah	16	84	100	54	62	38	100	9
zavod za zaposlovanje	13	87	100	37	39	61	100	5
oloplan.com slovenski iskalni stroj	12	88	100	9	0	100	100	1
državni portal e-uprava	4	96	100	20	100	0	100	1

Tabela 12: Delež e-nakupovalcev med mesečnimi obiskovalci naštetih strani (marec, n=564)

Visok delež e-nakupovalcev med mesečnimi obiskovalci naključno izbranih spletnih strani, katerih obiskanost smo merili maja, imajo ZZZS.si, e-uprava in eon.si. Med mesečnimi obiskovalci spletne strani eon.si je tako 24% e-aktivnih oseb, ki so v zadnjih 12-ih mesecih opravilo vsaj 1 (en) on-line nakup in 59% oseb, ki so nakup opravile tudi na slovenskih spletnih straneh.

	Ali ste v preteklih 12-ih mesecih prek Interneta opravili kak nakup?				Ali ste v zadnjih 12-ih mesecih opravili kak nakup tudi na slovenskih spletnih straneh?			
	da (%)	ne(%)	skupaj (%)	skupaj (n)	da (%)	ne(%)	skupaj (%)	skupaj (n)
zzzs.si zavod za zdravstveno zavarovanje	35	65	100	22	84	16	100	8
državni portal e-uprava	25	75	100	12	32	68	100	3
eon.si	24	76	100	45	59	41	100	11
sigov.si - center vlade za informatiko	23	77	100	32	30	70	100	7
24ur.com	23	77	100	58	68	32	100	13
najdi.si	22	78	100	76	53	47	100	17
simobil	22	78	100	59	92	8	100	13
slowwwenia	21	79	100	134	51	49	100	28
mobitel	19	81	100	134	55	45	100	26
tis - telefonski imenik slovenije	18	82	100	137	54	46	100	25
finance-online	18	82	100	46	51	49	100	8
siol.net	17	83	100	186	54	46	100	32
ministrstvo za okolje in prostor	16	84	100	8	100	0	100	1
email.si	16	84	100	111	55	45	100	17
uvi.si - urad vlade za informiranje	15	85	100	22	0	100	100	3
zavod za zaposlovanje	14	86	100	39	60	40	100	6
matkurja	14	86	100	276	53	47	100	40
arnes.si	14	86	100	121	53	47	100	17
salomon.si	9	91	100	83	42	58	100	8
stran predsednika vlade (Janeza Drnovška)	0	100	100	2	0	0	0	0
stran predsednika države (Milana Kučana)	0	100	100	2	0	0	0	0

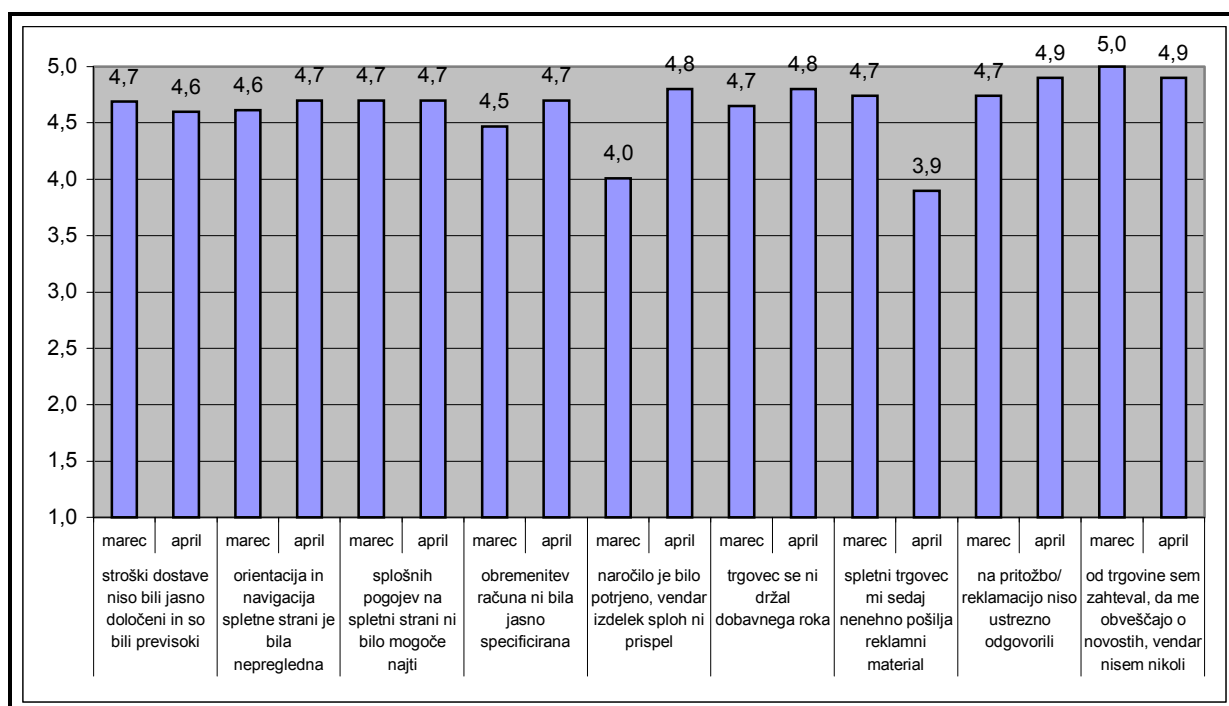
Tabela 13: Delež e-nakupovalcev med mesečnimi obiskovalci naštetih strani (maj, n=453)

3.11. Potrošnikove pravice v slovenskih spletnih trgovinah

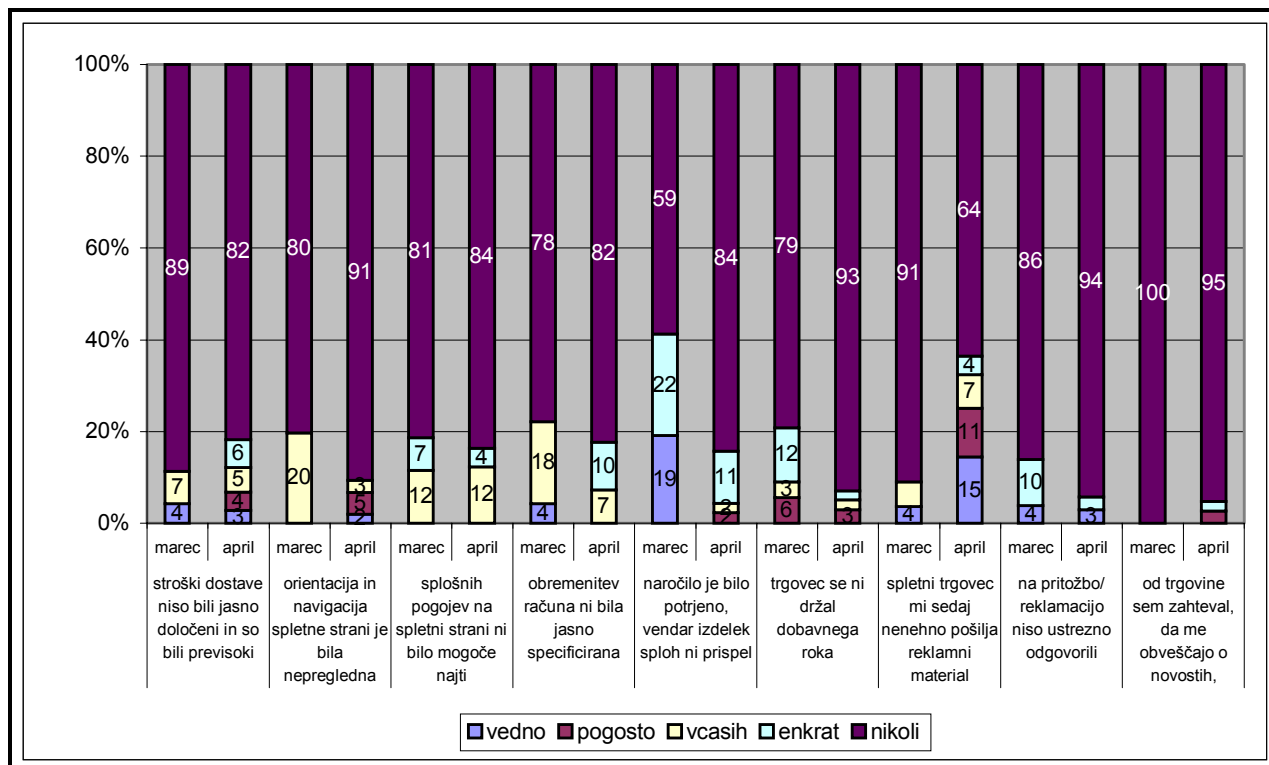
V sodelovanju z Zvezo potrošnikov Slovenije je bil respondentom, ki so opravili kak nakup tudi v Sloveniji postavljen tudi sklop vprašanj o izkušnjah in motnjah pri e-nakupovanju.

Nobena od naštetih trditvev ni bila ocenjena zelo negativno (ocena 5 namreč pomeni »nikoli«). Najslabšo oceno je dobila trditev »Spletni trgovec mi sedaj nenehno pošilja reklamni material.«

Opozoriti je treba na majhen vzorec, tako da so trditve le ilustrativnega značaja, saj je interval zaupanja za navedena povprečja širok 0.3 v vsako smer.



Graf 10: Ocene naštetih ovir za e-nakupovanje v slovenskih spletnih trgovinah (marec, n=16; april, n=39)



Graf 11: Ocene naštetih ovir za e-nakupovanje v slovenskih spletnih trgovinah (marec, n=16; april, n=39)

		vedno	pogosto	vcasih	enkrat	nikoli	povpr. Oцена	n	std. Odklon
stroški dostave niso bili jasno določeni in so bili previsoki	marec	4	0	7	0	89	4,7	16	0,96
	april	3	4	5	6	82	4,6	39	0,98
orientacija in navigacija spletne strani je bila nepregledna	marec	0	0	20	0	80	4,6	16	0,82
	april	2	5	3	0	91	4,7	39	0,89
splošnih pogojev na spletni strani ni bilo mogoče najti	marec	0	0	12	7	81	4,7	16	0,69
	april	0	0	12	4	84	4,7	38	0,68
obremenitev računa ni bila jasno specificirana	marec	4	0	18	0	78	4,5	16	1,09
	april	0	0	7	10	82	4,7	39	0,58
naročilo je bilo potrjeno, vendar izdelek sploh ni prispel	marec	19	0	0	22	59	4,0	15	1,57
	april	0	2	2	11	84	4,8	39	0,61
trgovec se ni držal dobavnega roka	marec	0	6	3	12	79	4,7	12	0,83
	april	0	3	2	2	93	4,8	39	0,60
spletni trgovec mi sedaj nenehno pošilja reklamni material	marec	4	0	5	0	91	4,7	16	0,89
	april	15	11	7	4	64	3,9	39	1,58
na pritožbo/ reklamacijo niso ustrezno odgovorili	marec	4	0	0	10	86	4,7	15	0,85
	april	3	0	0	3	94	4,9	37	0,70
od trgovine sem zahteval, da me obveščajo o novostih, vendar nisem nikoli prejel obvestila	marec	0	0	0	0	100	5,0	16	0,00
	april	0	3	0	2	95	4,9	38	0,51

Tabela 14: Ocene naštetih ovir za e-nakupovanje v slovenskih spletnih trgovinah (marec, n=16; april, n=39)

4. PRILOGE – SOCIDEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI

Sociodemografske značilnosti populacije	marec 2001		april 2001		maj 2001	
	n	%	n	%	n	%
SKUPAJ	342	100	564	100	455	100
SPOL:						
Moški	185	54	298	53	249	55
Ženske	157	46	266	47	206	45
IZOBRAZBA:						
Srednja šola ali manj	204	60	359	64	298	66
Več kot srednja šola	137	40	201	36	155	34
STAROST:						
10 – 14 let	23	7	21	4	15	3
15 – 19 let	34	10	99	18	62	14
20 – 24 let	35	10	82	15	78	17
25 – 29 let	35	10	91	16	91	20
30 – 39 let	68	20	140	25	95	21
40 – 49 let	74	22	68	12	76	17
50 – 59 let	52	15	49	9	24	5
60 – 65 let	11	3	8	1	9	2
66 – 75 let	8	2	1	0	5	1
ZAPOSLENOST:						
Zaposlen pri delodajalcu	167	58	309	55	167	52
Lastnik podjetja,	7	2	10	2	3	1
Obrtnik, samostojni podjetnik	12	4	11	2	16	5
Samozaposleni strokovnjak, svobodni poklici, pogodbeno delo	2	1	4	1	2	1
Nezaposlen	6	2	8	1	9	3
Upokojenec	15	5	12	2	7	2
Osnovnošolec	20	7	31	5	12	4
Srednješolec	27	9	88	16	42	13
Študent	29	10	85	15	63	20
Drugo (gospodinja, kmet, vajenec,...)	1	0	2	0	1	0
REGIJA:						
Osrednja slovenska	78	23	182	32	146	32
Štajerska in Pomurje	100	29	127	23	96	21
Savinjska regija in Zasavje	47	14	76	13	73	16
Gorenjska	36	10	73	13	47	10
Goriška in obalno kraška regija	50	15	71	13	62	14
Dolenjska in Posavje	31	9	35	6	31	7
POGOSTOST UPORABE						
večkrat dnevno	121	35	166	29	130	28
skoraj vsak dan	80	23	132	23	124	27
nekajkrat tedensko	77	23	152	27	114	25
nekajkrat mesečno	64	19	114	20	88	19

Tabela 15: Sociodemografske značilnosti populacije (marec – maj 2000)

marec 2001	Ali ste v preteklih 12-ih mesecih prek Interneta opravili kak nakup?				Ste pri tem opravili kak nakup tudi na slovenskih spletnih straneh?			
	da (n)	da (%)	ne (n)	ne (%)	da (n)	da (%)	ne (n)	ne (%)
SKUPAJ	38	11	304	89	16	42	22	58
SPOL:								
Moški	19	10	167	90	9	49	9	51
Ženske	20	12	137	88	6	34	12	66
IZOBRAZBA:								
Srednja šola ali manj	13	6	191	94	5	40	8	60
Več kot srednja šola	25	18	111	82	10	43	14	57
STAROST:								
10 – 14 let	0	0	23	100	0	0	0	0
15 – 19 let	3	9	31	91	1	29	2	71
20 – 24 let	2	7	33	93	1	57	1	43
25 – 29 let	4	11	31	89	1	30	3	70
30 – 39 let	12	18	56	82	4	34	8	66
40 – 49 let	9	12	66	88	4	51	4	49
50 – 59 let	8	16	44	84	4	50	4	50
60 – 65 let	0	0	11	100	0	0	0	0
66 – 75 let	0	0	8	100	0	0	0	0
ZAPOSLENOST:								
Zaposlen pri delodajalcu	25	15	141	85	9	35	16	65
Lastnik podjetja,	1	12	6	88	0	0	0	0
Obrtnik, samostojni podjetnik	4	32	8	68	4	100	0	0
Samozaposleni strokovnjak, svobodni poklici, pogodbeno delo	2	100	0	0	0	0	2	100
Nezaposlen	0	7	5	93	0	0	0	100
Upokojenec	0	0	15	100	0	0	0	0
Osnovnošolec	0	0	20	100	0	0	0	0
Srednješolec	3	9	24	91	1	33	2	67
Študent	2	6	27	94	1	39	1	61
Drugo (gospodinja, kmet, vajenec,...)	0	0	1	100	0	0	0	0
REGIJA:								
Osrednja slovenska	11	14	68	86	3	35	6	65
Štajerska in Pomurje	11	11	89	89	2	17	9	83
Savinjska regija in Zasavje	3	7	44	93	3	100	0	0
Gorenjska	7	19	29	81	5	71	2	29
Goriška in obalno kraška regija	2	5	47	95	0	0	2	100
Dolenjska in Posavje	4	12	27	88	2	54	2	46
POGOSTOST UPORABE								
večkrat dnevno	22	18	99	82	8	37	13	63
skoraj vsak dan	10	13	69	87	6	58	4	42
nekajkrat tedensko	5	7	72	93	2	29	4	71
nekajkrat mesečno	0	1	63	99	0	0	0	100

Tabela 16: Nakupovanje preko Interneta v zadnjih 12-ih mesecih (marec 2001)

april 2001	Ali ste v preteklih 12-ih mesecih prek Interneta opravili kak nakup?				Ste pri tem opravili kak nakup tudi na slovenskih spletnih straneh?			
	da (n)	da (%)	ne (n)	ne (%)	da (n)	da (%)	ne (n)	ne (%)
SKUPAJ	73	13	491	87	39	53	34	47
SPOL:								
Moški	54	18	245	82	30	56	23	44
Ženske	20	7	246	93	9	45	11	55
IZOBRAZBA:								
Srednja šola ali manj	44	12	315	88	27	60	18	40
Več kot srednja šola	29	14	172	86	12	43	16	57
STAROST:								
10 – 14 let	1	3	21	97	1	100		
15 – 19 let	14	15	85	85	10	71	4	29
20 – 24 let	9	11	74	89	5	58	4	42
25 – 29 let	18	19	73	81	6	35	12	65
30 – 39 let	24	17	116	83	14	59	10	41
40 – 49 let	2	4	65	96	2	70	1	30
50 – 59 let	5	10	44	90	1	15	4	85
60 – 65 let			8	100				
66 – 75 let			1	100				
ZAPOsLENOST:								
Zaposlen pri delodajalcu	41	13	268	87	20	49	21	51
Lastnik podjetja,	2	19	8	81	2	100		
Obrtnik, samostojni podjetnik	2	18	9	82	1	42	1	58
Samozaposleni strokovnjak, svobodni poklici, pogodbeno delo	1	17	4	83			1	100
Nezaposlen	1	17	7	83	1	46	1	54
Upokojenec			12	100				
Osnovnošolec	2	6	29	94	2	100		
Srednješolec	13	15	75	85	9	69	4	31
Študent	9	10	77	90	2	27	6	73
Drugo (gospodinja, kmet, vajenec,...)	2	100			2	100		
REGIJA:								
Osrednja slovenska	26	14	156	86	10	40	15	60
Štajerska in Pomurje	15	12	112	88	10	66	5	34
Savinjska regija in Zasavje	12	15	64	85	6	54	5	46
Gorenjska	15	21	58	79	9	63	6	37
Goriška in obalno kraška regija	4	5	67	95	2	60	2	40
Dolenjska in Posavje	2	4	33	96	1	42	1	58
POGOSTOST UPORABE								
večkrat dnevno	40	24	126	76	18	46	21	54
skoraj vsak dan	25	19	108	81	15	62	9	38
nekajkrat tedensko	5	3	147	97	3	63	2	37
nekajkrat mesečno	4	3	110	97	3	65	1	35

Tabela 17: Nakupovanje preko Interneta v zadnjih 12-ih mesecih (april 2001).

maj 2001	Ali ste v preteklih 12-ih mesecih prek Interneta opravili kak nakup?				Ste pri tem opravili kak nakup tudi na slovenskih spletnih straneh?			
	da (n)	da (%)	ne (n)	ne (%)	da (n)	da (%)	ne (n)	ne (%)
SKUPAJ	57	13	396	87	29	50	28	50
SPOL:								
Moški	35	14	213	86	16	45	19	55
Ženske	22	11	184	89	13	60	9	40
IZOBRAZBA:								
Srednja šola ali manj	33	11	265	89	20	60	13	40
Več kot srednja šola	24	15	130	85	9	38	15	62
STAROST:								
10 – 14 let	0	0	15	100	0	0	0	0
15 – 19 let	7	11	55	89	5	71	2	29
20 – 24 let	8	11	69	89	4	53	4	47
25 – 29 let	16	18	74	82	10	61	6	39
30 – 39 let	15	16	79	84	8	55	7	45
40 – 49 let	6	8	70	92	1	17	5	83
50 – 59 let	3	12	21	88	0	0	3	100
60 – 65 let	0	0	7	100	0	0	0	0
66 – 75 let	1	18	4	82	0	0	1	100
ZAPOSLENOST:								
Zaposlen pri delodajalcu	29	17	137	83	15	51	14	49
Lastnik podjetja,	2	70	1	30	0	0	2	100
Obrtnik, samostojni podjetnik	5	28	12	72	2	52	2	48
Samozaposleni strokovnjak, svobodni poklici, pogodbeno delo	0	0	2	100	0	0	0	0
Nezaposlen	0	0	9	100	0	0	0	0
Upokojenec	0	0	6	100	0	0	0	0
Osnovnošolec	1	12	10	88	1	100	0	0
Srednješolec	3	7	40	93	1	29	2	71
Študent	6	10	57	90	3	52	3	48
Drugo (gospodinja, kmet, vajenec,...)	0	0	1	100	0	0	0	0
REGIJA:								
Osrednja slovenska	21	14	123	86	10	47	11	53
Štajerska in Pomurje	10	10	87	90	6	59	4	41
Savinjska regija in Zasavje	6	8	67	92	1	21	5	79
Gorenjska	9	20	37	80	5	51	5	49
Goriška in obalno kraška regija	8	13	54	87	5	55	4	45
Dolenjska in Posavje	3	8	29	92	3	100	0	0
POGOSTOST UPORABE								
večkrat dnevno	32	25	97	75	15	48	17	52
skoraj vsak dan	15	12	108	88	9	60	6	40
nekajkrat tedensko	7	6	106	94	3	43	4	57
nekajkrat mesečno	2	3	85	97	1	55	1	45

Tabela 18: Nakupovanje preko Interneta v zadnjih 12-ih mesecih (maj 2001).

Ali ste prek Interneta opravili kak nakup tudi v zadnjem mesecu?	april 2001				maj 2001			
	da (n)	da (%)	ne (n)	ne (%)	da (n)	da (%)	ne (n)	ne (%)
SKUPAJ	29	40	44	60	20	36	36	64
SPOL:								
Moški	22	40	32	60	12	34	23	66
Ženske	7	38	12	62	8	39	13	61
IZOBRAZBA:								
Srednja šola ali manj	20	46	24	54	8	26	25	74
Več kot srednja šola	8	29	20	71	12	51	12	49
STAROST:								
10 – 14 let	0	0	1	100	0	0	0	0
15 – 19 let	5	37	9	63	1	14	6	86
20 – 24 let	6	70	3	30	3	40	5	60
25 – 29 let	7	38	11	62	6	38	10	62
30 – 39 let	9	37	15	63	6	39	9	61
40 – 49 let	1	39	1	61	2	36	4	64
50 – 59 let	1	15	4	85	2	60	1	40
60 – 65 let	0	0	0	0	0	0	0	0
66 – 75 let	0	0	0	0	0	0	1	100
ZAPOSLENOST:								
Zaposlen pri delodajalcu	15	37	26	63	10	34	19	66
Lastnik podjetja,			2	100	2	100	0	0
Obrtnik, samostojni podjetnik	2	100	0	0	1	26	3	74
Samozaposleni strokovnjak, svobodni poklici, pogodbeno delo	0	0	1	100	0	0	0	0
Nezaposlen	0	0	1	100	0	0	0	0
Upokojenec	0	0	0	0	0	0	0	0
Osnovnošolec	1	60	1	40	0	0	1	100
Srednješolec	4	32	9	68	0	0	3	100
Študent	5	61	4	39	2	34	4	66
Drugo (gospodinja, kmet, vajenec,...)	1	56	1	44	0	0	0	0
REGIJA:								
Osrednja slovenska	8	30	18	70	8	39	13	61
Štajerska in Pomurje	6	39	9	61	3	32	7	68
Savinjska regija in Zasavje	3	26	9	74	2	41	4	59
Gorenjska	9	61	6	39	4	40	6	60
Goriška in obalno kraška regija	2	52	2	48	3	36	5	64
Dolenjska in Posavje	1	58	1	42	0	0	3	100
POGOSTOST UPORABE								
večkrat dnevno	15	38	25	62	14	44	18	56
skoraj vsak dan	9	38	15	62	2	12	13	88
nekajkrat tedensko	3	68	2	32	3	44	4	56
nekajkrat mesečno	1	28	3	72	1	55	1	45

Tabela 19: Nakupi preko Interneta v zadnjem mesecu (april, maj 2001)

	Kakšna pa je bila v tem obdobju skupna vrednost vseh nakupov prek Interneta?		Kako ste v celoti gledano zadovoljni z nakupovanjem na slovenskih spletnih straneh? Ocenite z ocenami od 1 do 5, kjer 1 pomeni zelo nezadovoljen, 5 pa zelo zadovoljen		
	april (SIT)	maj (SIT)	marec	april	maj
SKUPAJ	36.332	41.513	3,4	3,8	3,4
SPOL:					
Moški	40.411	55.426	3,8	3,8	3,3
Ženske	25.243	20.786	2,7	3,9	3,4
IZOBRAZBA:					
Srednja šola ali manj	32.654	28.895	3,7	3,7	3,2
Več kot srednja šola	42.724	59.031	3,2	3,9	3,6
STAROST:					
10 – 14 let	12.000	0	0	5,0	0
15 – 19 let	17.960	28.635	3,0	3,7	3,7
20 – 24 let	53.848	33.228	2,0	4,1	2,8
25 – 29 let	40.145	23.266		3,7	3,6
30 – 39 let	39.248	61.281	4,4	3,8	3,0
40 – 49 let	53.934	74.479	3,8	3,4	5,0
50 – 59 let	31.407	10.000	2,3	4,0	0
60 – 65 let	0	0	0	0	0
66 – 75 let	0	10.000	0	0	0
ZAPOSLENOST:					
Zaposlen pri delodajalcu	40.160	39.090	3,8	3,9	3,2
Lastnik podjetja,	23.860	300.000		1,6	
Obrtnik, samostojni podjetnik	20.000	40.328	2,8	3,0	4,0
Samozaposleni strokovnjak, svobodni poklici, pogodbeno delo	50.000	0	0	0	0
Nezaposlen	26.064	0	0	5,0	
Upokojenec	0	0	0		
Osnovnošolec	6.596	5.000	0	3,8	3,0
Srednješolec	19.195	35.400	3,0	3,7	5,0
Študent	58.614	38.328	2,0	4,5	2,3
Drugo (gospodinja, kmet, vajenec,...)	20.000	0	0	4,1	0
REGIJA:					
Osrednja slovenska	49.662	39.781	3,6	3,5	3,4
Štajerska in Pomurje	16.594	49.499	4,5	4,1	3,8
Savinjska regija in Zasavje	25.763	77.248	2,0	4,0	1,0
Gorenjska	41.424	28.002	3,6	4,0	3,5
Goriška in obalno kraška regija	59.597	32.605	0	2,0	3,3
Dolenjska in Posavje	21.638	7.645	3,0	5,0	3,0
POGOSTOST UPORABE					
večkrat dnevno	41.659	59.017	3,0	3,5	3,4
skoraj vsak dan	30.825	18.812	3,6	4,0	3,3
nekajkrat tedensko	35.374	18.332	4,0	4,6	3,0
nekajkrat mesečno	23.104	17.753	0	3,9	4,0

Tabela 20: Vrednost nakupov preko Interneta (april, n=68; maj, n=51) ter zadovoljstvo z nakupom na slovenskih spletnih straneh (marec, n=16; april, n=39; maj, n=29)

marec 2001	stroški dostave niso bili jasno določeni in so bili previsoki	orientacija in navigacija spletne strani je bila nepregledna	splošnih pogojev na spletni strani ni bilo mogoče najti	obremenitev računa ni bila jasno specifična	naročilo je bilo potrjeno, vendar izdelek sploh ni prispel	trgovec se ni držal dobavnega roka	spletni trgovec mi sedaj nenehno pošilja reklamni material	na pritožbo/reklamacijo niso ustrezno odgovorili	od trgovine sem zahteval, da me obveščajo o novostih, vendar nisem nikoli prejel obvestila
SKUPAJ	4,7	4,6	4,7	4,5	4,0	4,6	4,7	4,7	5,0
SPOL:									
Moški	4,8	4,5	4,5	5,0	4,6	4,5	4,8	4,8	5,0
Ženske	4,6	4,8	5,0	3,7	3,1	5,0	4,6	4,6	5,0
IZOBRAZBA:									
Srednja šola ali manj	4,5	4,6	4,7	4,5	4,8	4,4	4,2	4,6	5,0
Več kot srednja šola	4,8	4,6	4,7	4,5	3,7	4,8	5,0	4,8	5,0
STAROST:									
10 – 14 let	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15 – 19 let	5,0	4,0	3,0	5,0	5,0	4,0	3,0	5,0	5,0
20 – 24 let	3,0	5,0	5,0	3,0	4,5	3,5	5,0	5,0	5,0
25 – 29 let	3,0	3,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0
30 – 39 let	5,0	4,2	4,5	5,0	5,0	5,0	4,4	4,4	5,0
40 – 49 let	5,0	5,0	5,0	5,0	4,6	4,6	5,0	4,5	5,0
50 – 59 let	5,0	5,0	5,0	3,7	2,3	5,0	5,0	5,0	5,0
60 – 65 let	-	-	-	-	-	-	-	-	-
66 – 75 let	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ZAPOSLENOST:									
Zaposlen pri delodajalcu	4,8	4,5	4,7	5,0	4,6	4,6	4,7	4,5	5,0
Lastnik podjetja,									
Obrtnik, samostojni podjetnik	5,0	5,0	5,0	3,5	2,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Samozaposleni strokovnjak, svobodni poklici, pogodbeno delo	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nezaposlen	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Upokojenec	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Osnovnošolec	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Srednješolec	5,0	4,0	3,0	5,0	5,0	4,0	3,0	5,0	5,0
Študent	1,0	5,0	5,0	1,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Drugo (gospodinja, kmet, vajenec,...)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
REGIJA:									
Osrednja slovenska	4,2	4,7	5,0	4,2	5,0	5,0	4,3	4,3	5,0
Štajerska in Pomurje	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Savinjska regija in Zasavje	5,0	5,0	5,0	3,4	1,6	2,0	5,0	5,0	5,0
Gorenjska	5,0	5,0	5,0	5,0	4,7	4,7	5,0	4,6	5,0
Goriška in obalno kraška regija	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Dolenjska in Posavje	3,9	3,4	3,6	5,0	4,3	4,6	4,1	5,0	5,0
POGOSTOST UPORABE									
večkrat dnevno	4,7	4,6	4,7	4,3	3,3	4,4	4,8	5,0	5,0
skoraj vsak dan	4,6	5,0	5,0	4,6	4,7	4,7	4,6	4,3	5,0
nekajkrat tedensko	5,0	3,0	3,7	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
nekajkrat mesečno	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Tabela 21: Ovire za e-nakupovanje v slovenskih spletnih trgovinah (marec, n=16)

april 2001	stroški dostave niso bili jasno določeni in so bili previsoki	orientacija in navigacija spletne strani je bila nepregledna	splošnih pogojev na spletni strani ni bilo mogoče najti	obremenitev računa ni bila jasno specifična	naročilo je bilo potrjeno, vendar izdelek sploh ni prispel	trgovec se ni držal dobavnega roka	spletni trgovec mi sedaj nenehno pošilja reklamni material	na pritožbo/reklamacijo niso ustrezno odgovorili	od trgovine sem zahteval, da me obveščajo o novostih, vendar nisem nikoli prejel obvestila
SKUPAJ	4,6	4,7	4,7	4,7	4,8	4,8	3,9	4,9	4,9
SPOL:									
Moški	4,5	4,6	4,6	4,8	4,8	4,8	4,0	4,8	4,9
Ženske	4,9	5,0	5,0	4,6	4,6	5,0	3,5	5,0	5,0
IZOBRAZBA:									
Srednja šola ali manj	4,4	4,7	4,7	4,7	4,7	4,8	4,1	4,8	5,0
Več kot srednja šola	5,0	4,8	4,7	4,8	5,0	5,0	3,6	4,9	4,7
STAROST:									
10 – 14 let	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	2,0	5,0	5,0
15 – 19 let	4,2	5,0	4,8	4,8	4,5	4,7	4,1	5,0	5,0
20 – 24 let	4,5	4,5	4,1	5,0	4,4	4,7	3,4	4,0	5,0
25 – 29 let	4,5	5,0	4,8	5,0	5,0	5,0	4,9	5,0	4,9
30 – 39 let	4,9	4,4	4,8	4,5	4,9	4,9	3,7	4,9	4,8
40 – 49 let	5,0	5,0	4,6	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
50 – 59 let	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	1,0	5,0	5,0
60 – 65 let	-	-	-	-	-	-	-	-	-
66 – 75 let	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ZAPOSLENOST:									
Zaposlen pri delodajalcu	4,8	4,8	4,8	4,8	5,0	5,0	4,3	5,0	5,0
Lastnik podjetja,	5,0	3,5	5,0	4,2	4,6	4,6	2,5	5,0	5,0
Obrotnik, samostojni podjetnik	2,0	2,0	3,0	5,0	3,0	3,0	1,0	-	-
Samozaposleni strokovnjak, svobodni poklici, pogodbeno delo	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nezaposlen	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Upokojenec	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Osnovnošolec	2,2	5,0	5,0	4,6	5,0	5,0	3,8	5,0	5,0
Srednješolec	4,5	5,0	4,8	4,7	4,4	4,6	4,0	5,0	5,0
Študent	5,0	5,0	5,0	5,0	4,5	5,0	3,4	3,2	5,0
Drugo (gospodinja, kmet, vajenec,...)	5,0	3,9	3,4	3,9	5,0	5,0	2,3	4,4	3,3
REGIJA:									
Osrednja slovenska	4,5	4,0	4,4	4,4	4,8	4,8	3,3	4,9	4,6
Štajerska in Pomurje	4,6	5,0	4,7	4,6	4,5	5,0	3,7	5,0	5,0
Savinjska regija in Zasavje	4,3	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,5	5,0	5,0
Gorenjska	5,0	5,0	4,7	5,0	4,9	5,0	4,6	4,5	5,0
Goriška in obalno kraška regija	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	3,5	3,0	5,0	5,0
Dolenjska in Posavje	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
POGOSTOST UPORABE									
večkrat dnevno	4,6	4,5	4,8	4,8	4,9	4,7	3,8	4,7	5,0
skoraj vsak dan	4,8	5,0	4,7	4,8	4,6	5,0	4,1	5,0	5,0
nekajkrat tedensko	4,8	4,3	4,3	4,3	5,0	5,0	3,6	4,7	4,0
nekajkrat mesečno	3,0	5,0	4,7	4,7	5,0	5,0	4,1	5,0	5,0

Tabela 22: Ovire za e-nakupovanje v slovenskih spletnih trgovinah (april, n=39)