POVZETEK

1) V raziskave projekta RIS98 je bila v juniju in juliju 1998 vključena tudi anketa po WWW, ki je podrobno obravnavala elektronsko poslovanje končnih uporabnikov Interneta. Elektronsko poslovanje sta obravnavali tudi dve telefonski anketi RIS98, izvedeni januarja in septembra, kar skupaj z raziskavami RIS97 omogoča podroben uvid v problematiko elektronskega poslovanja med populacijo končnih uporabnikov Interneta.

2) Strnimo najprej osnovne ugotovitve:

V Sloveniji je precej zadržkov in ovir pri poslovanju prek Interneta, od razmeroma skromne ponudbe, pa do togosti slovenskih bank. Glavnina elektronskega nakupovanja zato poteka prek tujih strežnikov. Zanimanje za nakupovanje po Internetu se v primerjavi z letom 1997 ni povečalo – zaradi prihoda novih uporabnikov, pri katerih je zanimanje še posebej skromno, se je celo nekoliko zmanjšalo. Kljub temu - zaradi večjega števila uporabnikov in postopnega večanja ponudbe - tovrstne transakcije hitro naraščajo. Približno petina aktivnih (mesečnih) uporabnikov Interneta – mesečni uporabniki Interneta obsegajo konec leta 1998 desetino aktivne populacije v Sloveniji – je že nakupovala po Internetu. Letna vrednost nakupov se največkrat nahaja v obsegu nekaj desettisoč tolarjev (povprečje 30,000 Sit), pri čemer daleč prevladujejo knjige in CD plošče. Ostali izdelki precej zaostajajo, čeprav za mnoge od njih, posebej za izdelke s področja računalništva, obstaja visoko zanimanje. Vsekakor bo elektronsko nakupovanje v bodoče strmo naraščalo, vendar še nekaj let ne bo doseglo odstotka končne potrošnje slovenskih gospodinjstev. Nekoliko drugače je pri bančnem poslovanju, kjer je zanimanje nekajkrat večje, zato lahko v primeru izboljšane ponudbe pričakujemo bistveno hitrejši razmah.

3) Še nekaj pomembnejših ugotovitev:

- Uporabniki Interneta v Sloveniji se le zmerno zanimajo za elektronsko nakupovanje - samo tretjina anketirancev v WWW anketi izraža tovrstno zanimanje. V zadnjem letu se je poznavanje nekoliko izboljšalo, ne pa tudi zanimanje.

- Večina uporabnikov Interneta v Sloveniji še vedno nima kreditno/plačilne kartice, pri čemer gre za oceno iz telefonske ankete in torej velja za vse aktivne (mesečne) uporabnike Interneta v starosti 15-65 let.

- V anketi po WWW se je izkazalo, da poseduje kreditno kartico dve tretjini anketirancev. Pri so osnovnošolci in dijaki v WWW anketi 1998 predstavljali le desetino anketirancev.

- Glavni dejavniki, ki zavirajo uporabnike Interneta pri elektronskem nakupovanju, so nezaupanje do plačevanja prek Interneta (trem četrtinam je to velika ovira), togost slovenskih bank ter skromna ponudba v Sloveniji. Nezaupanje do tovrstnega poslovanja se je v zadnjem letu celo povečalo, predvsem zaradi nadaljnjega prihoda novih uporabnikov, ki so še posebej nezaupljivi.

- Kljub strahu pred zlorabo kreditno/plačilne kartice pa skoraj tretjina anketirancev pri prenosu številke kartice ni uporabila varnega načina prenosa (angl. 'secure server').

- Zaskrbljenost za možno zlorabo kreditno/plačilne kartice je v letu dni celo izrazito porasla. Skrajno zaskrbljenost (na petstopenjski lestvici) izraža v raziskavi RIS98 več kot polovica anketirancev v WWW (53%), podobno tudi v telefonski anketi (55%), kar predstavlja v primerjavi z RIS97 opazno povečanje (za 10 odstotnih točk).

© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

- Izkušeni uporabniki vidijo manj ovir za poslovanje na Internetu kot novi uporanbiki, ki imajo poleg tega tudi presenetljivo skromen interes. Značilno je tudi, da so generacije novih uporabnikov z vsakim letom bistveno manj zainteresirane za tovrstno poslovanje.

- Največje zanimanje še vedno prevladuje za CD plošče in knjige. Za razliko od CD-jev in knjig, kjer je opravljenih tudi relativno precej nakupov, pa obstaja za strojno in programsko opremo, rezervacije pri potovanjih in prireditvah nadvse visoko zanimanje, hkrati pa izredno velik razkorak med zanimanjem in dejanskim poslovanjem.

- Za nakup v tujini se je v preteklem letu odločila četrtina anketirancev v WWW anketi. Povprečna vrednost nakupa je bila 31,000, v skoraj polovici primerov pa je bila v intervalu od 10,000 do 50.000 tolarjev, plačilo pa je bilo v veliki večini izvedeno s kreditno/plačilno kartico.

- V Sloveniji je po Internetu nakupovalo 15% anketirancev v WWW anketi, velika večina za manj kot 10,000 tolarjev; v veliki večini pa so plačali po povzetju.

- Telefonska anketa potrjuje, da je v enem letu opravljala nakup prek Interneta okoli petina aktivnih uporabnikov Interneta v Sloveniji, opravla pa ga je desetina, kar pomeni v populaciji nekaj desettisoč uporabnikov. Tudi v telefonski anketi je povprečna letna potrošnja znašala okoli 30,000 Sit.

- Večina uporabnikov, ki je v preteklih 12 mesecih opravljala nakup po Internetu, je nakupovala izključno v tujini, zato predstavlja promet opravljen v tujini skoraj tri četrtine celotne letne vrednosti nakupov prek Interneta. Vrednost nakupov opravljenih v tujini tako obsega protivrednost nekaj milijonov DEM.

- Večjega porasta pri nakupovanju po Internetu v kratkem ni pričakovati, saj bi se zanj v naslednjih šestih mesecih odločila le petina anketirancev. Seveda pa se bo zaradi nadaljnje cca. 40-50% letne rasti Interneta - in s tem tudi porasta števila uporabnikov - agregat potencialnih uporabnikov elektronskega poslovanja v bodoče hitro povečeval. Poveča pa se lahko tudi v primeru bistveno izboljšane ponudbe, v primeru hitrejšega prilagajanja bank in predvsem v primeru večjih uspehov pri premagovanju predsodka glede varnosti poslovanja prek Interneta.

- Pri ocejevanju nakupnega potenciala slovenskih potrošnikov na Internetu velja upoštevati, da se le-ta z nadaljnjim (cca 50%) splošnim trendom širjenja Interneta verjetno ne bo večal linearno. Če bodo novi uporabniki Interneta tudi v bodoče z vsakim letom kazali vedno manjše zanimanje za tovrstno poslovanje, bo namreč agregat potencialne potrošnje zaradi nadaljnje širitve Interneta rasel bistveno počasneje. Nobenega dvoma pa ni, da bo z intenzivnejšo uporabo Interneta – zaradi vse bolj bogatih in pestrih vsebin na WWW bodo namreč današnji uporabniki v prihodnje intenzivneje uporabljali Internet – bistveno porasla tudi virtualna potrošnja med obstoječimi uporabniki. Kot kažejo nakupne namere, pa bo ta proces razmeroma postopen.

4) Na koncu velja dodati še naslednjo metodološko pripombo. Pri analizi uporabnikov Interneta pogosto prihaja do kompleksnih povezov - tako lahko npr. šele različna intenzivnost uporabe Interneta znotraj določenih zaposlitvenih statusov pojasni vsebinske razlike v odnosu do elektronskega poslovanja ali v odnosu do neke banke. Seveda gre v takem primeru za interakcijo treh spremenljivk, če pa proučujemo še spremembo v času, imamo hkrati opraviti z interakcijo štirih spremenljivk. Za tovrstno proučevanje so potrebne zahtevnejše metode, veliki vzorci in podrobneje opredeljen problem. Ker gre v pričujoči analizi za osnovni pregled nad elektronskim poslovanjem v Sloveniji, smo se omejili predvsem na osnovne bivariatne analize in le izjemoma posegli po tretji kontrolni spremenljivki.

© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

KAZALO

I. METODOLOGIJA 6
II. ANALIZE 10

1. Elektronsko nakupovanje 10
a) Nakupovalci po Internetu 10
b) Mesto nakupa: Slovenija in tujina 12
c) Izdelki in storitve 14
e) Letni agregat končne potrošnje 17
f) Način plačevanja 17
g) Virtualne trgovine - kraj nakupovanja 20
- knjige 20
- potovanja 22
- vstopnice za prireditve 22
- video 23
- zdravila 23

h) Varne transakcije 23
i) Verjetnost bodočega nakupa 24

2. Stališča do elektronskega poslovanja 27
a) Poznavanje elektronskega poslovanja 29
b) Zanimanje za elektronsko nakupovanje 31
c) Primerjava prodaje po Internetu z ostalimi načini prodaje 31
d) Potreba po veliki 'on-line' trgovini v Sloveniji 32

3. Zanimanje za nakup izdelkov prek Interneta 34
a) Upad zanimanja za elektronsko nakupovanje 36
b) Zanimanje med obveznimi in prostovoljnimi anketiranci 38
c) Programska oprema 39
d) Računalniki 40
e) Računalniški deli 41
f) CD plošče 42
g) Knjige 43
h) Videokasete 44
i) Vstopnice za prireditve 44
j) Zdravila 45
k) Rezervacije pri potovanjih 45
l) Zabavna elektronika 46
m) Tekstil in obutev 47
n) Pripravljena hrana (npr. pizze, kitajska hrana ipd.) 47
o) Hrana, kot če bi šli v trgovino 48

4. Ovire pri uporabi elektronskega nakupovanja 49
a) Nezaupanje do plačevanja prek Interneta 49
b) Togost slovenskih bank 50
c) Skromna ponudba v Sloveniji 50
d) Drugi načini nakupovanja so ustreznejši 51
e) Cene niso nižje 52
f) Prostovoljni in obvezni anketiranci 52

5. Trendi v elektronskem poslovanju končnih potrošnikov 54

© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

Seznam grafov in tabel

Graf 1: Razlike v zaposlitvenem statusu glede na način odgovarjanja na tematski sklop (WWW98, n=700) 8
Graf 2: Razlike v letu prve uporabe Interneta glede na način odgovarjanja na tematski sklop (WWW98, n=700) 9
Graf 1.a.1: Delež opravljenih nakupov 11
Graf 1.a.2: Anketiranci, ki so v zadnjem letu opravili nakup po Internetu v Sloveniji (WWW98, n=700) 11
Graf 1.b.1: Mesto dosedanjih nakupov (WWW98, n=2700) 12
Graf 1.b.2: Mesto nakupa glede na zaposlitveno strukturo (n=2,700) 13
Graf 1.b.3: Opravljeni nakupi glede na leto prve uporabe Interneta (WWW98, n=2700) 13
Graf 1.b.4: Mesto nakupa glede na prvo leto uporabe Interneta (WWW98, n=2700) 14
Graf 1.c.1: »Kaj ste kupili po Internetu v zadnjem letu?« ter zanimanje za nakup izdelkov na Internetu (WWW98, n=2700) 15
Med tistimi, ki so v preteklem letu opravili nakup po Internetu, jih je največ nakupilo v skupni letni vrednosti od 10.000 do 50.000 tolarjev (43%), čemur sledi skupina z nakupi vrednosti do 10.000 tolarjev (35%). Med 2,700 anketiranci po WWW je 822 uporabnikov že opravilo nakup v povprečni vrednosti 31,000 SIT. V telefonski anketi je dobljeno povprečje 33,000 SIT, kar kaže na presenetljivo ujemanje z anketo po WWW. Seveda moramo biti zaradi majhnega števila enot pri sklepanju iz telefonske ankete nadvse previdni. 15
Graf 1.d.1: Vrednost nakupov po Internetu 16
Graf 1.d.2: Vrednost nakupov glede na mesto nakupa (WWW98, n=2700) 16
Graf 1.f.1: Način plačila pri nakupu po Internetu 18
Graf 1.f.2: Način plačila na slovenskih strežnikih glede na tip respondenta 19
Graf 1.f.3: Način plačila glede na prvo leto uporabe Interneta 19
Tabela 1.g.1: Virtualne knjigarne (WWW98, n=2700) 21
Tabela 1.g.2: Ponudniki potovanj (WWW98, n=2700) 22
Tabela 1.g.3: Ponudniki vstopnic (WWW98, n=2700) 22
Tabela 1.g.4: Ponudniki video kaset (WWW98, n=2700) 23
Tabela 1.g.5: Ponudniki zdravil (WWW98, n=2700) 23
Graf 1.h.1: Posredovanje številke kreditne kartice 24
Graf 1.i.1: »Kako verjetno boste v naslednjih šestih mesecih opravili nakup po Internetu?« (WWW98, n=2700) 25
Graf 1.i.2: Verjetnost nakupa glede na mesto dosedanjega nakupa (n=2700) 25
Graf 1.i.3: Verjetnost nakupa v naslednjih šestih mesecih glede na intenzivnost uporabe Interneta (WWW98, n=2700) 26
Graf 2.1: Strinjanje s trditvami o elektronskem poslovanju (WWW98, n=700) 27
Tabela 2.1: Stališča do nakupovanja po Internetu (deleži anketirancev, ki se strinjajo) 28
Graf 2.2: Stališča glede na izbor vsebinskega sklopa (WWW98, n=700) (delež anketirancev, ki se strinjajo s trditvijo) 29
Graf 2.a.1: Poznavanje elektronskega nakupovanja glede na pogostost uporabe Interneta (WWW98, n=700) 30
Graf 2.a.2: Poznavanje možnosti elektronskega nakupovanja glede na leto prve uporabe Interneta (WWW98, n=700) 30
Graf 2.b.1: Zanimanje za nakupovanje po Internetu glede na starost (WWW98, n=700) 31
Graf 2.c.1: Prodaja po Internetu v primerjavi z drugimi načini prodaje glede na leto prve uporabe Interneta (WWW98, n=700) 32
Graf 2.d.1: Potrebe po veliki trgovini na Internetu glede na izobrazbo (WWW98, n=700) 33
Graf 2.d.2: Potrebe po veliki trgovini na Internetu glede na prvo leto uporabe Interneta (WWW98, n=700) 33
Graf 3.1: Zanimanje za nakup izdelkov prek Interneta (WWW98, n=700) 34
Graf 3.2: Zanimanje za nakup izdelkov v WWW97 in WWW98 35
Graf 3.3: Zanimanje za nakup izdelkov v telefonski in v WWW anketi v letu 1997 36
Tabela 3.a.1: Poznavanje in zanimanje za nakupovanje po Internetu (WWW98, n=700) 37
Graf 3.a.1: Poznavanje in zanimanje za nakupovanje po Internetu ter interes za kupovanjem CD (WWW98, n=700) ... 37
Graf 3.a.2: Delež uporabnikov, ki se zanimajo za elektronsko nakupovanje, glede na leta uporabe Interneta (WWW97 in WWW98) 38
Graf 3.b.1: Primerjava zanimanja za skupine izdelkov glede na tip anketirancev (WWW98, n=700) 39
Graf 3.c.1: Zanimanje za nakup programske opreme prek Interneta glede na izobrazbo (WWW98, n=700) 40
Graf 3.d.1: Zanimanje za nakupa računalnika prek Interneta glede na starost (WWW98, n=700) 41
Graf 3.e.1: Zanimanje za nakup računalniških delov prek Interneta glede na izobrazbo (WWW98, n=700) 42
Graf 3.f.1: Zanimanje za nakup CD plošč prek Interneta glede na starost (WWW98, n=700) 42
Graf 3.g.1: Zanimanje za nakup knjig prek Interneta po spolu (WWW98, n=700) 43
Graf 3.h.1: Zanimanje za nakupa videokaset prek Interneta glede na izobrazbo (WWW98, n=700) 44
Graf 3.j.1: Zanimanje za nakupa zdravil prek Interneta glede na izobrazbo (WWW98, n=700) 45
Graf 3.k.1: Zanimanje za rezervacije pri potovanjih prek Interneta glede na izobrazbo (WWW98, n=700) 46
Graf 3.l.1: Zanimanje za nakup zabavne elektronike prek Interneta glede na izobrazbo (WWW98, n=700) 47

© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

Tabela 3.l.1: Primerjava zanimanja za nakup zabavne elektronike glede na zaposlitveni status (WWW98, WWW97) . 47
Graf 3.n.1: Zanimanje za nakup že pripravljene hrane prek Interneta glede na starost (WWW98, n=700) 48
Graf 4.1: Ovire za elektronsko nakupovanje v Sloveniji 49
Graf 4.a.1. Strinjanje s trditvijo »Zelo me moti možnost zlorabe kreditno-plačilne kartice.« 50
Graf 4.c.1: Skromna ponudba kot ovira elektronskega poslovanja glede na pogostost rabe Interneta (WWW98, n=700) 51
Graf 4.d.1: Prednost klasičnih načinov nakupa kot ovira za elektronsko poslovanje glede na leto prve rabe Interneta (WWW98, n=700) 51
Graf 4.e.1: Cene ponudbe na WWW kot ovira elektronskega poslovanja glede na pogostost uporabe Interneta (WWW98, n=700) 52
Graf 4.f.1: Ovire za elektronsko poslovanje glede na prostovoljne in obvezne anketirance (WWW98, n=700) 53

© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

I. METODOLOGIJA

1. Ugotovitve v poročilu temeljijo na podatkih, zbranih z anketami RIS, in sicer:

- RIS98 po WWW (n=6,500, junij 1998),
- RIS97 po WWW (n=3,500, maj 1998),
- telefonska anketa gospodinjstev RIS98/I (n=850, februar 1998),
- telefonska anketa gospodinjstev RIS98/II (n=10,000 gospodinjstev, med njimi 1,100 aktivnih uporabnikov Interneta, september 1998),
- telefonska anketa gospodinjstev RIS '97 (n=400 uporabnikov Interneta).

Glavnina analiz temelji na raziskavi RIS98 po WWW, ki je v tem smislu temeljna, ostale raziskave pa služijo predvsem osvetlitvi reprezentativnosti vzorca ter časovnim primerjavam.

2. Oglejmo si osnovne značilnosti ankete RIS98 po WWW:

- Med anketiranci v raziskavi RIS98 po WWW (n=6,500), izvedeni v juniju 1998, sta dve tretjini prejeli e-mail vabilo, ostali pa so se na anketo odzvali sami.

- Zaradi velikega števila spremenljivk je bil vprašalnik razdeljen na osnovni sklop ter na deset vsebinskih sklopov, ki so se prirejali anketirancem slučajno, tako da je vsak respondent odgovarjal le na enega od desetih sklopov.

- Nadalje je imelo 70% anketirancev še dodatno možnost izbirati med preostalimi in tremi dodatnimi sklopi, 30% pa je lahko odgovarjalo le na sklop, ki je bil dodeljen obvezno.

- Na sklop o elektronskem nakupovanju in opravljanju finančnih transakcij ter opravljenih nakupih v Sloveniji - sklop, ki ga obravnavamo v pričujočem poročilu posebej podrobno - je odgovarjalo skupno 700 anketirancev, med katerimi je bilo naključno izbranih 520 anket ***- obvezni*** anketiranci. Le-ti so na sklop odgovarjali kot na naključno dodeljeni obvezni sklop. Preostalih 180 anketirancev je sklop izbralo ***prostovoljno,*** ker jih to področje zanima in ker so sodili med 70% anketirancev, katerim je anketni program to možnost tudi ponudil.

- Nadvse pomemben je tudi začetni blok s splošnimi vprašanji o elektronskem nakupovanju, ki je bil umeščen v začetni blok in nanj je odgovarjala polovica anketirancev (2,700).

- Pri razumevanju rezultatov je torej potrebno upoštevati kompleksno strukturo vprašalnika, še posebej pa razlike med anketiranci, ki so slučajno odgovarjali na vprašanja o elektronskem nakupovanju, ter tistimi, ki so ta vprašanja izbrali prostovoljno.

3. Rezultatov raziskave RIS98 po WWW ne moremo avtomatično posploševati na celotno populacijo uporabnikov Interneta. V ankete po WWW se namreč vključuje nadpovprečno število intenzivnih in računalniško orientiranih uporabnikov.

Analize, opravljene na vseh vsebinskih sklopih WWW ankete, kažejo, da je učinek samoizbire razmeroma majhen, kar izhaja iz primerjav z rezultati telefonske ankete gospodinjstev RIS98, ki je reprezentativna za celotno populacijo. V telefonskih anketah RIS98/I, RIS98/II in tudi v RIS97 so bila namreč vprašanja o elektronskem poslovanju postavljena vsem aktivnim uporabnikom Interneta v Sloveniji. Izkaže se, da se rezultati iz WWW ankete večinoma ujemajo z rezultati telefonskih anket za intenzivne uporabnike, le da anketiranci v WWW anketi kažejo še več izkušenj in tudi večji interes za aktivnosti na Internetu.

© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

Rezultate telefonske ankete torej lahko razumemo kot reprezentativno informacijo o uporabnikih Interneta v Sloveniji, anketa po WWW pa prinaša podrobnejši vpogled v posamezne sklope in povezave med spremenljivkami. V anketi namreč razpolagamo z izjemno velikim številom anketirancev (6,500), kar omogoča analize, ki jih v telefonski anketi ni mogoče izvesti. Dosedanje izkušnje kažejo, da je mogoče zakonitosti in povezave, ki se kažejo v WWW anketi, posplošiti na celotno populacijo intenzivnih uporabnikov Interneta, omejitve so le pri posploševanju za ocene agregatov in deležev v celotni populaciji.

4. V poročilu so pri nekaterih grafih in tabelah uporabljene okrajšave za anketo po WWW. Če torej ni navedeno drugače, se oznaki RIS98 in RIS97 nanašata na WWW anketi. Kadar pa bomo podatke primerjali s telefonskim rezultati, bomo za WWW anketo uporabljali tudi oznake WWW97 in WWW98, za telefonske ankete pa TEL98/I (RIS gospodinjstva, januar 1998), TEL98/II(RIS gospodinjstva, september 1998) in TEL97 (RIS gospodinjstva, 1997).

5. V analizah pogosto naletimo na majhne skupine anketirancev. V nadaljevanju so bile zato skupine z manj kot 10 anketiranci praviloma izvzete iz interpretacij, na takih mestih pa je navedena oznaka ».«, kar pomeni, da vrednost sicer ni nič, vendar je nenatančna. Včasih, posebej pri deležih, bomo oznako nadomestili tudi z zapisom »<1%«, kar pomeni, da je delež izmerjen nenatančno, vendar je manjši od 1%. Upoštevati velja tudi, da so vrednosti in ocene, ki se nanašajo na manj kot 30 anketirancev, še vedno razmeroma nenatančne, saj gre za koeficiente variacije (CV) v intervalu 20-30%, in tudi ocene, ki se nanašajo na skupine manjše od 100 enot, imajo koeficient variacije večji od CV=10%. Kljub temu pa ocene na skupinah, večjih od 10 enot, prinašajo določeno informacijo, zato jih tudi navajamo. Seveda pa majhne skupine niso primerne za natančnejše ocenjevanje in izračunavanje deležev. Opozorila o majhnosti skupin bomo ponavljali tudi sproti, v toku same analize.

6. Upoštevati velja, da smo s pojmom »uporabnik Interneta« razumeli aktivne uporabnike, ki dostopajo do Interneta mesečno. Po ocenah iz telefonske ankete RIS98/II je bilo takih uporabnikov konec leta 1998 že okoli 180,000. Poleg aktivnih uporabnikov pa je v Sloveniji še 180,000 oseb, ki uporabljajo Internet redkeje kot mesečno oziroma ga ne uporabljajo več, čeprav so z njim imeli vsaj eno izkušnjo uporabe. Seveda pa je zgoraj opredeljen pojem uporabnik Interneta smiselno uporabljati predvsem v telefonskih anketah, saj v WWW anketah sodelujejo skoraj izključno (95%) intenzivni uporabniki, ki uporabljajo Internet tedensko ali pogosteje. Le pet odstotkov anketirancev v anketi WWW98 namreč uporablja Internet manj kot tedensko.

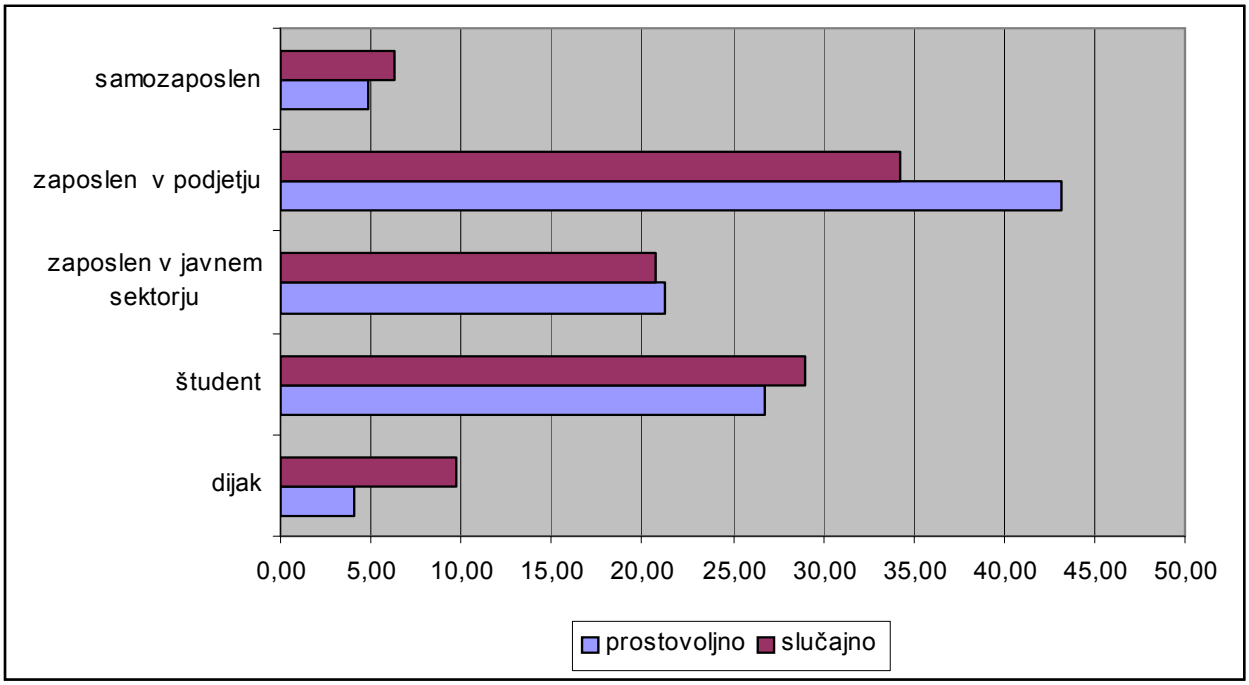
7. V primerjavah WWW anket 1997 in 1998 je treba upoštevati nekoliko spremenjeno strukturo anketirancev. Najpomembnejša razlika je zmanjšana udeležba dijakov v anketi 1998, saj jih je bilo tokrat le 7%, leta 1997 pa 21%. Podobno velja tudi za osnovnošolce, kjer gre za zmanjšanje od 4% na 2%. Delež študentov je ostal približno enak (22%), povečale pa so se vse skupine zaposlenih. Navedene spremembe so nastale zaradi neenakomerne rasti med posameznimi segmenti. Internet se je namreč v preteklem letu širil s stopnjo približno 50%, in med dijaki se je očitno širil bistveno počasneje kot med zaposlenimi. Podobne spremembe je mogoče zaznati tudi med anketiranci telefonske ankete, ki je reprezentativna za uporabnike Interneta v Sloveniji. Dodati velja, da predstavljajo v populaciji aktivnih uporabnikov Interneta v Sloveniji, študenti 15%, dijaki 13%, osnovnošolci pa 2% vseh uporabnikov. Šolajoča populacija je torej med uporabniki Interneta še vedno izraziteje prisotna, kar posebej izstopa v WWW anketi. V splošni populaciji (15-65 let) je namreč srednješolcev 7%, študentov 3%, osnovnošolcev pa 1%. Skupine, ki so med uporabniki Interneta podzastopane (upokojenci, gospodinje, brezposelni, invalidi), so se med uporabniki - in enako velja tudi za anketirance WWW ankete - v letu 1998 povečale le minimalno in ostajajo še naprej marginalne.

© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

Navedene spremembe v sociodemografski strukturi anketirancev WWW ankete vplivajo tudi na nekatere pomembne značilnosti vsebinskih spremenljivk.

8) Oglejmo si nekoliko podrobneje še razlike med prostovoljnimi in obveznimi anketiranci. Poudariti velja, da anketiranci, ki so prostovoljno izbrali tematski *sklop elektronsko nakupovanje in poslovanje*, ponudbo na Internetu bolje poznajo, se zanjo zanimajo, poznajo njene prednosti in nenazadnje, poskrbijo za varnost pri prenosu podatkov. Gre torej za anketirance, ki se aktivno odzivajo na WWW, zato so za aplikacije na Internetu posebej zanimivi. Prostovoljni anketiranci v svojih karakteristikah pravzaprav stopnjujejo specifičnost anketirancev v WWW anketi v primerjavi z anketiranci v telefonski anketi. Gre torej za še večji delež moških (90% moških med prostovoljnimi, 78% moških med obveznimi), izobraženih (45% visokošolska med prostovoljnimi, 40% med obveznimi), srednje starostne skupine (10-23 let je 21%, 24-34 let pa 59% med prostovoljnimi, med obveznimi anketiranci pa 10-23 let 31%, 24-34 let 46%) in tudi večji delež zaposlenih v podjetjih, kar lahko razberemo iz spodnjega grafa.

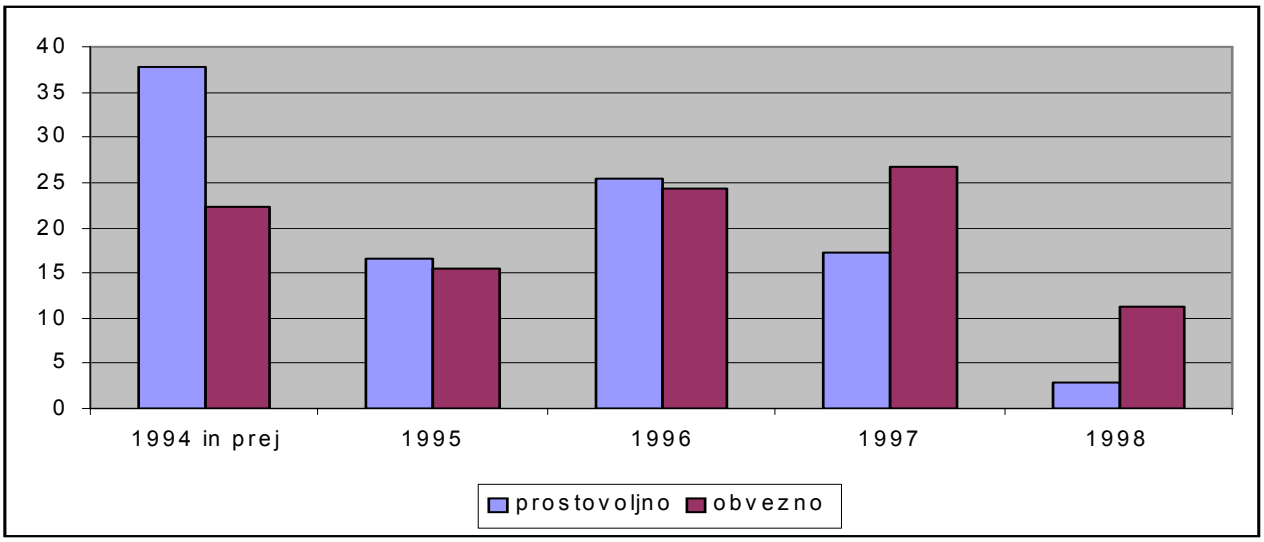
Graf 1: Razlike v zaposlitvenem statusu glede na način odgovarjanja na tematski sklop (WWW98, n=700)



© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

Med prostovoljnimi anketiranci v WWW anketi je seveda tudi več pogostih in izkušenih uporabnikov Interneta. Vidimo tudi, da so bolj izkušeni (to je, respondenti, ki uporabljajo Internet več kot dve leti) uporabniki Interneta prostovoljno odgovarjali na tematski sklop, medtem ko so novi uporabniki izjemoma izbirali sklop o elektronskem nakupovanju in poslovanju. Prav tako je med prostovoljnimi anketiranci večji delež intenzivnih uporabnikov, ki uporabljajo Internet dnevno.

Graf 2: Razlike v letu prve uporabe Interneta glede na način odgovarjanja na tematski sklop (WWW98, n=700)



© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

II. ANALIZE

Uvodoma si bomo ogledali nakupe, ki so jih anketiranci že opravili po Internetu. Zanimalo nas je, kolikšen delež uporabnikov Interneta je že nakupovalo, kakšne izdelke, v kakšni vrednosti, kje so bili opravljeni nakupi in na kakšen način je potekalo plačilo.

1. Elektronsko nakupovanje

a) Nakupovalci po Internetu

Vprašanja glede opravljenih nakupov so se v raziskavi RIS98 po WWW nahajala v uvodnem bloku, na katerega je obvezno odgovarjala polovica anketirancev (2,700), in tudi v vsebinskem bloku elektronskega poslovanja, kjer so obvezni in prostovoljni anketiranci odgovarjali na vprašanja, povezana z nakupovanjem v Sloveniji (n=700).

Med 2,700 anketiranci WWW ankete je opravilo kakršenkoli nakup 32% uporabnikov Interneta. Med 700 anketiranci, ki so odgovarjali na sklop o elektronskem poslovanju, pa je na slovenskih strežnikih nakupovalo v zadnjem letu 21% obveznih anketirancev in 33% prostovoljnih anketirancev.

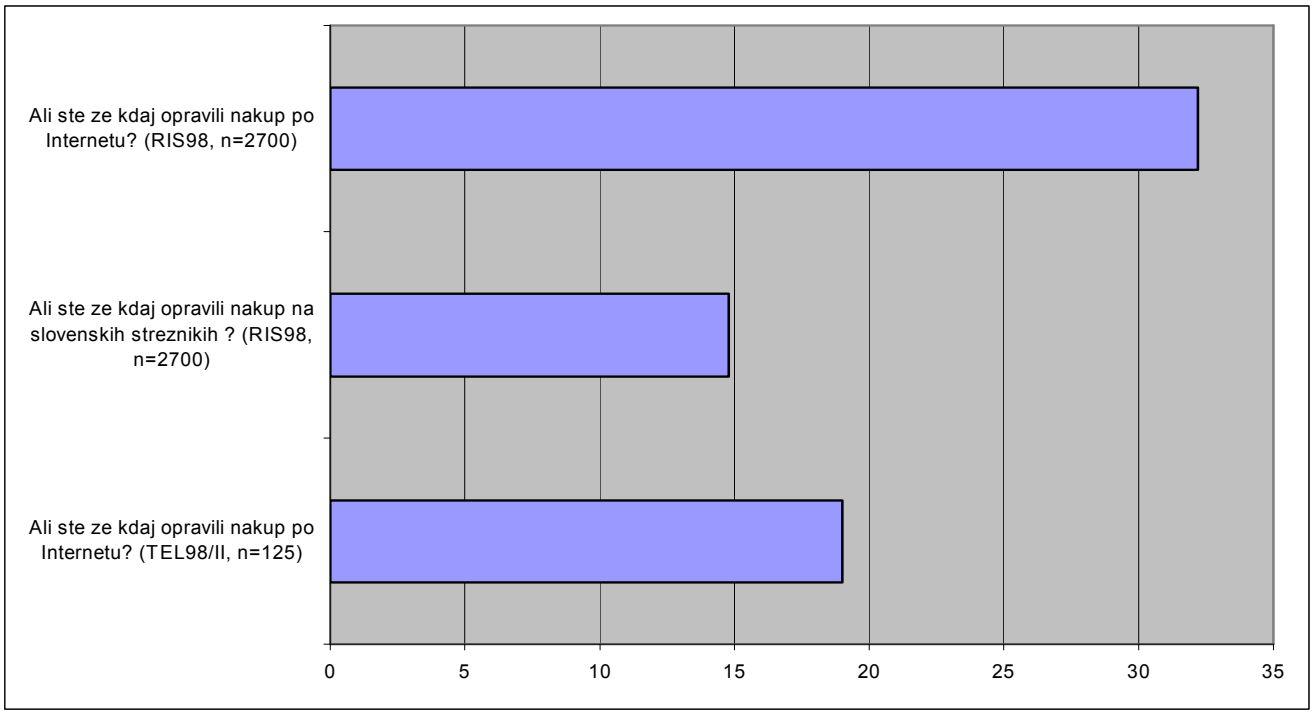
Iz WWW ankete 1998 lahko razberemo, da 8% anketirancev, ki imajo izkušnje z elektronskim nakupovanjem, v zadnjih 12 mesecih ni opravilo takega nakupa. V telefonski anketi TEL98/I pa se nakazuje, da dobra tretjina anketirancev, ki trdi, da so v zadnjem letu nakupovali, v resnici nakupa ni izvedla. Gre za znano razliko med nakupovanjem (angl. shopping) in nakupom (angl. purchase).

Rezultate lahko primerjamo s telefonsko anketo TEL98/II, kjer je v zadnjem letu nakupovalo skupno 19% uporabnikov Interneta, med njimi 7% tudi na slovenskih strežnikih. Podoben rezultat smo zabeležili tudi v januarski anketi (TEL98/I), kjer je v tujini nakupovalo 18% anketirancev, v Sloveniji pa 12%. V obeh anketah pa je bilo število anketirancev razmeroma majhno (okoli 100), zato so ocene nenatančne, vendar so med seboj očitno konsistentne.

V telefonski anketi (TEL97) v letu 1997 je bilo vprašanje postavljeno nekoliko drugače in se je nahajalo v okviru vprašanj o pogostosti rabe Interneta za elektronsko nakupovanje. Izkazalo se je, da je 13% anketirancev uporabljalo Internet za nakupe na slovenskih strežnikih, 18% pa za nakupe na tujih strežnikih.

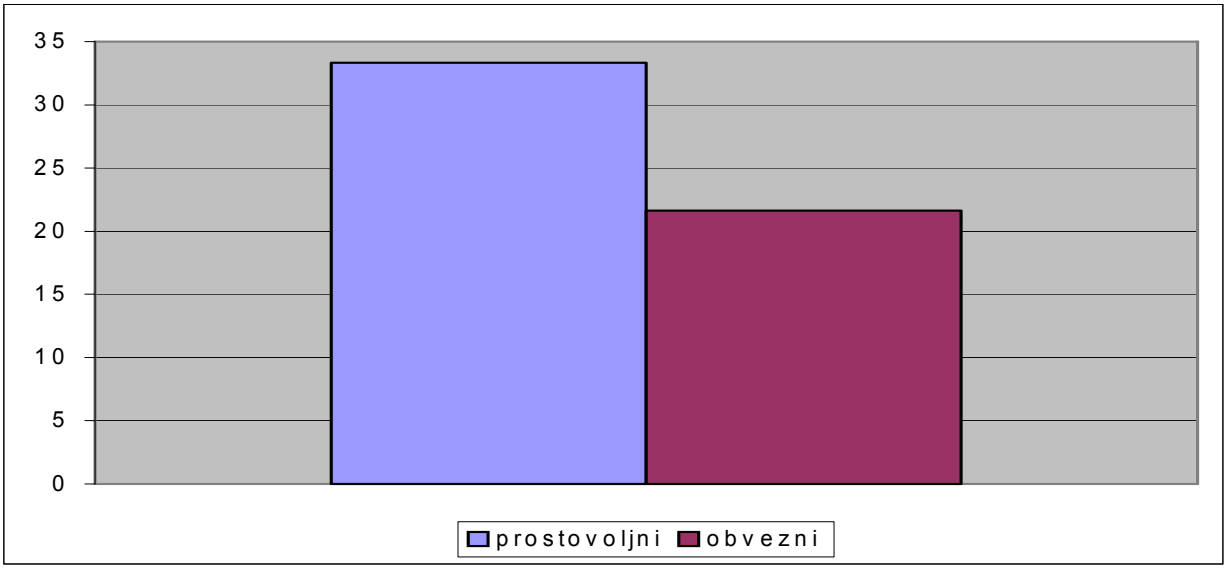
© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

Graf 1.a.1: Delež opravljenih nakupov



Kot rečeno, so v sklopu o elektronskem poslovanju odgovarjali obvezni in prostovoljni anketiranci. Izkazalo se je, da je tretjina prostovoljnih anketirancev (33%) v zadnjem letu opravila nakup na slovenskih WWW straneh, med obveznimi anketiranci pa je odgovarjajoči delež 21%.

Graf 1.a.2: Anketiranci, ki so v zadnjem letu opravili nakup po Internetu v Sloveniji (WWW98, n=700)

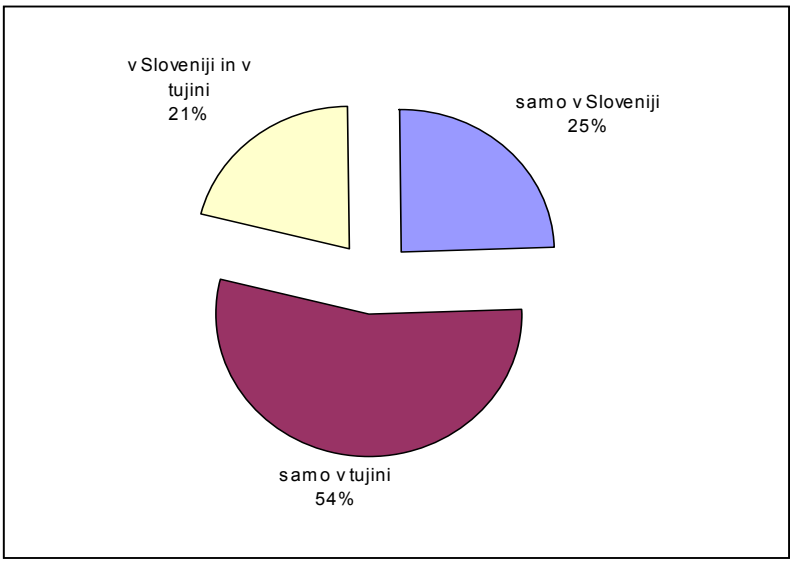


© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

b) Mesto nakupa: Slovenija in tujina

Oglejmo si mesto nakupov nekoliko bolj podrobno. Med 2,700 uporabniki Interneta jih je 15% kadarkoli že opravilo nakup v Sloveniji, 25% pa drugje v svetu, kar vključuje tudi uporabnike Interneta, ki so nakupovali v Sloveniji in tujini. Če analiziramo natančneje, ugotovimo, da je 9% uporabnikov nakupovalo samo v Sloveniji, 19% samo drugje v svetu, 6% pa je nakupovalo v Sloveniji in v svetu. Skupaj je torej je že kdaj nakupovalo 33% anketirancev v WWW anketi.

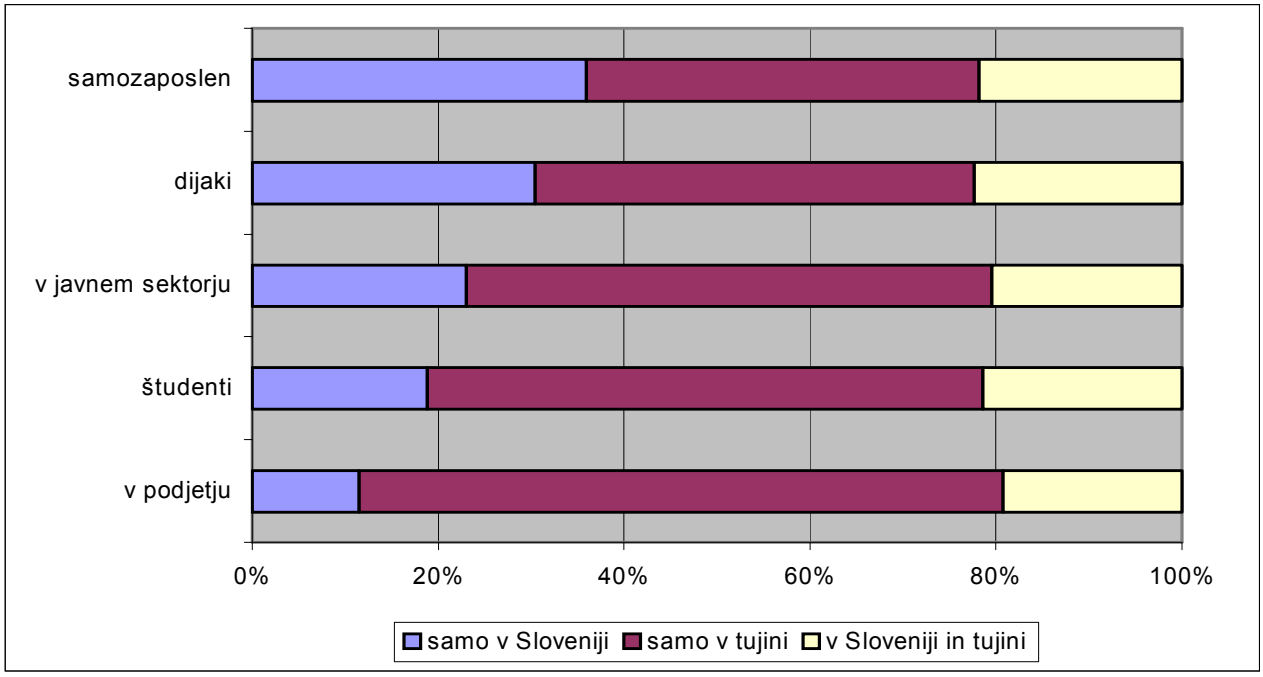
Graf 1.b.1: Mesto dosedanjih nakupov (WWW98, n=2700)



Največ nakupovalcev na slovenskih strežnikih je med samozaposlenimi (36%) in dijaki (30%), najmanj pa med zaposlenimi v podjetjih (11%). Zaposleni v podjetjih so v večini primerov (69%) nakupovali v tujini. Glede dokončane izobrazbe ne preseneča, da so univerzitetno izobraženi pogosteje kupovali v tujini, tisti z nižjo izobrazbo (vključno z dijaki) pa na slovenskih strežnikih.

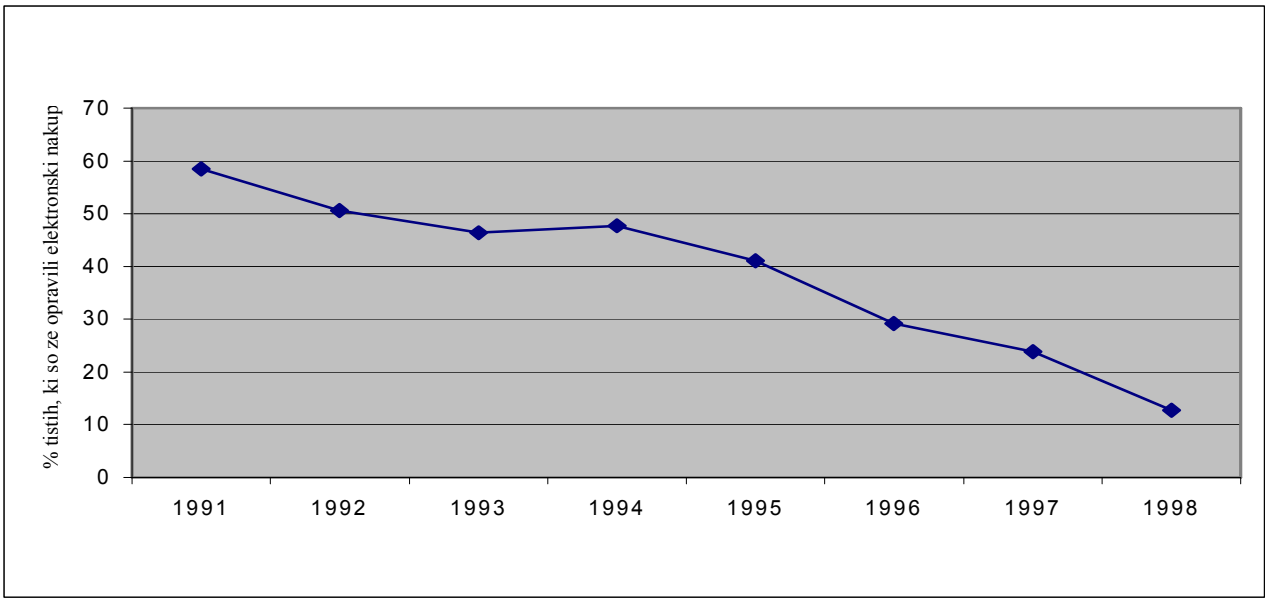
© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

Graf 1.b.2: Mesto nakupa glede na zaposlitveno strukturo (n=2,700)



Izkušnje z Internetom močno vplivajo na število opravljenih nakupov. Med tistimi, ki Internet uporabljajo že štiri ali več let, jih je približno polovica že opravila elektronski nakup, medtem ko novi uporabniki nakupujejo v precej manjši meri. Med tistimi, ki so Internet začeli uporabljati v letu 1998, jih je samo 12% že opravilo kakšen elektronski nakup.

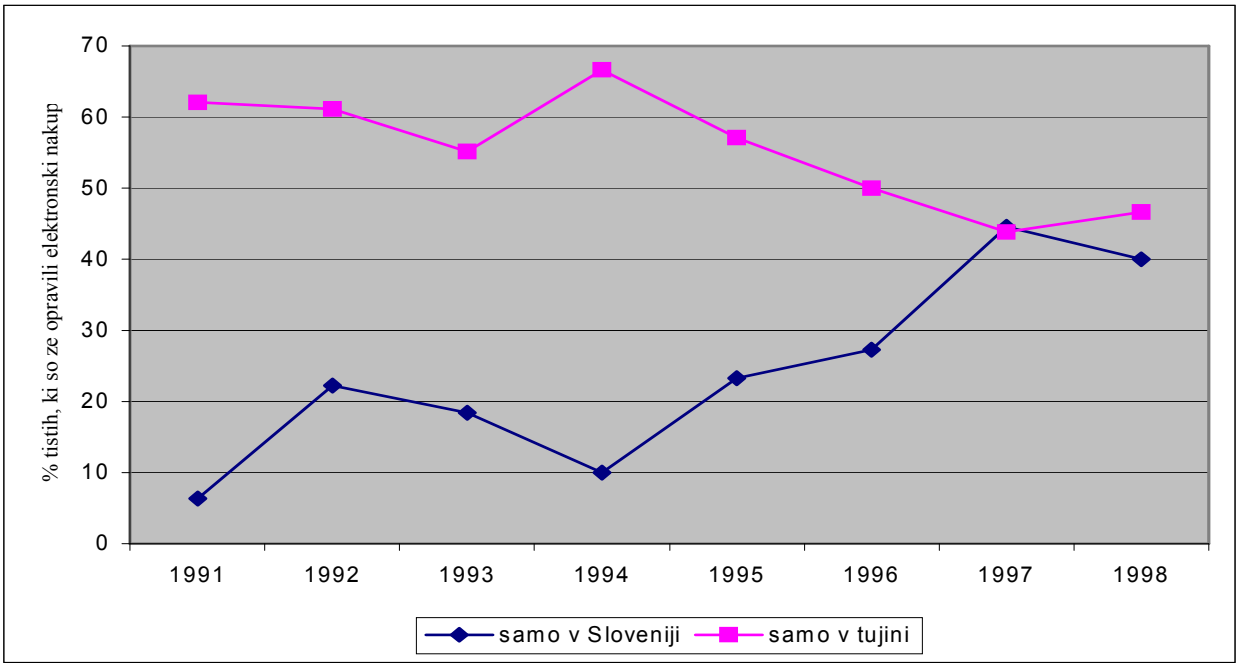
Graf 1.b.3: Opravljeni nakupi glede na leto prve uporabe Interneta (WWW98, n=2700)



Bolj izkušeni uporabniki vidijo v nakupih na tujih strežnikih prednost pred domačimi. Med tistimi, ki so Internet prvič uporabili pred letom 1996, jih je namreč okoli 60% nakupovalo samo v tujini, okoli 15% pa v Sloveniji, med novimi uporabniki (1997 in 1998) pa jih je 42% nakupovalo samo v Sloveniji in 44% samo v tujini. Zgornji podatki niso omejeni na nakupe v zadnjem letu dni.

© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

Graf 1.b.4: Mesto nakupa glede na prvo leto uporabe Interneta (WWW98, n=2700)



c) Izdelki in storitve

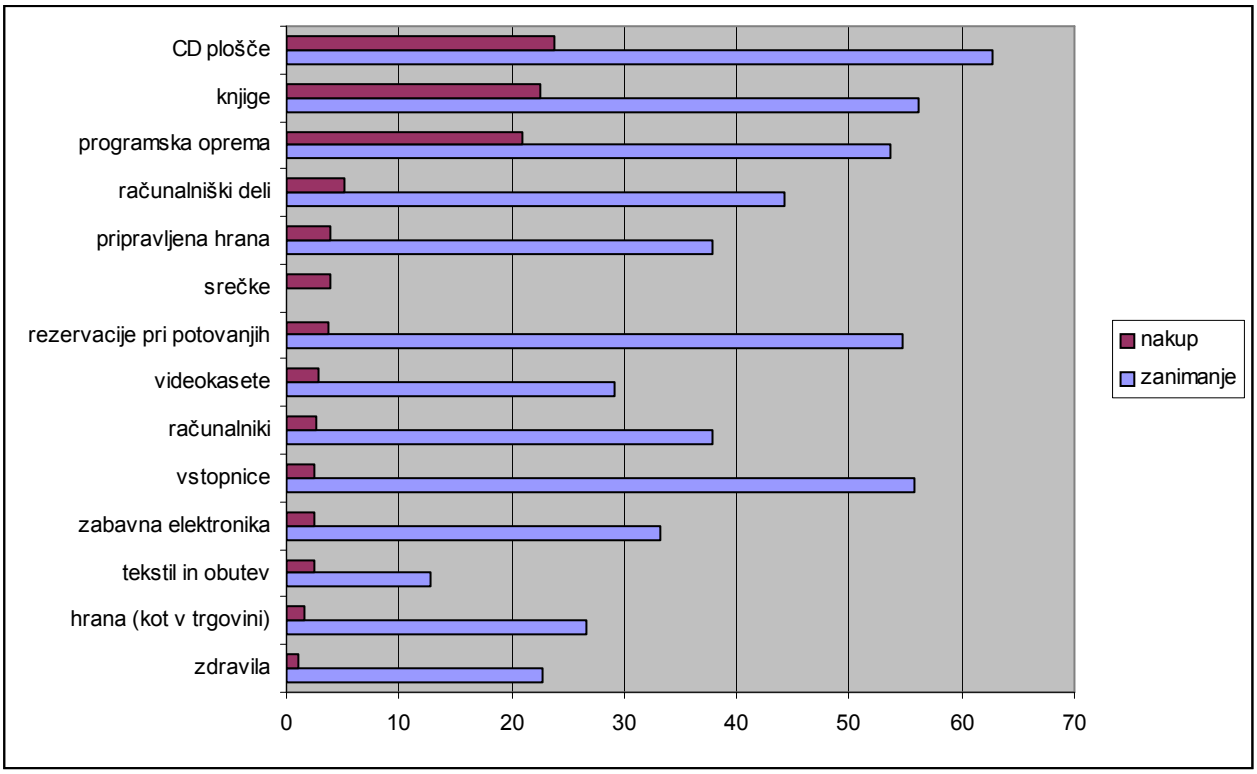
V zadnjih dvanajstih mesecih je četrtina (26%) nakupovalcev po Internetu kupila en izdelek, dobra petina (23%) dva izdelka, četrtina (28%) od 3 do 5 izdelkov in desetina (10%) 5 do 10 izdelkov, 5% pa več kot 10 izdelkov. Preostali (8%) v zadnjem letu niso kupovali, čeprav so pred tem na Internetu že opravili nakup.

Anketiranci so po Internetu največ kupovali CD plošče (24%), knjige (22%) in programsko opremo (21%), kar so tudi izdelki, za katere se uporabniki Interneta najbolj zanimajo.

V spodnjem grafu smo opravljene nakupe primerjali z zanimanjem, ki so ga anketiranci izrazili za posamezne skupine izdelkov. Očitno je, da se veliko zanimanje ne realizira v primeru računalnikov in računalniških delov, vstopnic za prireditev ter rezervacij pri potovanjih.

© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

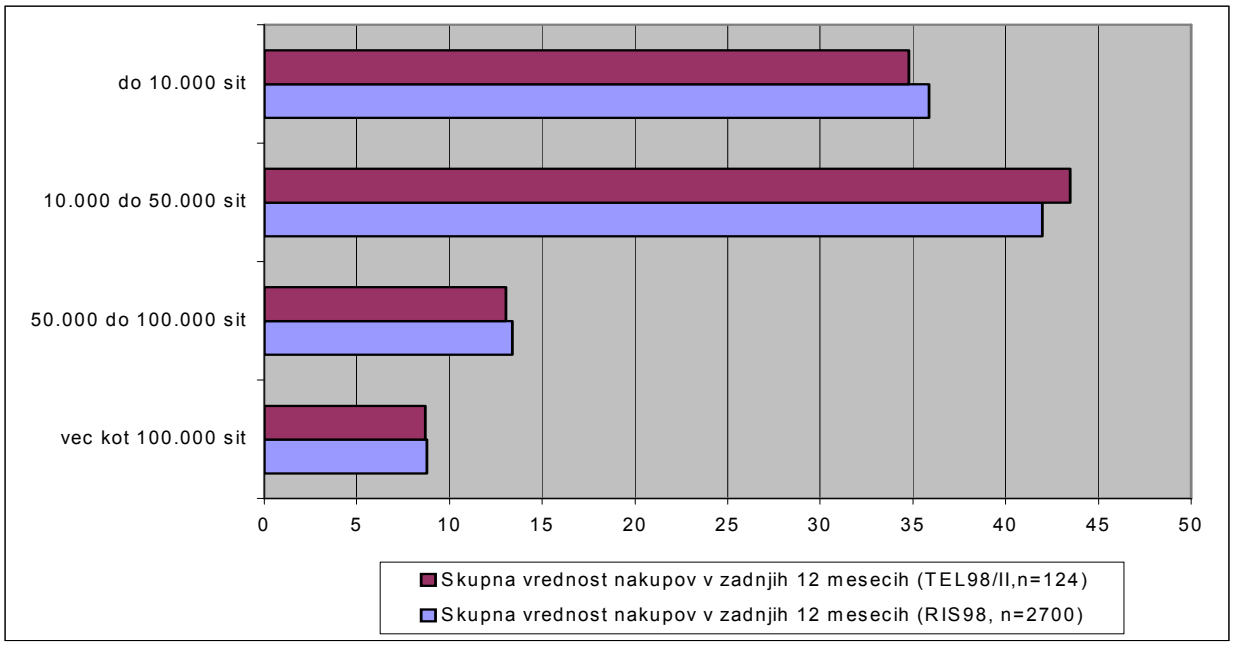
Graf 1.c.1: »Kaj ste kupili po Internetu v zadnjem letu?« ter zanimanje za nakup izdelkov na Internetu (WWW98, n=2700)



Med tistimi, ki so v preteklem letu opravili nakup po Internetu, jih je največ nakupilo v skupni letni vrednosti od 10.000 do 50.000 tolarjev (43%), čemur sledi skupina z nakupi vrednosti do 10.000 tolarjev (35%). Med 2,700 anketiranci po WWW je 822 uporabnikov že opravilo nakup v povprečni vrednosti 31,000 SIT. V telefonski anketi je dobljeno povprečje 33,000 SIT, kar kaže na presenetljivo ujemanje z anketo po WWW. Seveda moramo biti zaradi majhnega števila enot pri sklepanju iz telefonske ankete nadvse previdni.

© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

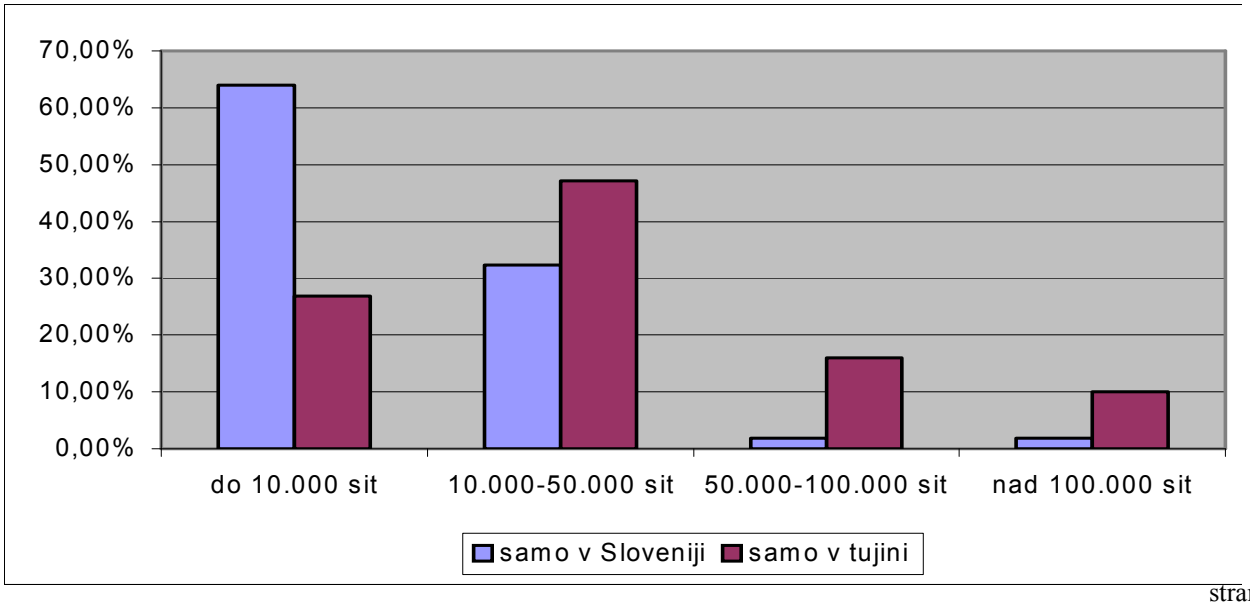
Graf 1.d.1: Vrednost nakupov po Internetu



Ocenimo še nakupe na slovenskih strežnikih. Med 700 anketiranci - kamor pa so vključeni tudi prostovoljni anketiranci - je 172 anketirancev (25%) že opravilo nakup na slovenskih strežnikih. V povprečju so v zadnjem letu dni za nakupe po Internetu potrošili približno 26,500 SIT, od tega prostovoljni anketiranci okoli 17,500 SIT, obvezni pa okoli 29,000 SIT, kar je vsekakor presenetljivo - le dodatna analiza lahko pojavi ta fenomen.

Ugotavljamo, da uporabniki Interneta nakupujejo v Sloveniji za nižje letne vsote. Na slovenskih strežnikih je bilo tako 64% vseh letnih nakupov vrednih manj kot 10,000 tolarjev in le 4% nad 50,000 tolarjev. Po drugi strani je bila vrednost nakupov po Internetu v tujini v polovici primerov med 10,000 in 50,000 tolarjev, v četrtini primerov pa nad 50.000 (n=2700).

Graf 1.d.2: Vrednost nakupov glede na mesto nakupa (WWW98, n=2700)



© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

e) Letni agregat končne potrošnje

Ocenimo še agregat letne potrošnje za nakupe po Internetu. V telefonski anketi smo ugotovili, da je v zadnjih dvanajstih mesecih nakupovalo 19% uporabnikov Interneta in v povprečju so potrošili - podobno kot v WWW anketi - nekaj več kot 30,000 SIT. Če upoštevamo, da je v Sloveniji približno 180,000 aktivnih uporabnikov Interneta, bi lahko z nekaj poenostavitve rekli, da je v enem letu nakupovalo okoli 34,000 Slovencev, kar bi ob povprečnem izdatku 31,000 SIT pomenilo okoli milijardo SIT. Ker pa so intervali zaupanja široki okoli 40% točkovne ocene za število uporabnikov, ki so že opravili nakup, več kot desetino ocene pa obsega tudi interval zaupanja za povprečni letni izdatek, je intervalna ocena populacijskega agregata razmeroma nenatančna; široka je polovico same ocene. Spodnja meja ocene je torej lahko celo pod 500 mio SIT.

Nakupi v Sloveniji so bistveno redkejši in obsegajo bistveno manjše zneske. Iz telefonske ankete lahko ocenimo, da je povprečni letni nakup v Sloveniji znašal le okoli 17,000 Sit. Ob upoštevanju dejstva, da je v Sloveniji nakupovalo le okoli 40% vseh uporabnikov, ki so elektronsko nakupovali, lahko ocenimo, da je bilo v Sloveniji potrošena le okoli petina končne potrošnje, ki je potekala prek Interneta.

Glavnina vrednosti zgoraj ocenjenega agregata je torej odtekla v tujino. Postavimo lahko konservativno (varno) oceno, da so slovenski uporabniki Interneta potrošili za nakupe v tujini več kot 2 mio DEM.

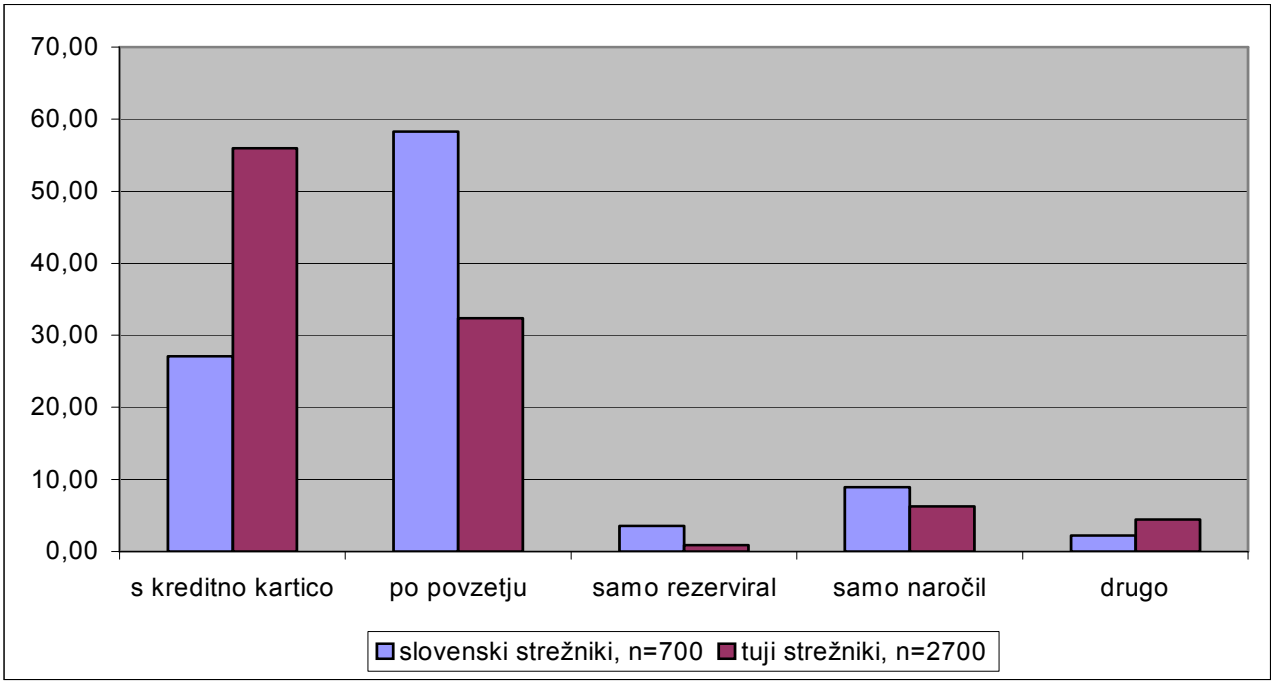
f) Način plačevanja

Med vsemi naročili iz tujine jih je bilo 56% plačanih s kreditno/plačilno kartico, medtem ko je bilo v Sloveniji plačanih s kartico le 27% nakupov (WWW98, n=2700). Podoben rezultat daje tudi telefonska anketa, v kateri dobra polovica (54%) anketirancev navaja, da je bilo plačilo opravljeno s kreditno/plačilno kartico. Navedeni delež je pravzaprav presenetljivo nizek in govori, da skoraj v polovici primerov nimamo opravka s "pravim" elektronskim nakupovanjem.

Razumljivo je, da se v Sloveniji raje plačuje po povzetju, kar je tudi posledica velikega števila (mladih) uporabnikov, ki kreditno/plačilne kartice nimajo, pa tudi odsotnosti varnih transakcij (angl. secure server). Dejavnik, ki vpliva na način plačevanja, je tudi strah pred zlorabo kreditno/plačilne kartice. Upoštevajoč navedene razmere pravzaprav preseneča velik delež nakupov, ki so bili v Sloveniji opravljeni s kreditno/plačilno kartico. Podobno preseneča tudi velik delež nakupov v tujini, ki so bili opravljeni po povzetju – verjetno gre v tem primeru za določeno vrsto naročila preko elektronske forme, kar bi veljalo v bodoče v vprašalniku natančneje strukturirati.

© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

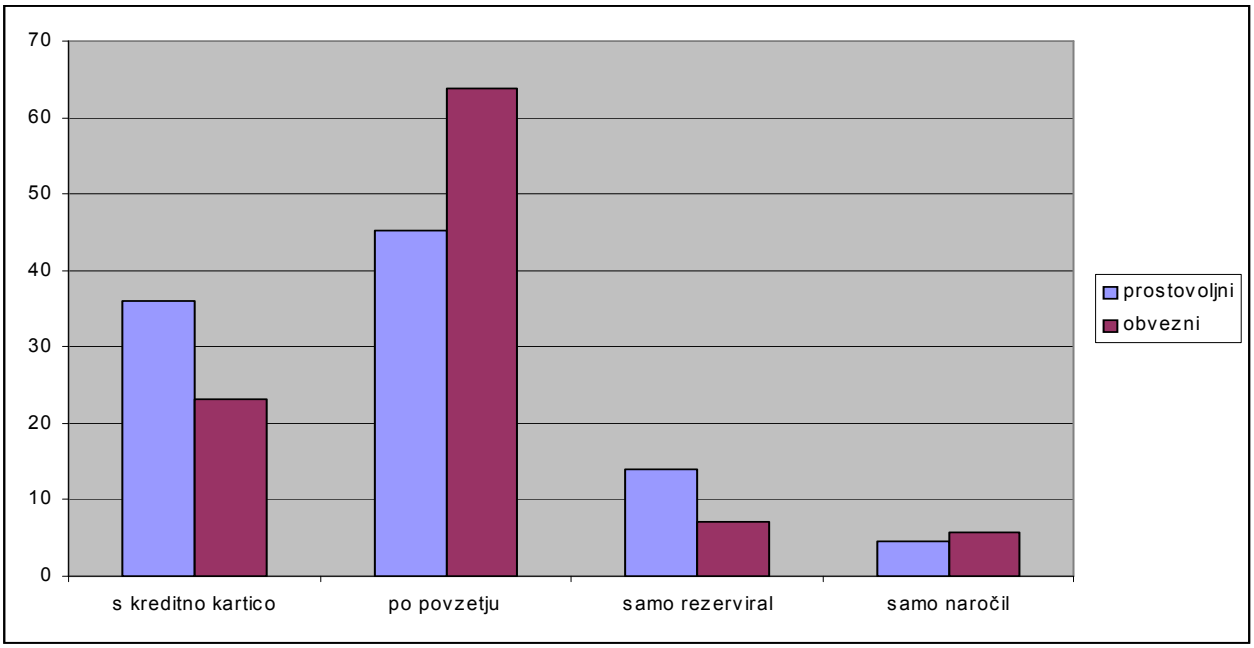
Graf 1.f.1: Način plačila pri nakupu po Internetu



Pri nakupih v Sloveniji velja ponovno podrobneje analizirati razlike med obveznimi in prostovoljnimi anketiranci. Med obveznimi anketiranci, ki so že opravili nakup po Internetu, jih je le 23% plačalo s kreditno kartico, 64% po povzetju, 7% jih je samo rezerviralo, 5% pa samo naročilo. Prostovoljni anketiranci so večji meri kot obvezni plačevali s kreditno kartico (36%), v manjši meri po povzetju (45%) in več so rezervirali (15%).

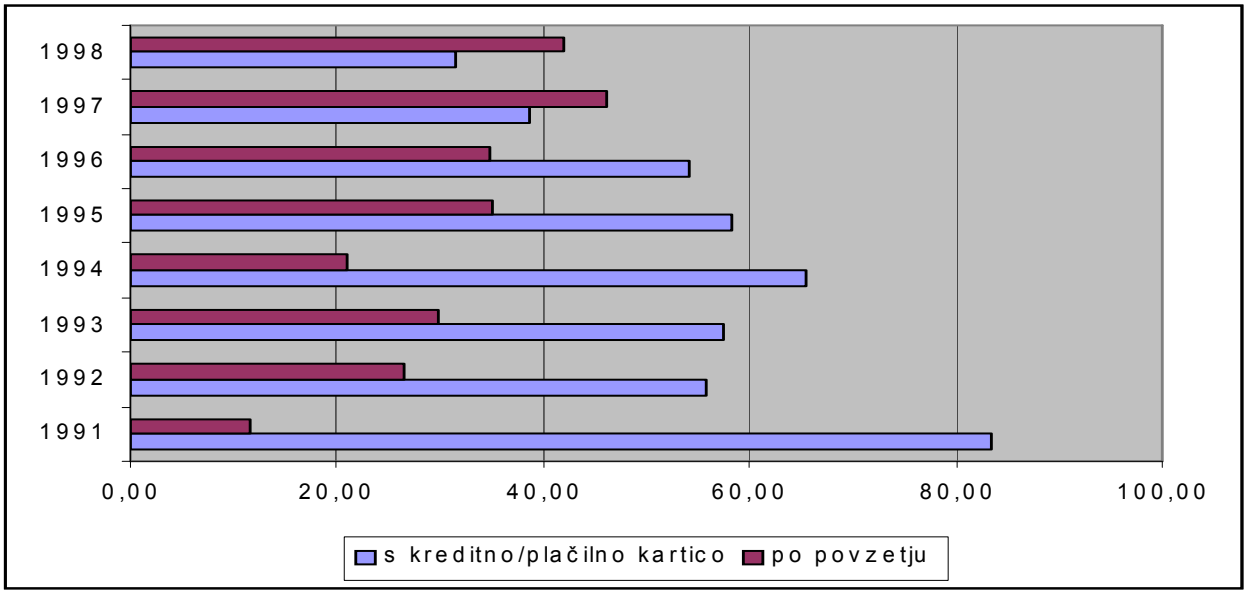
© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

Graf 1.f.2: Način plačila na slovenskih strežnikih glede na tip respondenta



Posamezniki, ki že dolgo let uporabljajo Internet, dobro poznajo varovalne mehanizme pri prenosu zaupnih podatkov, zato nimajo bojazni pred možnimi zlorabami kreditnih kartic. Med tistimi, ki so se seznanili z Internetom že leta 1991, jih je le 11% plačalo po povzetju, med novinci pa jih je kar 42% plačalo po povzetju.

Graf 1.f.3: Način plačila glede na prvo leto uporabe Interneta



Med uporabniki Interneta, ki s kreditno/plačilno kartico plačujejo nakupe po Internetu, jih je največ uporabilo kartico Eurocard NLB, ne glede na mesto nakupa. Za plačevanje naročil v tujini se

© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

pogosteje uporabljajo še kartice Eurocard SKB in VISA. Za nakupovanje prek slovenskih strežnikov je zelo pogosta kartica Eurocard Activa. Obširneje o tem v analizi bančnega poslovanja.

g) Virtualne trgovine - kraj nakupovanja

Mesto nakupa (Slovenia - tujina) in področja nakupa smo že analizirali. Anketirancem, ki so v zadnjem letu opravili nakup, pa je bilo postavljeno tudi vprašanje *"Kje je bil nakup opravljen?"*. Večina anketirancev je vprašanje razumela pravilno in navedla virtualno trgovino kot mesto nakupa, določen del anketirancev pa je vprašanje razumel geografsko in navedel državo oziroma regijo. Odgovori so kljub temu ilustrativni, zato jih navajamo v nespremenjeni obliki.

Zbrane imamo odgovore le za naslednja področja virtualnega nakupovanja: knjige (133 nakupov), potovanja (43), vstopnice (30), video (25), zdravila (10). Za ostala področja s podatki ne razpolagamo; v tem okviru je posebej kritičen izpad pri CD in računalniški opremi.

- **knjige**

Pri anketirancih, ki so odgovarjali v smislu regij, lahko pri nakupovanju knjig razberemo, da je razmerje nakupov po območjih Severna Amerika: Evropa: Slovenija enako 20:10:5. Podobno je tudi razmerje geografske lokacije konkretnih virtualnih knjigarn, ki so jih navajali anketiranci. Razberemo lahko, da v Sloveniji nekoliko izstopajo Mladinska knjiga, DZS in Svet knjige. Seveda pa v nobenem od navedenih primerov ne moremo govoriti o večjem razmahu tovrstnega nakupovanja v Sloveniji. Ker so odgovarjali intenzivni uporabniki Interneta, je ocena na osnovi WWW ankete o deležu anketirancev, ki je opravil določen nakup, konservativna. Na osnovi dejstva, da je odgovarjalo 2,700 anketirancev, lahko z veliko verjetnostjo zaključimo, da v nobeni virtualni knjigarni v Sloveniji še ni kupoval niti odstotek uporabnikov Interneta.

© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

Tabela 1.g.1: Virtualne knjigarne (WWW98, n=2700)[1]

Regija nakupa	n
Severna Amerika	20
Evropa	10
Slovenija	5
Skupaj	35

Virtualna knjigarna v Sloveniji	n
Mladinska knjiga	9
Državna založba Slovenije	5
Svet knjige	5
Cici klub	2
Konzorcij	2
Prešernova družba	2
Atlantis	1
Cankarjeva založba	1
Desk	1
Kazina	1
Sidarta	1
Pečjak	1
Morel	1
Rokus	1
Skupaj	33

Virtualna knjigarna v tujini	n
Amazon	25
Bookshop	3
Barnes&Noble	2
Lonely Planet	2
National Geographic	2
NHBS	2
Springer	2
Blackwell's bookstore	1
Bookspeed	1
Bookpages	1
European market	1
Gnosis	1
McGrawHill	1
Ieee	1
Morgan Kaufman	1
Newsweek	1
Wiley	1
Books	1
Bookpool	1
Clbooks	1
Intertrain	1
Thebookpeople.com	1
Birkhaeuser	1
Bomc	1
Bookstacks	1
Kaiser	1
Skupaj	57
Drugo	8
Skupaj	133

[1] V tej in naslednjih tabelah je n število anketirancev, ki so navedli posamezno mesto nakupa.

© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

- **potovanja**

Potovanja so eno najbolj obetavnih področij elektronskih nakupov. Razberemo lahko skromne deleže slovenskih ponudnikov, kar gre pripisati nerazviti ponudbi. V tem okviru je značilna tudi odsotnost izrazite blagovne znamke domačega ponudnika.

Tabela 1.g.2: Ponudniki potovanj (WWW98, n=2700)

Regija nakupa	**n**	**Ponudnik potovanj v Sloveniji**	**n**	**Ponudnik potovanj v tujini**	**n**
Evropa	13	Kompas	3	Lufthansa	2
Severna Amerika	3	Letališče Brnik	1	TISS	2
Skupaj	16	Morel	1	Air Canada	1
		Skupaj	5	Bestwesteren	1
				Europe by car	1
				Tavel	1
				Swissair	1
				Travel zoo	1
				Tui	1
				Via rail Canada	1
				Paris discount	1
				ITN	1
				Skupaj	14
				Drugo	8
				Skupaj	43

- **vstopnice za prireditve**

Vstopnice za prireditve so tipično področje, kjer prevladuje domača ponudba. To je brez dvoma tudi področje, ki lahko doživi največji razcvet.

Tabela 1.g.3: Ponudniki vstopnic (WWW98, n=2700)

Regija nakupa	**n**	**Ponudnik vstopnic v Sloveniji**	**n**	**Ponudnik vstopnic v tujini**	**n**
tujina	7	Festival Ljubljana	7	Siggraph conference	1
Slovenija	4	Cankarjev dom	4	The Dome	1
Skupaj	11	Poletni festival	2	Ticketonline	1
		Skupaj	13	Skupaj	3
				Drugo	3
				Skupaj	30

© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

- **video**

Pri videu lahko razberemo podobna regionalna razmerja kot pri knjigah, le da je za videe zanimanje bistveno manjše.

Tabela 1.g.4: Ponudniki video kaset (WWW98, n=2700)

Regija nakupa	n	Ponudnik video kaset v Sloveniji	n	Ponudnik video kaset v tujini	n
Severna Amerika	4	Balkan media klub	1	Cdnow	2
Evropa	2	Kabi	1	BFI	1
Skupaj	6	Vir	1	The Zone	1
		Svet knjige	1	IMVS	1
		Skupaj	4	mr. Benson	1
				PAL video	1
				Privat	1
				Reel	1
				Rocky	1
				NBA	1
				Skupaj	11
				Drugo	4
				Skupaj	25

- **zdravila**

Na področju zdravil je število opravljenih nakupov razmeroma skromno, kar gre v veliki meri pripisati omejitvam pri ponudbi. Vzorec je premajhen, da bi sklepali karkoli, nakazuje pa se znatno število nakupov v tujini.

Tabela 1.g.5: Ponudniki zdravil (WWW98, n=2700)

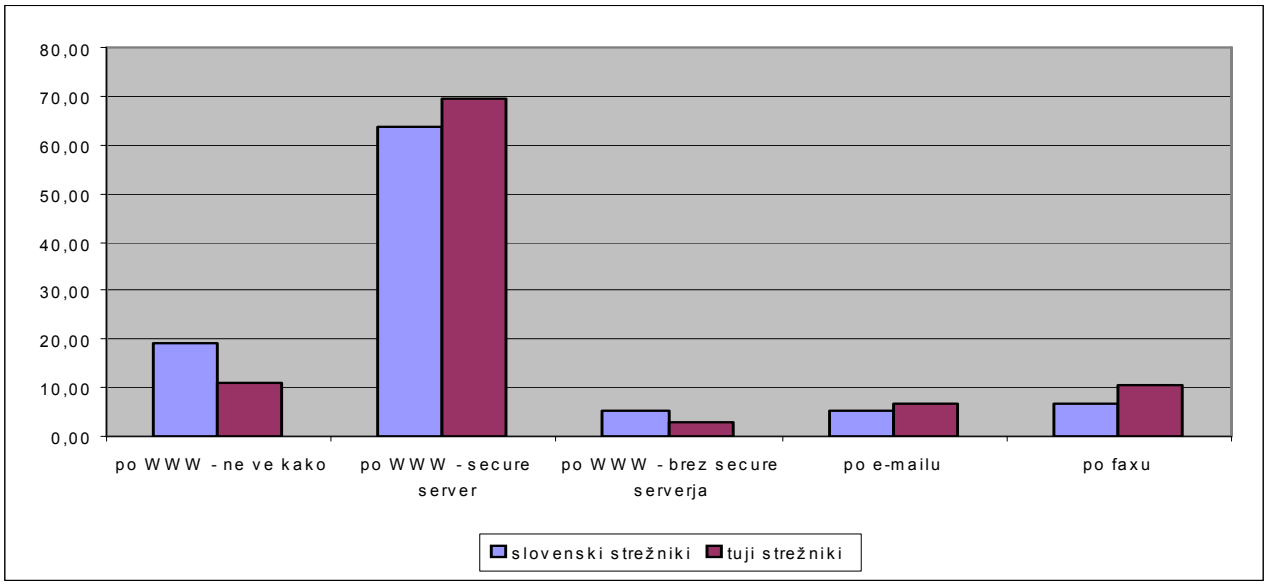
Ponudnik zdravil v Sloveniji	n	Ponudnik zdravil v tujini	n
Lekarna	4	Advanced Nutrition	1
Sanalabor	1	Bayer pharma	1
Vita	1	Arnica montana	1
Skupaj	6	Skupaj	3
		Drugo	1
		Skupaj	10

h) Varne transakcije

Skoraj 70% uporabnikov Interneta uporablja zaščiten prenos podatkov. Iz grafa je mogoče ugotoviti, da so nakupovalci v tujini bolj informirani kot nakupovalci v Sloveniji. Med slednjimi je namreč 18% takih, ki sploh ne vedo, na kakšen način so posredovali številko kreditne kartice. Upoštevati velja, da so ocene za slovenske strežnike zaradi prostovoljnih anketirancev v pogledu varnih transakcij nekoliko precenjene.

© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

Graf 1.h.1: Posredovanje številke kreditne kartice

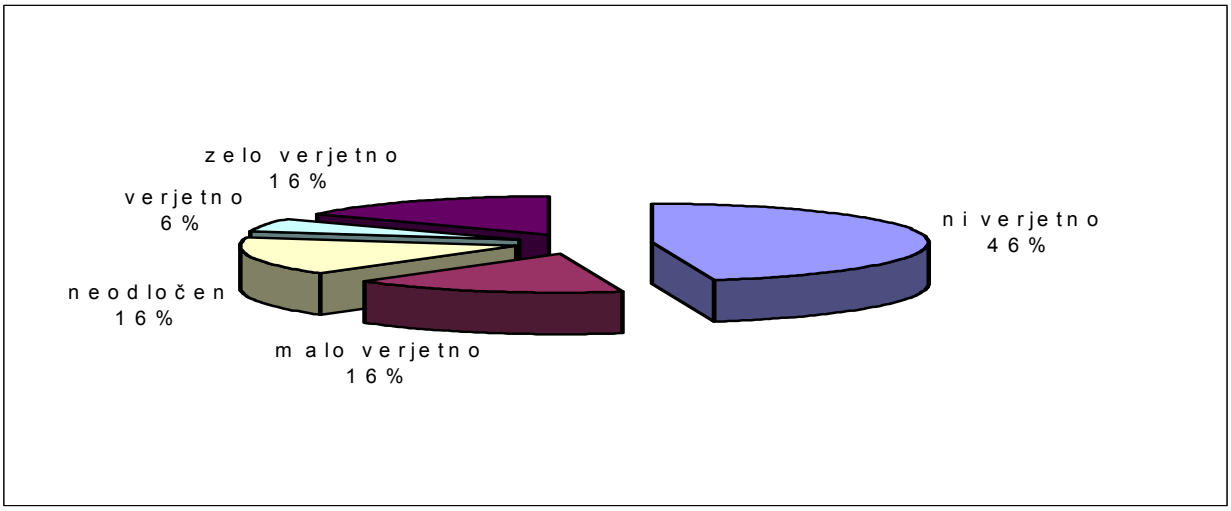


i) Verjetnost bodočega nakupa

Med 2,700 anketiranci za večino (63%) ni verjetno ali je malo verjetno, da bodo v naslednjih šestih mesecih opravili kakšen nakup po Internetu, medtem ko 22% anketirancev namerava to storiti. Številke se približno ujemajo z deležem anketirancev, ki so že opravili nakup po Internetu.

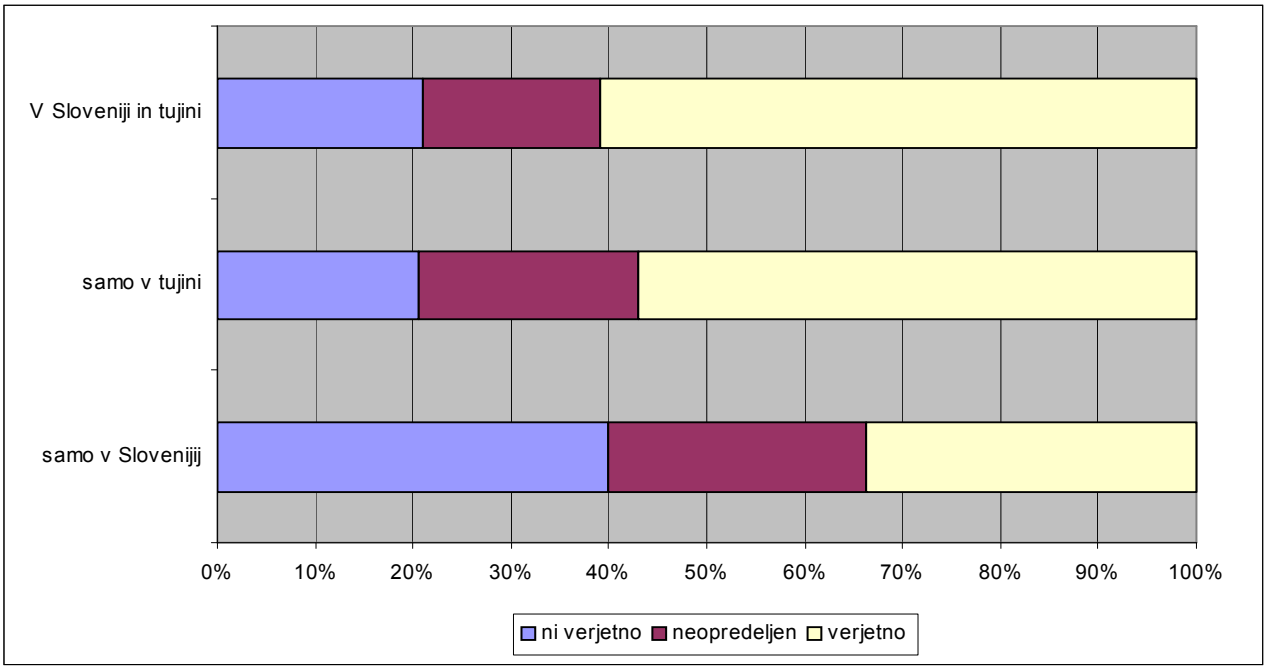
© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

Graf 1.i.1: »Kako verjetno boste v naslednjih šestih mesecih opravili nakup po Internetu?« (WWW98, n=2700)



Med tistimi, ki so nakupovali samo v tujini, je 57% prepričanih, da bodo še nakupovali, med tistimi, ki pa so nakupovali samo v Sloveniji, pa jih tako misli le slaba tretjina.

Graf 1.i.2: Verjetnost nakupa glede na mesto dosedanjega nakupa (n=2700)



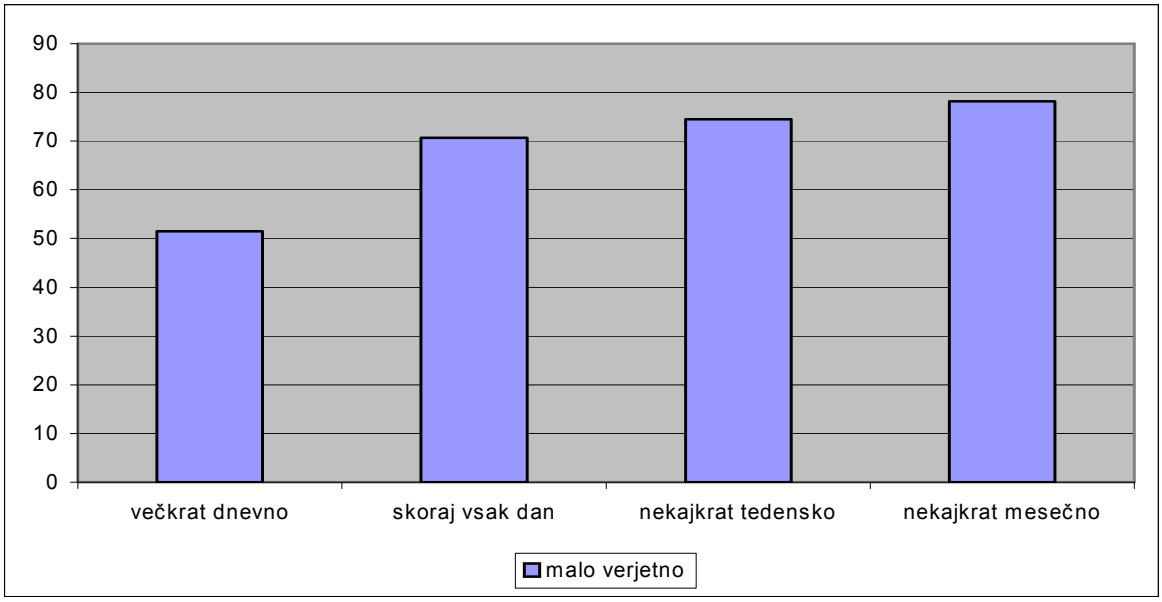
Uporabniki Interneta, ki so pri nakupovanju že uporabili kartico Eurocard SKB, so najbolj prepričani o ponovnem nakupu. Po drugi strani nameravajo uporabniki kartic American Express, Eurocard Activa in VISA nakupovati po Internetu v precej manjši meri.

Iz spodnjega grafa lahko razberemo zakonitost, da bodo izkušeni uporabniki Interneta bolj verjetno opravili elektronski nakup v naslednjih šestih mesecih kot novi uporabniki. Podobno kot izkušenost, tudi intenzivnost uporabe vpliva na verjetnost bodočega nakupa. Tisti, ki dnevno pridejo v stik z

© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

Internetom, so torej precej bolj prepričani, da bodo v naslednjih šestih mesecih opravili nakup, kot tisti, ki uporabljajo Internet redkeje.

Graf 1.i.3: Verjetnost nakupa v naslednjih šestih mesecih glede na intenzivnost uporabe Interneta (WWW98, n=2700)

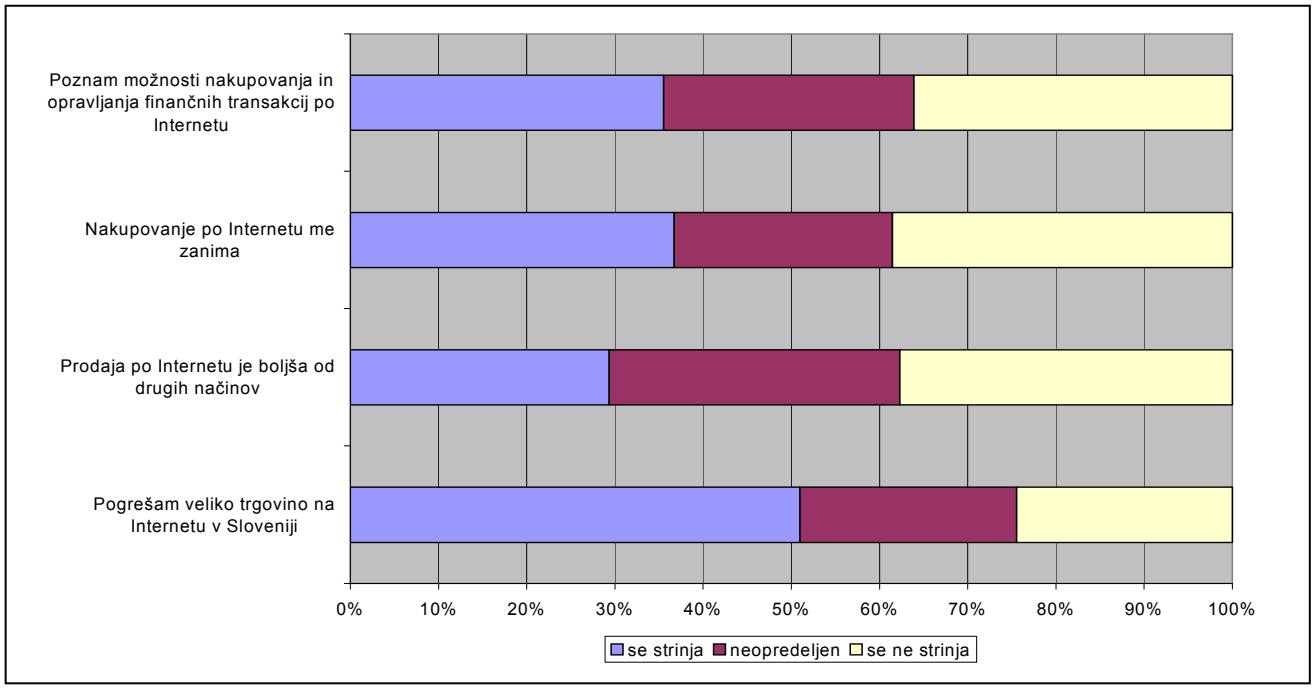


© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

2. Stališča do elektronskega poslovanja

Odnos do elektronskega nakupovanja in opravljanja finančnih transakcij pri uporabnikih Interneta ni povsem enoten; pri vseh trditvah je približno tretjina neopredeljenih anketirancev, tretjina navdušencev ter tretjina, ki je to ne zanima. Interes za elektronskim poslovanjem je torej razmeroma majhen, kljub temu pa več kot polovica uporabnikov pogreša veliko trgovino na Internetu.

Graf 2.1: Strinjanje s trditvami o elektronskem poslovanju (WWW98, n=700)



V primerjavi z lanskoletnimi rezultati (WWW97) ugotavljamo, da uporabniki Interneta bolje poznajo možnosti elektronskega nakupovanja in poslovanja (28%→ 36%), hkrati pa je še vedno razmeroma velik tudi delež anketirancev, ki tega ne poznajo (36%). Relativno spremembo nakazuje tudi povečanje v poznavanju (16%→26%) v telefonski anketi, kjer so v splošnem deleži sicer manjši. Slednje seveda ne preseneča, saj so anketiranci v WWW anketah predvsem intenzivni (tedenski) uporabniki Interneta.

Precejšen delež uporabnikov Interneta se za nakupovanje po Internetu še vedno ne zanima (39%). Glede na ankete po WWW je zanimanje za nakupovanje po Internetu ostalo v letih 1997 in 1998 skoraj nespremenjeno (38%→37%). Rezultati telefonske ankete po drugi strani nakazujejo celo upad zanimanja (35%→21%), kar pa kljub velikem razkoraku zaradi majhnosti vzorcev ni statistično značilna razlika. V vsakem primeru bi težko govorili o porastu tovrstnega zanimanja.

Seveda sta poznavanje in zanimanje visoko povezana. Ugotovimo namreč lahko, da sta strukturi uporabnikov Interneta glede na poznavanje in zanimanje za elektronsko nakupovanje in poslovanje zelo podobni. Z nekaj poenostavitve lahko rečemo, da tisti, ki se zanimajo za tovrstno ponudbo na Internetu, ponudbo tudi dobro poznajo. Visok je tudi koeficient korelacije (r=0.55).

Manj kot tretjini anketirancev se zdi prodaja po Internetu boljša v primerjavi z drugimi načini prodaje. Po drugi strani je več kot tretjina takih, ki ima rajši klasične načine prodaje. Glede tega si

© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

veliko uporabnikov Interneta, tako lani kot letos, še vedno ni oblikovalo jasnega mnenja (34%→33% neodločenih).

Kljub relativni nezainteresiranosti za nakupovanje prek Interneta še vedno več kot polovica uporabnikov pogreša veliko trgovino na Internetu, čeprav se je ta delež v primerjavi z lani nekoliko zmanjšal (59%→51%). Le četrtina je takih, ki velike trgovine na Internetu ne pogreša.

Zgornje trditve lahko primerjamo v spodnji tabeli. Kot rečeno, primerjava med WWW anketama v letih 1997 in 1998 kaže, da izrazitejših sprememb ni zaznati; nekoliko se je povečalo poznavanje tovrstne ponudbe, kljub temu pa zanimanje ni poraslo. Po drugi strani pa lahko ponovimo, da anketiranci v telefonski anketi izkazujejo bistveno nižje zanimanje kot anketiranci v WWW anketi.

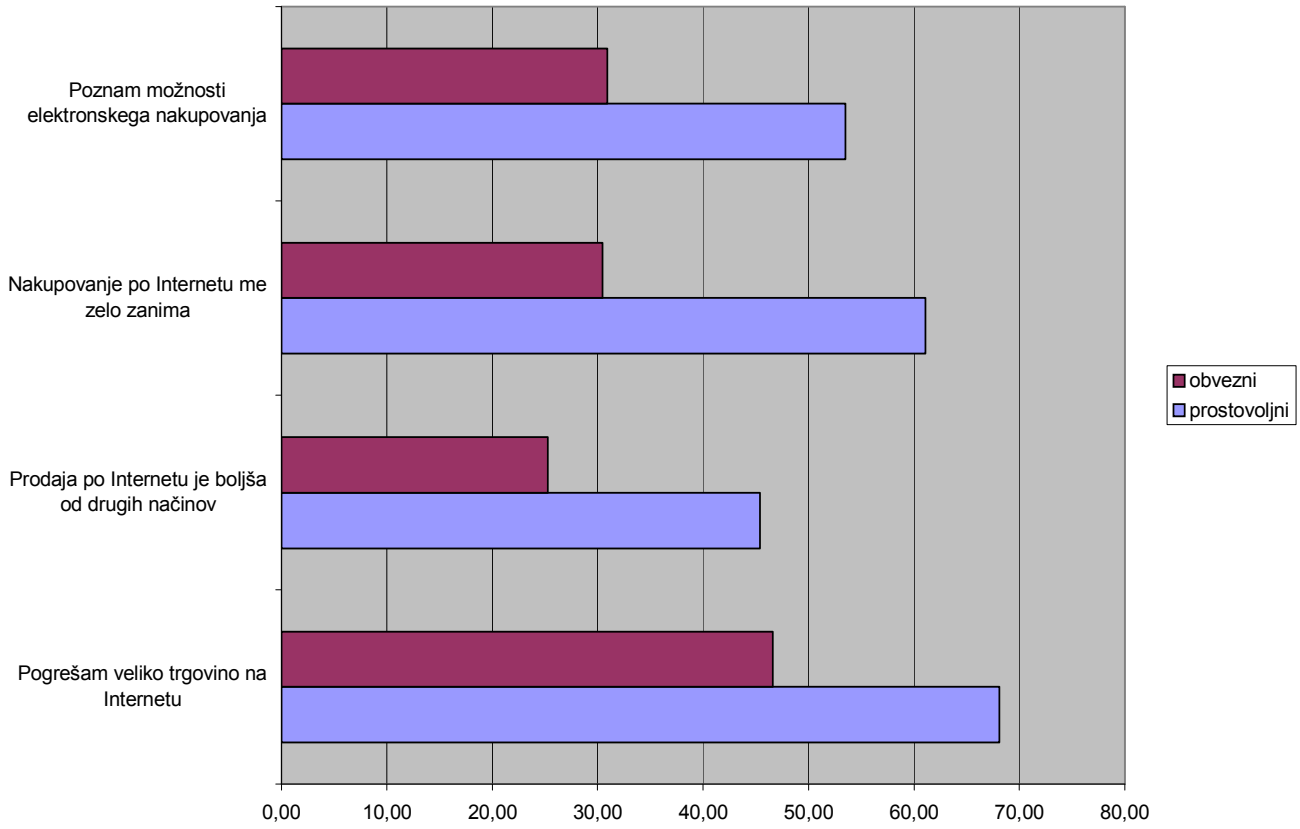
Tabela 2.1: Stališča do nakupovanja po Internetu (deleži anketirancev, ki se strinjajo)

	WWW 98 n=700	WWW 97 n=700	TEL 98/II n=125	TEL 97 n=400
Poznam ponudbo	36%	28%	26%	16%
Zanima me nakupovanje	37%	38%	21%	35%
Način prodaje je boljši	29%	31%	25%	26%
Pogrešam veliko trgovino	51%	59%	35%	36%

Pri razumevanju odnosa do elektronskega poslovanja je zelo pomembna tudi razlika glede izbora v anketo. Anketiranci, ki so v WWW98 prostovoljno izbrali sklop 'elektronsko poslovanje', so namreč precej bolj seznanjeni s tematiko. Večina jih dobro pozna možnosti elektronskega nakupovanja in poslovanja po Internetu, se za to močno zanima in vidi v nakupovanju po Internetu neko prednost.

© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

Graf 2.2: Stališča glede na izbor vsebinskega sklopa (WWW98, n=700) (delež anketirancev, ki se strinjajo s trditvijo)



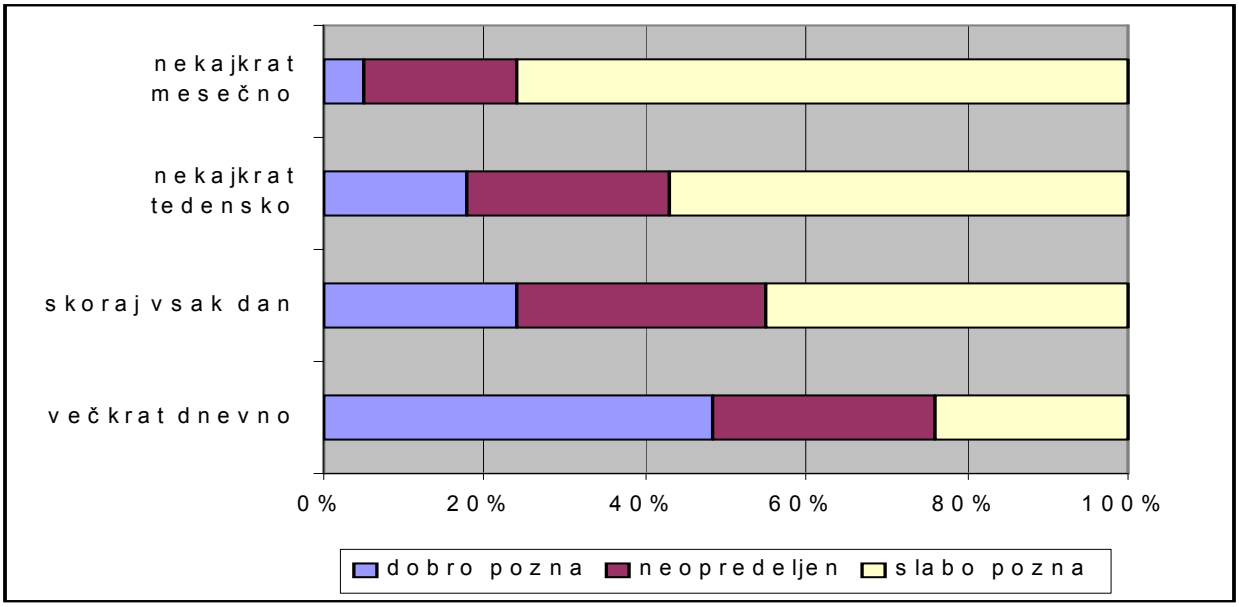
V nadaljevanju si bomo zgornje štiri spremenljike ogledali nekoliko bolj natančno.

a) Poznavanje elektronskega poslovanja

Oglejmo si dejavnike, ki vplivajo na poznavanje elektronskega poslovanja. (Seveda gre za subjektivno oceno lastnega poznavanja). Največje razlike v poznavanju izhajajo iz izkušenj, ki jih imajo uporabniki z Internetom. Med uporabniki, ki dostopajo do Interneta večkrat dnevno, je delež poznavalcev (48%) znatno večji kot med tistimi, ki Internet uporabljajo nekajkrat tedensko (18%) ali le nekajkrat mesečno (5%). Iz grafa je moč sklepati, da anketiranci, ki preživijo več časa na Internetu, bistveno bolje poznajo možnosti nakupovanja in finančnih transakcij po Internetu.

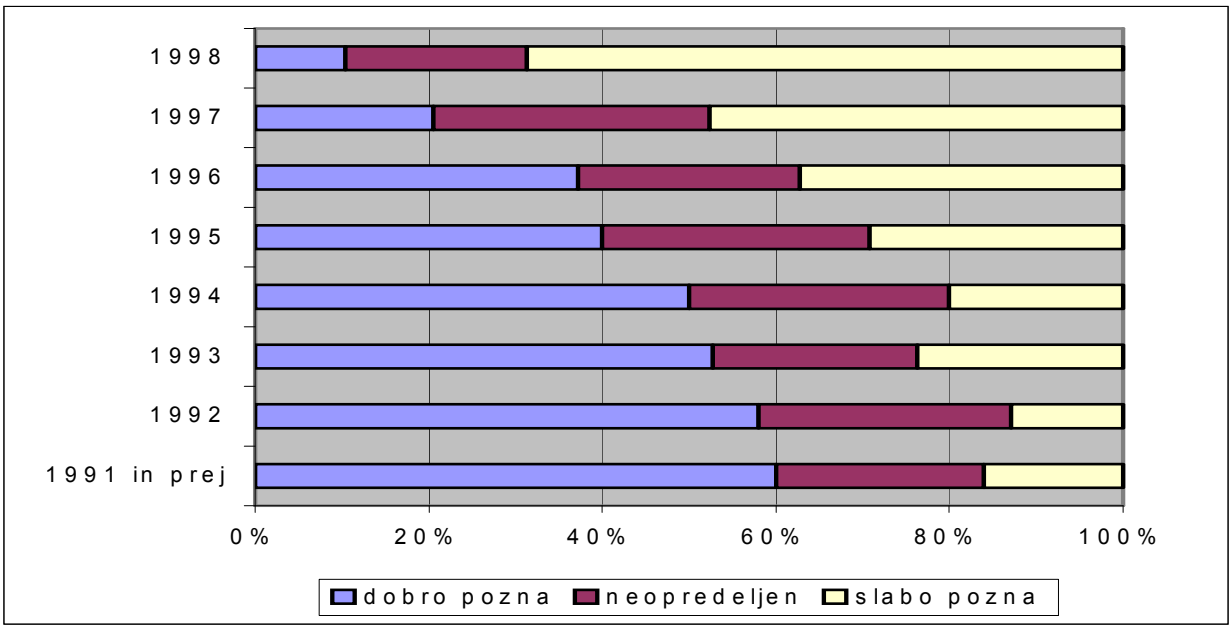
© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

Graf 2.a.1: Poznavanje elektronskega nakupovanja glede na pogostost uporabe Interneta (WWW98, n=700)



Podobna zakonitost se kaže tudi glede na leta uporabe Interneta. Z naraščanjem števila let uporabe narašča tudi seznanjenost z možnostmi elektronskega nakupovanja. Med uporabniki, ki dostopajo do Interneta že 5 let ali več, jih več kot polovica možnosti dobro pozna, medtem ko je med novinci le desetina seznanjena z možnostmi elektronskega nakupovanja in poslovanja.

Graf 2.a.2: Poznavanje možnosti elektronskega nakupovanja glede na leto prve uporabe Interneta (WWW98, n=700)



Ugotavljamo tudi, da moški (40% dobro pozna) bolje poznajo možnosti elektronskega nakupovanja kot ženske (17%). Tudi glede na druge sociodemografske lastnosti ugotavljamo precejšnje razlike. Največji delež dobro seznanjenih je v starostni skupini od 30 do 35 let (40%) ter med univerzitetno

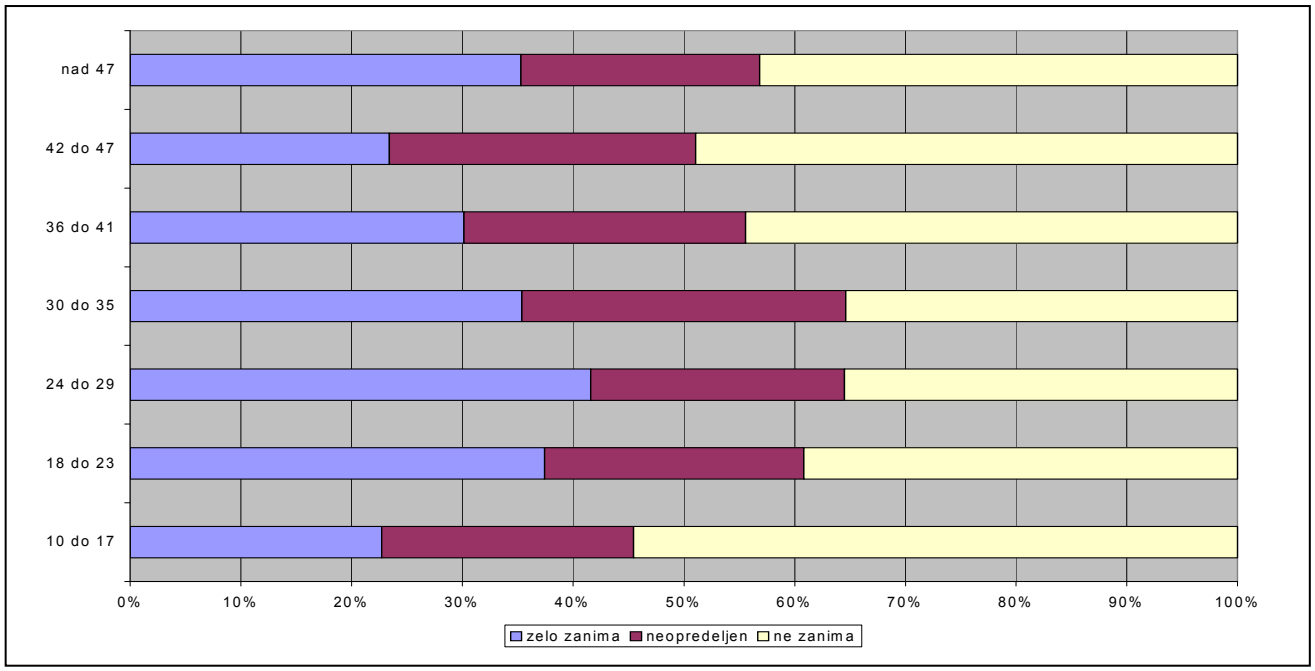
© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

izobraženimi (40%). Po drugi strani je med dijaki le 25% seznanjenih s tovrstnimi možnostmi, kar nekoliko zaostaja za ostalimi skupinami.

b) Zanimanje za elektronsko nakupovanje

Kot smo že omenili je struktura anketirancev glede zanimanja zelo podobna strukturi glede na poznavanje možnosti nakupovanja po Internetu, čeprav je zanimanje nekoliko nižje od poznavanja. Največje zanimanje je v starosti 18-29 let in, presenetljivo, tudi pri starejših od 47 let. Najmanjše zanimanje je pri mladoletnih, kar je verjetno posledica nezmožnosti opravljanja takih transakcij. Moški se bolj zanimajo kot ženske in bolj izobraženi se bolj zanimajo kot manj izobraženi. Glede na zaposlitveno strukturo ugotavljamo, da imajo največji interes za nakupe po Internetu samozaposleni (45%).

Graf 2.b.1: Zanimanje za nakupovanje po Internetu glede na starost (WWW98, n=700)

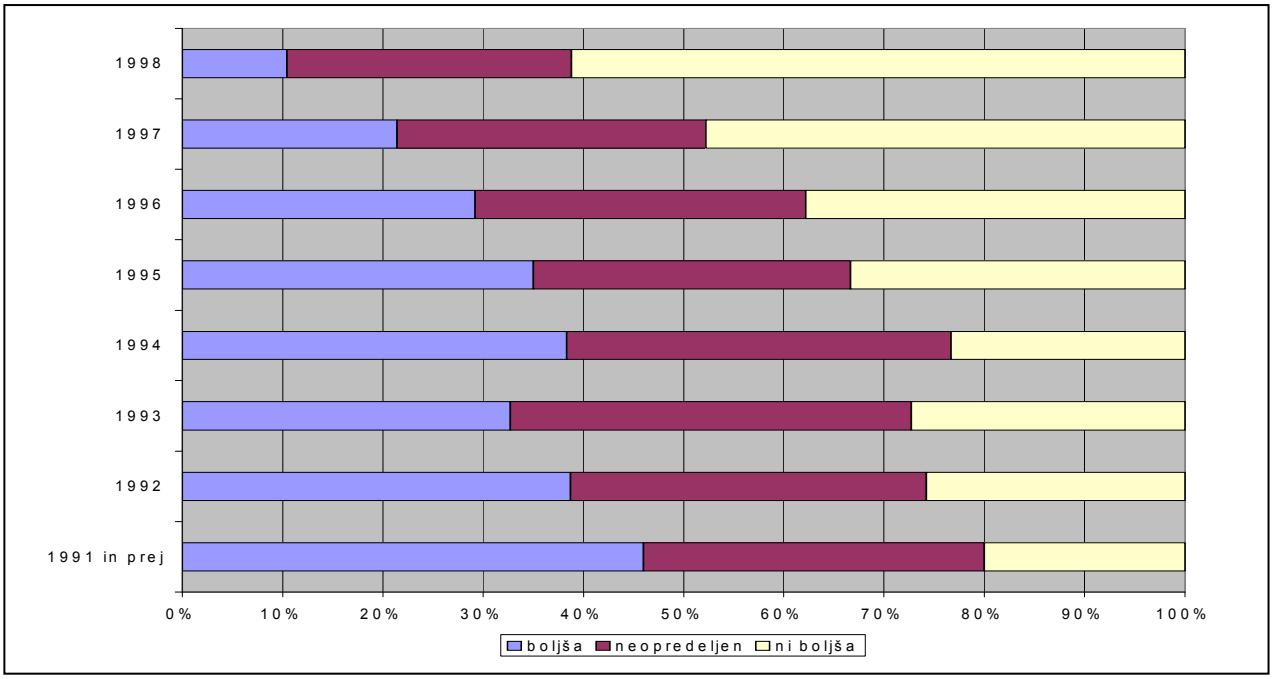


c) Primerjava prodaje po Internetu z ostalimi načini prodaje

Med novimi uporabniki je več kot polovica (61%) takih, katerim se še vedno zdi klasičen način prodaje vsaj tako dober kot prodaja po Internetu. Med uporabniki s sedemletnimi izkušnjami pa je po drugi strani skoraj polovica (46%) takih, ki se s tem ne strinja. Iz grafa je razvidno, da z izkušenostjo uporabnikov Interneta narašča mnenje, da je nakupovanje po Internetu primernejše od klasične prodaje. Zanimiva je tudi ugotovitev, da ostaja delež ljudi, ki še nimajo jasnega stališča, skoraj povsem enak (tretjina), in to ne glede na leto prve uporabe Interneta.

© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

Graf 2.c.1: Prodaja po Internetu v primerjavi z drugimi načini prodaje glede na leto prve uporabe Interneta (WWW98, n=700)



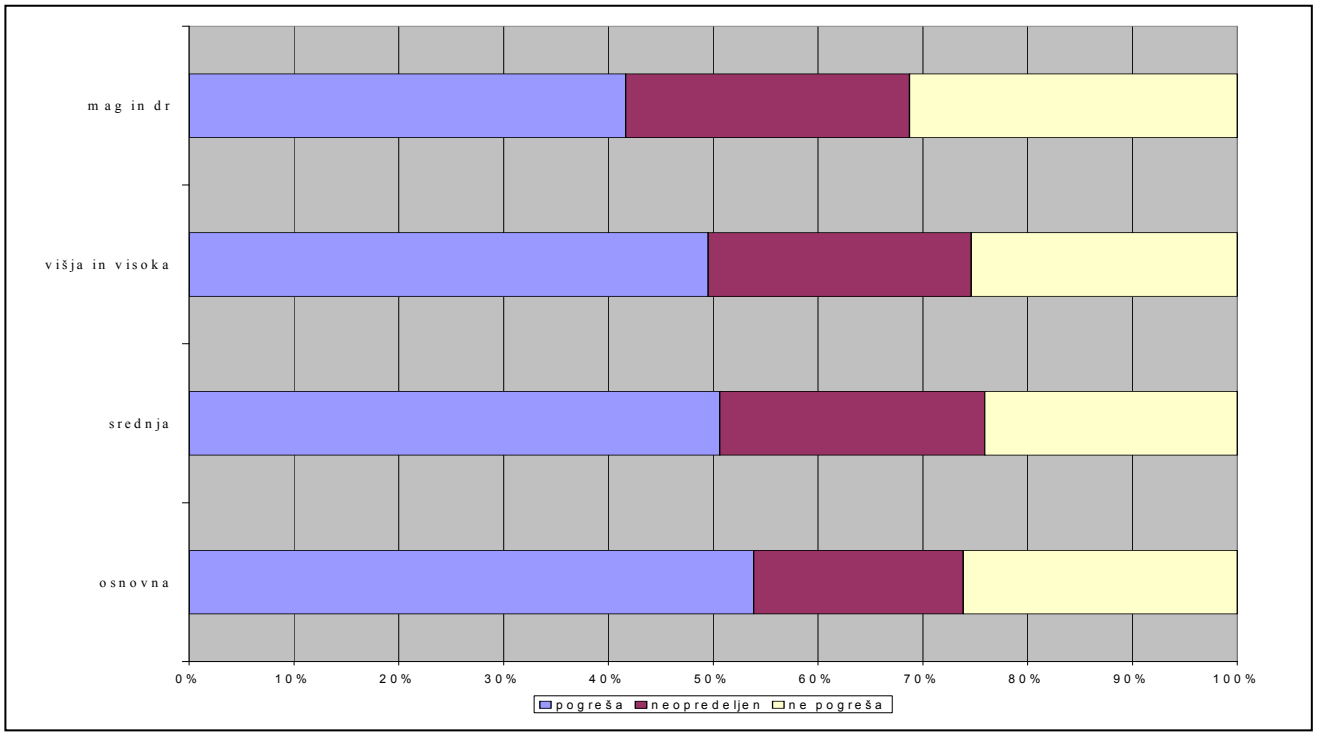
Tudi v tem pogledu je med moškimi dvakrat večje strinjanje (32%) kot pri ženskah (16%). Mladoletniki in starejši od 40 let pogosteje zagovarjajo klasičen način prodaje (52%, 40%), medtem ko je pri srednjih starostnih skupinah tretjina takih, ki se jim zdi prodaja po Internetu boljša in tretjina z nasprotnimi stališči. Pričakovane razlike opazimo tudi glede izobrazbe - višje izobraženim se elektronski način nakupovanja zdi boljši od ostalih načinov.

d) Potreba po veliki 'on-line' trgovini v Sloveniji

Ugotovili smo že, da več kot polovica anketirancev pogreša veliko trgovino na Internetu. Dodatno lahko zapišemo, da obstaja nekaj manjših razlik med anketiranci glede na izobrazbo, spol in starost. Manj izobraženi bolj pogrešajo veliko trgovino na Internetu kot bolj izobraženi. Več kot polovica moških (53%) bi rada videla veliko trgovino na Internetu, žensk pa le 38%, izstopajo pa tudi dijaki, ki v večji meri pogrešajo veliko trgovino kot starejši uporabniki.

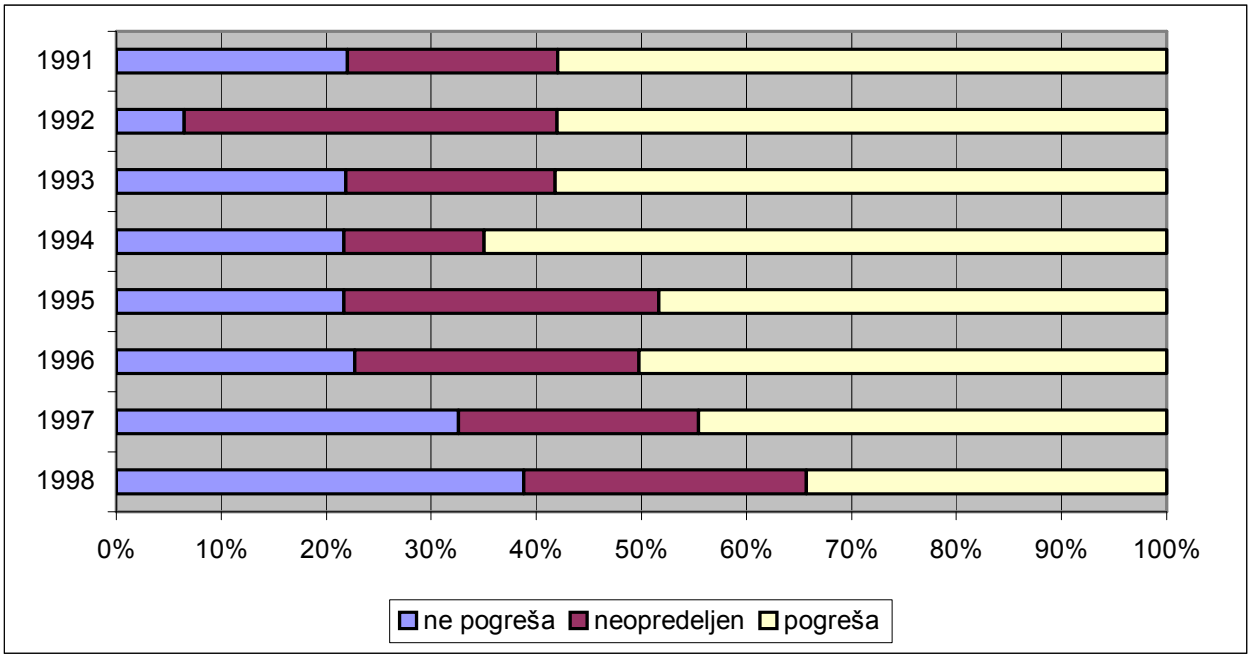
© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

Graf 2.d.1: Potrebe po veliki trgovini na Internetu glede na izobrazbo (WWW98, n=700)



Posebej izrazito vpliva na obravnavano stališče leto prve uporabe Interneta. Uporabniki, ki so se seznanili z Internetom že pred več kot štirimi leti, precej bolj (60%) pogrešajo veliko trgovino na Internetu kot novi uporabniki (34%).

Graf 2.d.2: Potrebe po veliki trgovini na Internetu glede na prvo leto uporabe Interneta (WWW98, n=700)

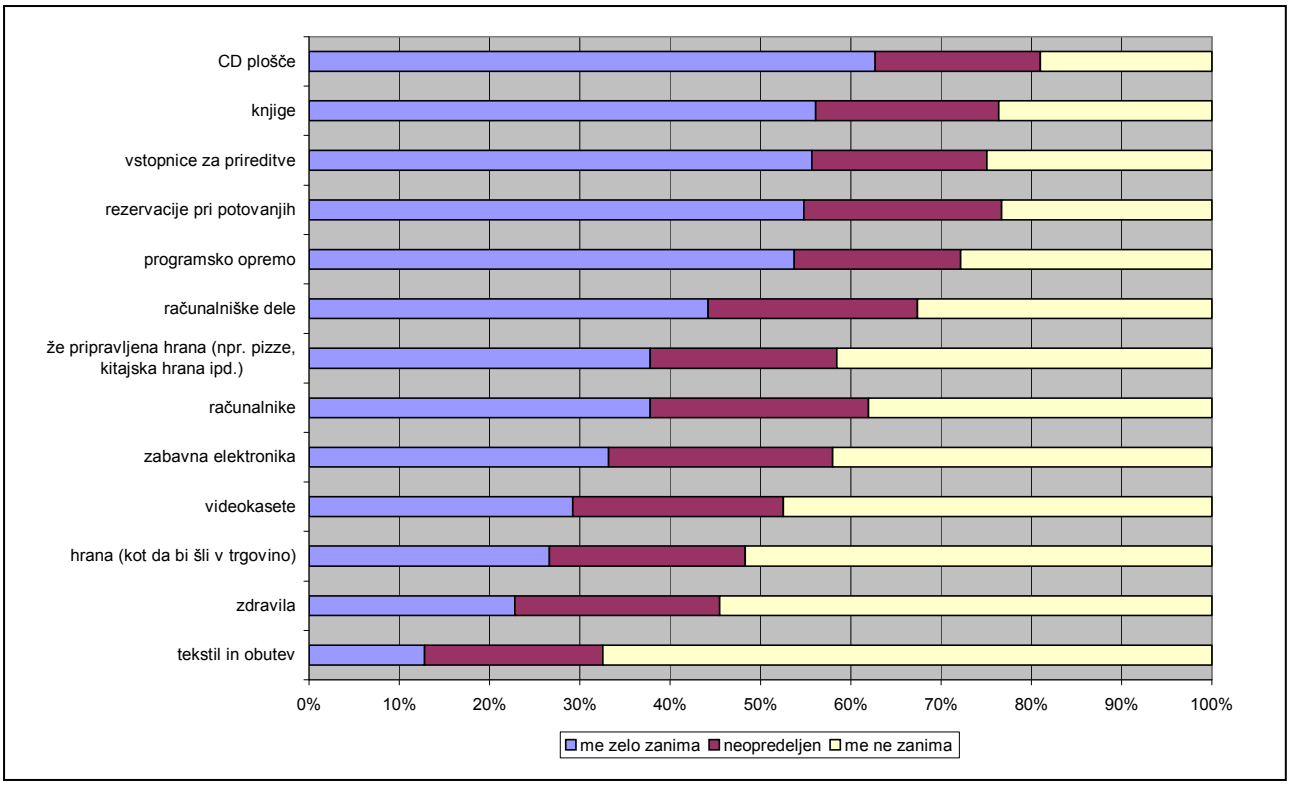


© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

3. Zanimanje za nakup izdelkov prek Interneta

Odnos med zanimanjem in dejanskimi nakupi smo si ogledali že v razdelku o elektronskem nakupovanju. Tokrat si bomo zanimanje ogledali nekoliko bolj podrobno. Uporabniki Interneta se najbolj zanimajo za nakup CD plošč (63%), knjig (56%), vstopnic za prireditve (56%), rezervacij pri potovanjih (55%) in programske opreme (54%). Najmanj jih zanima elektronski nakup tekstila in obutve (13%), zdravil (23%), hrane (27%) in videokaset (29%).

Graf 3.1: Zanimanje za nakup izdelkov prek Interneta (WWW98, n=700)



Po pričakovanjih se moški močneje zanimajo za nakupovanje izdelkov s področja računalništva, pri ženskah pa je opaziti večji interes za nakup knjig, zdravil, vstopnic za prireditve ter za rezervacije pri potovanjih. Za nakup že pripravljene hrane ter hrane, kot bi jo kupili v trgovini, je še vedno večji interes med ženskami, vendar pa so tu razlike med spoloma zelo majhne.

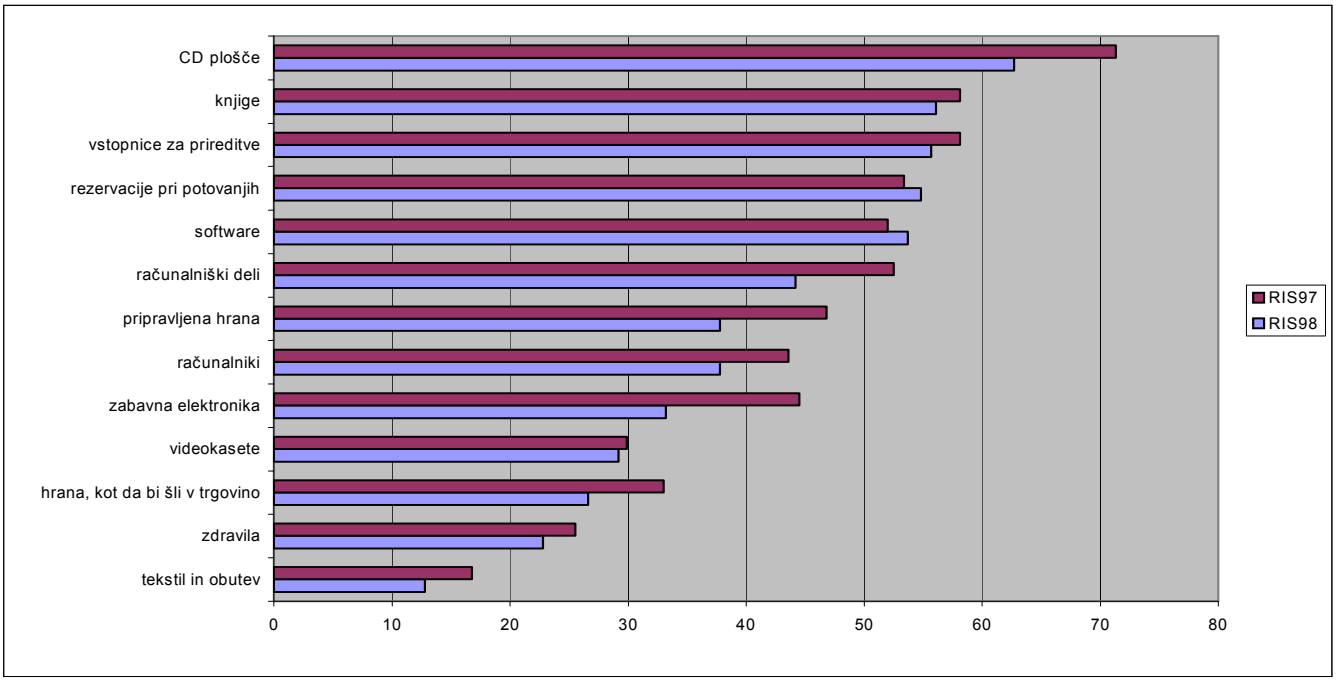
Zanimanje za nakupovanje prek Interneta je v splošnem večje pri mlajših starostnih skupinah, posebej za nakup računalniških delov, CD plošč, videokaset, zabavne elektronike, že pripravljene hrane ter vstopnic za prireditve. Pri starejših pa je nekoliko večje zanimanje za nakup zdravil, knjig ter hrane.

Interes za tovrstno nakupovanje narašča tudi z izobrazbo, posebej glede programske opreme, knjig, vstopnic za prireditve in rezervacij za potovanja. Študenti in dijaki pa se izraziteje zanimajo za nakup CD plošč, videokaset ter že pripravljene hrane.

V splošnem lahko ponovimo, da s pogostejšo uporabo Interneta raste tudi zanimanje za možnost nakupa in storitev.

© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

Graf 3.2: Zanimanje za nakup izdelkov v WWW97 in WWW98

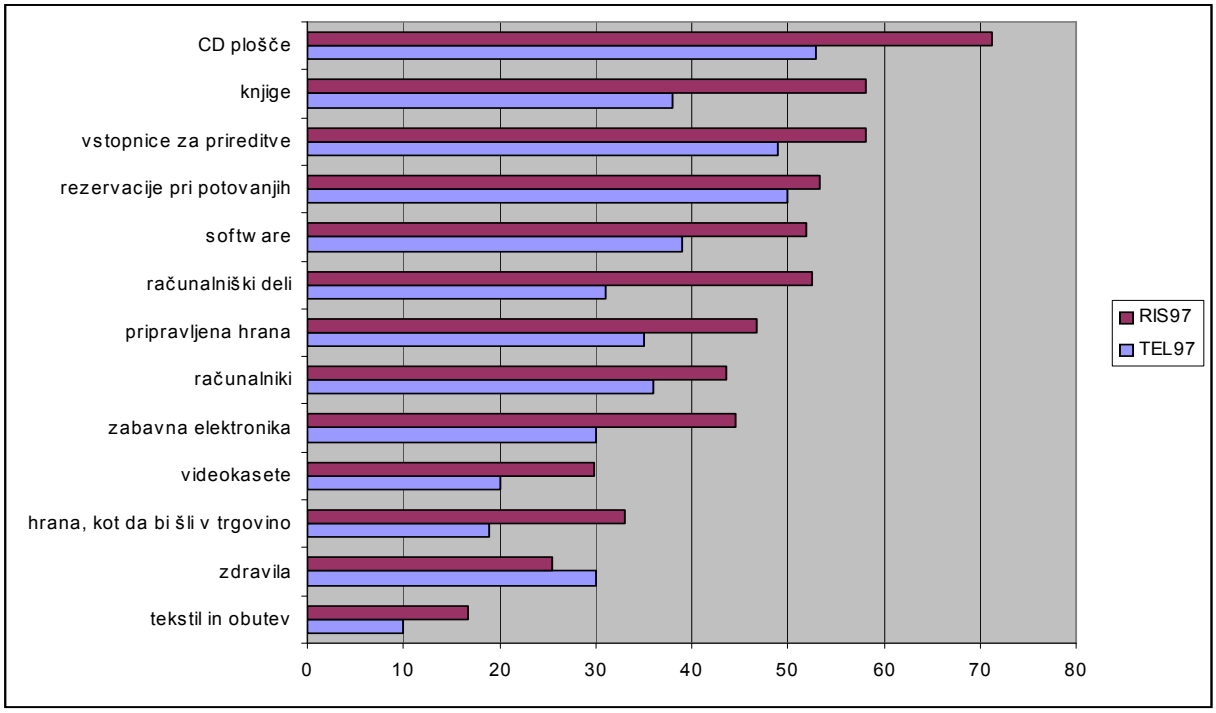


Vrstni red izdelkov glede na zanimanje v WWW anketah lani in letos ostaja skoraj enak, pri večini izdelkov pa je zaznaven rahel upad zanimanja. Največji padec zanimanja je za nakup CD plošč, zabavne elektronike, računalnikov in računalniških delov, kar je deloma tudi posledica širitve Interneta izven domene računalničarjev.

V nadaljevanju bomo zgoraj omenjeni upad zanimanja podrobneje analizirali, pred tem pa si oglejmo še primerjavo med telefonsko in WWW anketo. S primerljivimi podatki razpolagamo le za ankete iz leta 1997, kar je za osvetlitev razmerja dovolj aktualno tudi letos. Po pričakovanjih izražajo uporabniki v WWW anketi precej večji interes, posebej pri računalniški opremi, knjigah in CD-jih.

© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

Graf 3.3: Zanimanje za nakup izdelkov v telefonski in v WWW anketi v letu 1997



a) Upad zanimanja za elektronsko nakupovanje

Primerjava anket po WWW iz leta 1997 in 1998 kaže - podobne rezultate daje tudi primerjava telefonskih anket - da se uporabniki Interneta letos v manjši meri zanimajo za možnosti elektronskega nakupovanja. Ker na strani ponudbe v zadnjem letu ni prišlo do večjih sprememb, lahko iščemo razloge v spremembi strukture uporabnikov Interneta - v letu 1998 večji delež zaposlenih na račun dijakov - in tudi v njihovem obnašanju. Poleg zaposlitvenega statusa nas bo zato v nadaljevanju zanimala predvsem intenzivnost uporabe. Zanima nas torej, kako se med seboj razlikujejo naslednji uporabniki:

- izkušeni in intenzivni (prvič uporabili Internet leta 1996 ali prej in ga dnevno uporabljajo),
- izkušeni in neredni (prvič uporabili Internet leta 1996 ali prej prvič in ga uporabljajo tedensko ali mesečno),
- novi in intenzivni (prvič uporabili Internet leta 1997 ali 1998 in ga dnevno uporabljajo),
- novi in neredni (prvič uporabili Internet leta 1997 ali 1998 in ga uporabljajo tedensko ali mesečno).

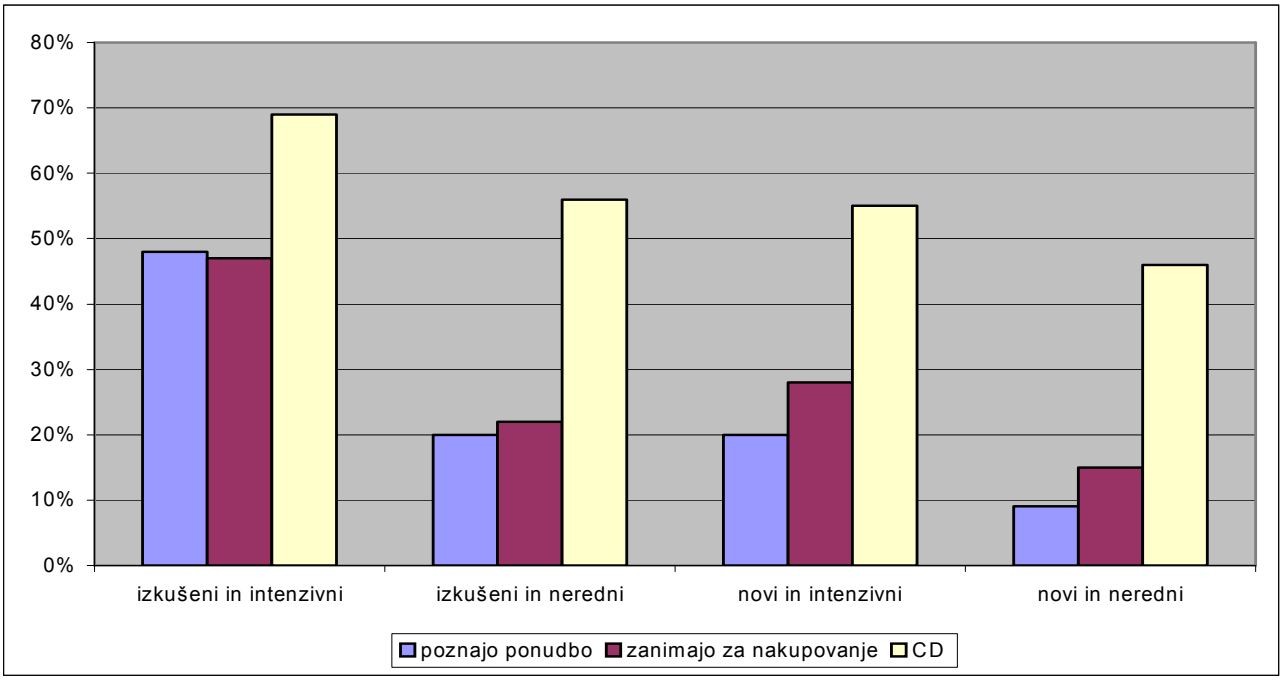
© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

Tabela 3.a.1: Poznavanje in zanimanje za nakupovanje po Internetu[2] (WWW98, n=700)

Anketiranci - uporabniki	Poznavanje ponudbe	Zanimanje za nakupovanje	Zanimanje za CD plošče	Zanimanje za računalnike	Zanimanje za zdravila	%
Izkušeni in intenzivni	48%	47%	69%	44%	24%	53%
Izkušeni in neredni	20%	22%	56%	26%	18%	9%
Novi in intenzivni	20%	28%	55%	30%	24%	26%
Novi in neredni	9%	15%	46%	33%	20%	12%

Razberemo lahko, da z intenzivnostjo uporabe in z izkušnjami narašča interes za elektronsko nakupovanje. Štiri skupine uporabnikov lahko uredimo in dobimo spodaj prikazano zakonitost. Posebej očitna je razlika med izkušenimi in intenzivnimi uporabniki na eni strani in novimi in ne-intenzivnimi uporabniki na drugi strani. Ilustrativna je tudi razmeroma velika zainteresiranost za nakupovanje zgoščenk (CD) - konkretni proizvod očitno vzbuja bistveno večje zanimanje kot abstraktni in še ne povsem uveljavljeni pojem elektronskega poslovanja.

Graf 3.a.1: Poznavanje in zanimanje za nakupovanje po Internetu ter interes za kupovanjem CD (WWW98, n=700)



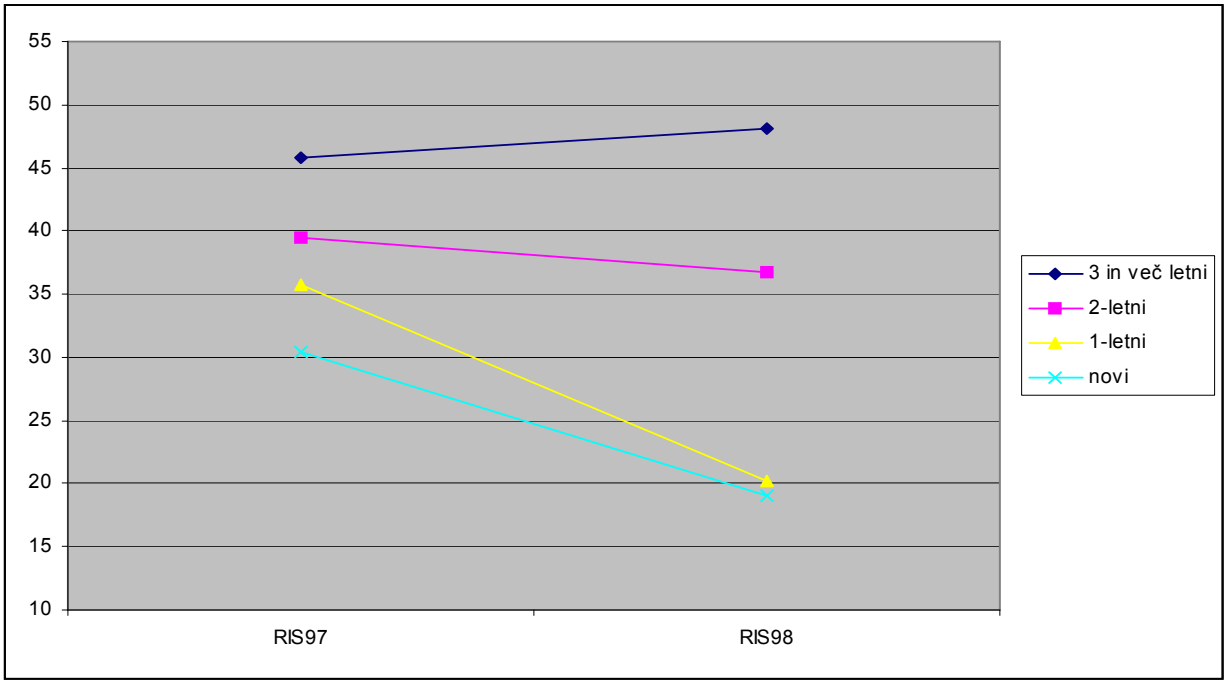
Delež novih uporabnikov v anketi WWW98 je izredno velik - 40% anketirancev je prvič uporabilo Internet v zadnjih dveh letih, to je v letu 1997 ali 1998. Podobno velja tudi za nove uporabnike iz ankete WWW97 (kjer so novi uporabniki seveda pričeli z uporabo v letu 1997 in 1996) Glede na dejstvo, da se Internet širi z letno stopnjo okoli 50%, to niti ni presenetljivo. Seveda pa so novi uporabniki v WWW anketi tudi nekoliko podzastopani, saj je v telefonski anketi RIS98 (izvedeni septembra) takih uporabnikov več kot polovica (52%). Novejši uporabniki pa so skupina, ki je najmanj seznanjena z možnostmi elektronskega nakupovanja in jo nakup izdelkov po Internetu tudi

[2] Znotraj vsake skupine uporabnikov predstavljamo % tistih, ki poznajo ponudbo oz. se zanimajo za nakupovanje izdelkov.

© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

najmanj zanima. Izkaže se tudi, da se skupina novih uporabnikov iz leta 1998 razlikuje od novih uporabnikov v letu 1997 po bistveno manjšem zanimanju za elektronsko nakupovanje (zmanjšanje od 30% na 20%) in slabšem poznavanju tovrstnih možnosti (15%→10%). Razlike obstajajo tudi glede na interes za specifične izdelke, na primer za CD plošče (66%→49%), knjige (50%→35%), računalnike (39%→24%) itd. Upad zanimanja torej lahko delno pripišemo velikemu deležu novih uporabnikov Interneta, ki pa se – v primerjavi z lanskimi novimi uporabniki – precej manj zanimajo za elektronske nakupe in tudi manj poznajo tovrstne možnosti. Posebej nazorno je to razvidno iz spodnjega prikaza, kjer vidimo, kot prvo, da so nove generacije uporabnikov Interneta vse manj zainteresirane za elektronsko poslovanje, kot drugo pa razberemo, da se je zanimanje iz leta 1997 v leto 1998 dodatno zmanjšalo; povečalo se je le pri uporabnikih z večletnimi izkušnjami.

Graf 3.a.2: Delež uporabnikov, ki se zanimajo za elektronsko nakupovanje, glede na leta uporabe Interneta (WWW97 in WWW98)



Opazne razlike pa so tudi glede na zaposlitvene statuse v WWW anketi: zmanjšanje, ki ga lahko razberemo iz zgornjega prikaza, je razmeroma enakomerno tudi pri vseh zaposlitvenih skupinah: dijaki in osnovnošolci (30% → 21%), študenti (36% → 34%), zaposleni (37% → 29%). Manjše pa so razlike glede statusov v telefonskih anketah RIS98 in RIS97, kjer je (torej) zmanjšano zanimanje – od 35% na 21% - enakomerno opazno pri vseh zaposlitvenih statusih. Zaključimo torej lahko, da je upad zanimanja med anketiranci v WWW anketi nastal zaradi manjšega zanimanja novih uporabnikov Interneta, ki so se odzvali na WWW anketo, saj so prihajajoči uporabniki vsako leto manj zainteresirani za tovrstno poslovanje.

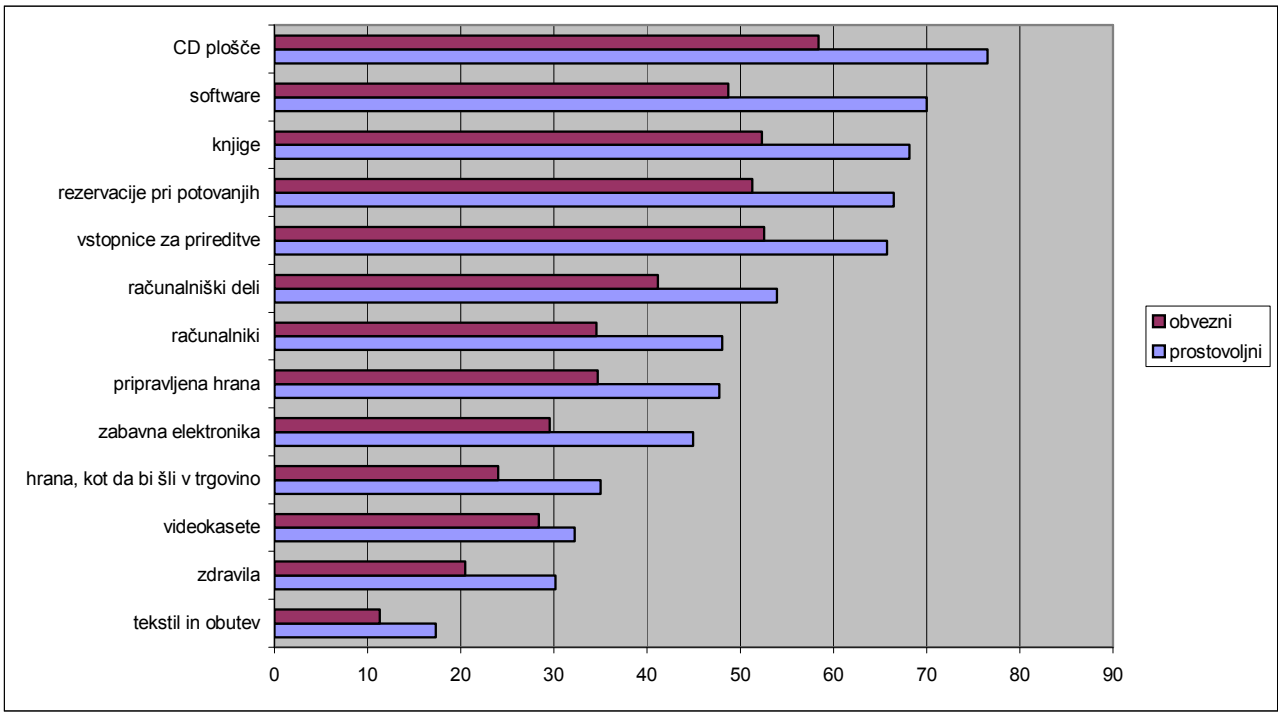
b) Zanimanje med obveznimi in prostovoljnimi anketiranci

Anketiranci, ki so na vprašanja o elektronskem nakupovanju odgovarjali prostovoljno, se precej bolj zanimajo za nakup specifičnih izdelkov prek Interneta kot tisti, ki so na vprašanja odgovarjali naključno. Navedena zakonitost samo še stopnjuje razliko med telefonsko in WWW anketo.

© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

Največje razlike se kažejo pri zanimanju za nakup programske opreme, CD plošč, knjig, rezervacij pri potovanjih ter zabavni elektroniki.

Graf 3.b.1: Primerjava zanimanja za skupine izdelkov glede na tip anketirancev (WWW98, n=700)

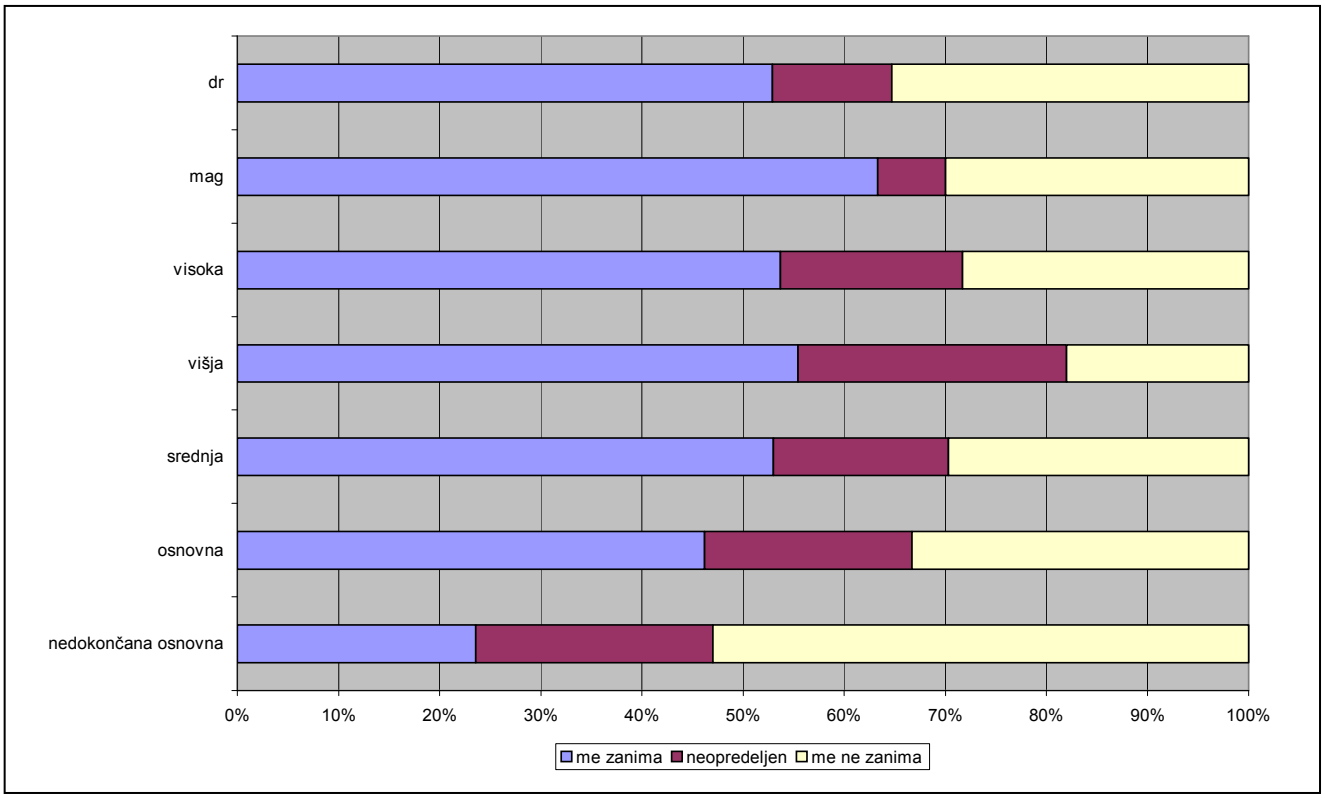


c) Programska oprema

Za nakup programske opreme prek Interneta je zanimanje veliko predvsem pri moških (65%), medtem ko je odstotek pri ženskah manjši (39%). Glede na starostne skupine se za nakup zanimajo anketiranci v starostni skupini od 24 do 29 let, večje zanimanje pa se kaže tudi v višjih starostnih skupinah. Z izobrazbo raste tudi zanimanje za nakup programske opreme, zanimanje pa je veliko tudi pri samozaposlenih in zaposlenih v javnem sektorju.

© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

Graf 3.c.1: Zanimanje za nakup programske opreme prek Interneta glede na izobrazbo (WWW98, n=700)

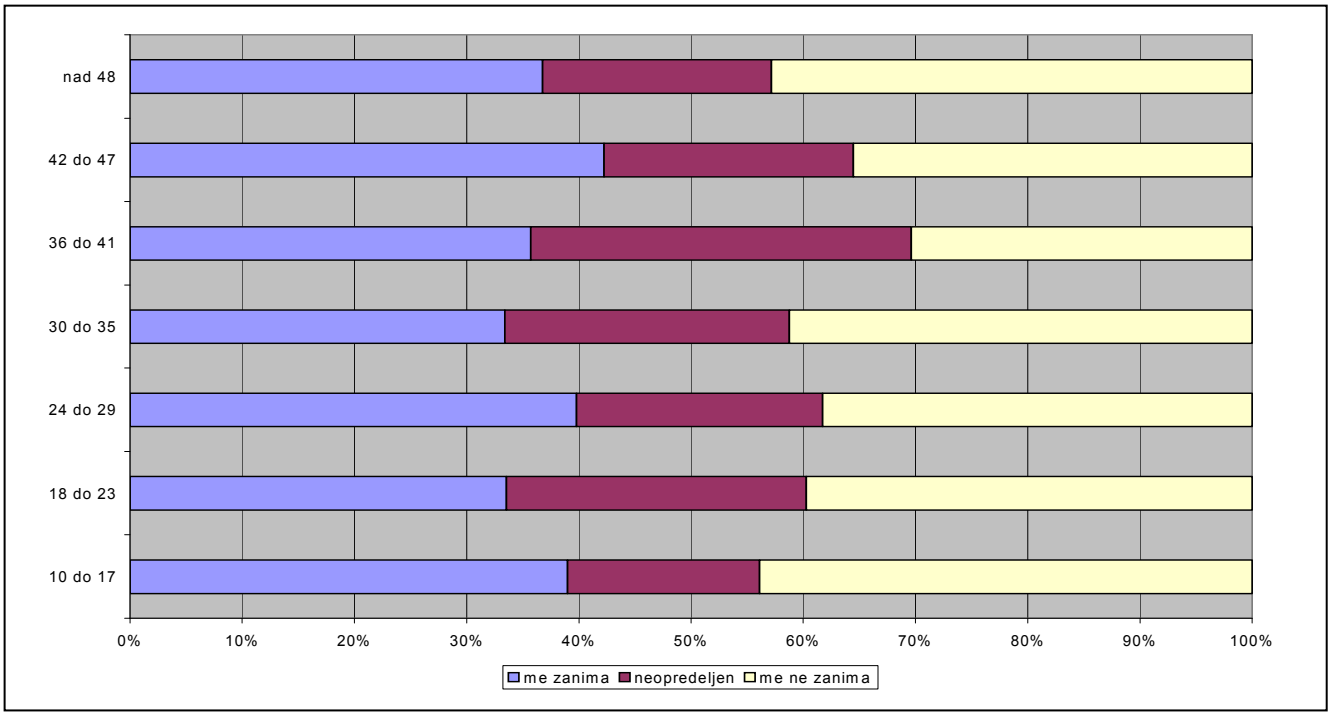


d) Računalniki

Razlike v zanimanju za nakup računalnikov prek Interneta med moškimi (41%) in ženskami (23%) so ponovno velike. Za tak nakup se zanimajo predvsem anketirani v starostnih skupinah od 42 do 47 let, tisti v najmlajši starostni skupini od 10 do 17 let ter anketirani v starostni skupini 24 do 29 let. Glede na doseženo stopnjo izobrazbe ni velikih odstopanj. Zanimanje za možnost tovrstnih nakupov se močneje kaže predvsem pri zaposlenih v javnem sektorju in samozaposlenih, prav tako pa je zanimanje večje pri tistih, ki so že dalj časa in bolj redni uporabniki Interneta.

© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

Graf 3.d.1: Zanimanje za nakupa računalnika prek Interneta glede na starost (WWW98, n=700)

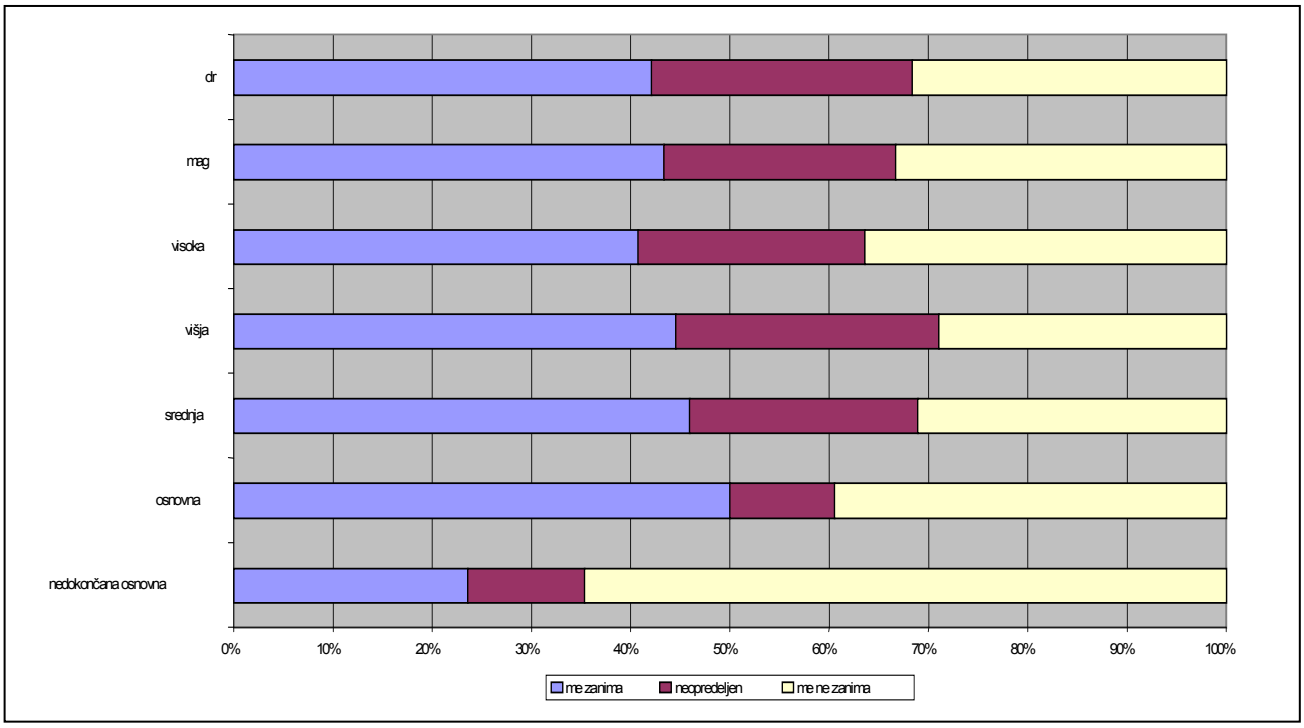


e) Računalniški deli

Tudi za nakup računalniških delov je večje zanimanje pri moških (47%). Med starostnimi skupinami ni večjih razlik, večji odstotek za nakup se kaže le pri starostni skupini od 10 do 17 let. Pri izobrazbi so deleži dokaj izenačeni, največ pa je zanimanja pri anketiranih z dokončano osnovno šolo (50%). Glede na zaposlitveni status je največ zanimanja med dijaki in zaposlenimi v javnem sektorju.

© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

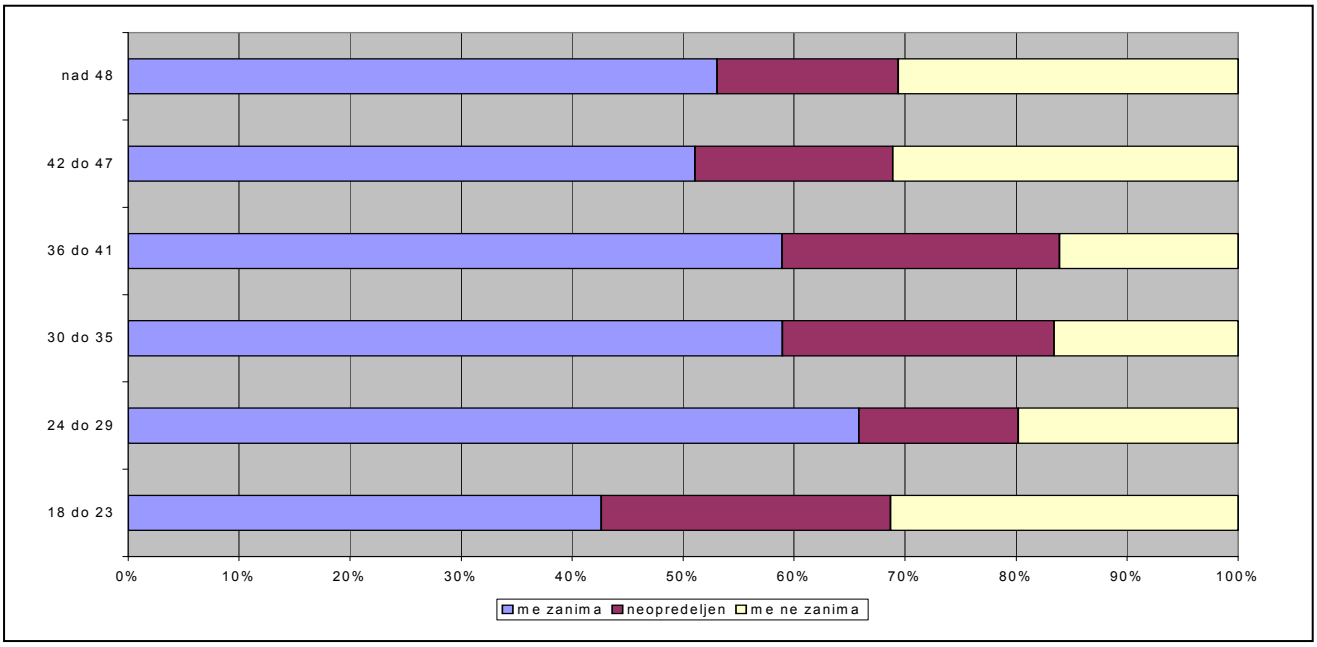
Graf 3.e.1: Zanimanje za nakup računalniških delov prek Interneta glede na izobrazbo (WWW98, n=700)



f) CD plošče

Zanimanje za nakup CD plošč je precej enakomerno razporejeno med anketirance. Med spoloma ni opaznih velikih razlik. Po pričakovanjih je nekoliko večji interes za CD plošče v starostnih skupinah med 10 in 17 let ter 24 in 29 let, kar sovpada z večjim zanimanjem med osnovnošolci in srednješolci. Prav tako kažejo nekoliko več zanimanja anketiranci z izobrazbo magisterija.

Graf 3.f.1: Zanimanje za nakup CD plošč prek Interneta glede na starost (WWW98, n=700)

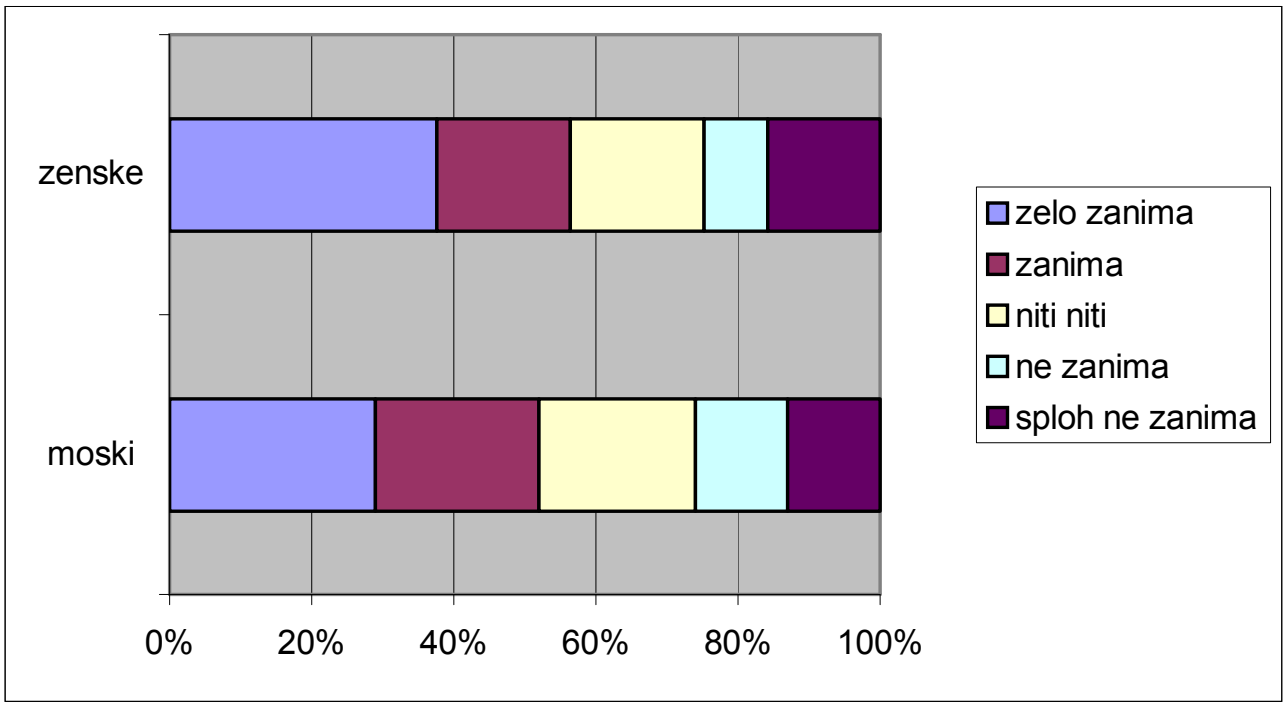


© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

g) Knjige

Za nakup knjig je nekoliko večje zanimanje pri ženskah kot pri moških. Najmanjši interes je med anketiranci v starosti 10-17 let, največji pa med anketiranci, starejšimi od 48 let. Med drugimi starostnimi skupinami je odstotek med 48% in 63%. Višja kot je izobrazba, večji je tudi interes; največje zanimanje za nakup je med izobraženimi z magisterijem (76%). Glede na zaposlitev pa je veliko zanimanje med študenti, zaposlenimi v javnem sektorju ter zaposlenimi v podjetju.

Graf 3.g.1: Zanimanje za nakup knjig prek Interneta po spolu (WWW98, n=700)

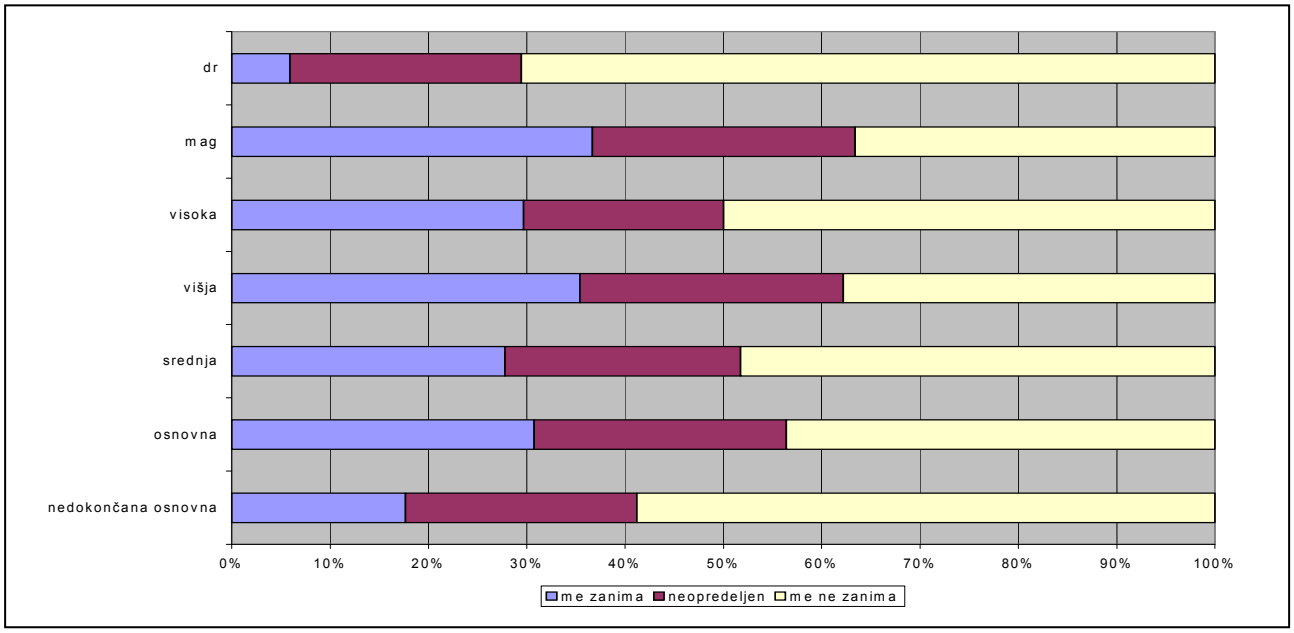


© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

h) Videokasete

Zanimanje za nakup videokaset se glede na spol ne razlikuje. Med starostnimi skupinami kažejo največje zanimanje anketirani od 18 do 23 let ter 24 in 29 let. Glede na izobrazbo je največ zanimanja med tistimi z višjo šolo ali magisterijem. Za tovrstni nakup je seveda največ zanimanja med dijaki in študenti.

Graf 3.h.1: Zanimanje za nakupa videokaset prek Interneta glede na izobrazbo (WWW98, n=700)



i) Vstopnice za prireditve

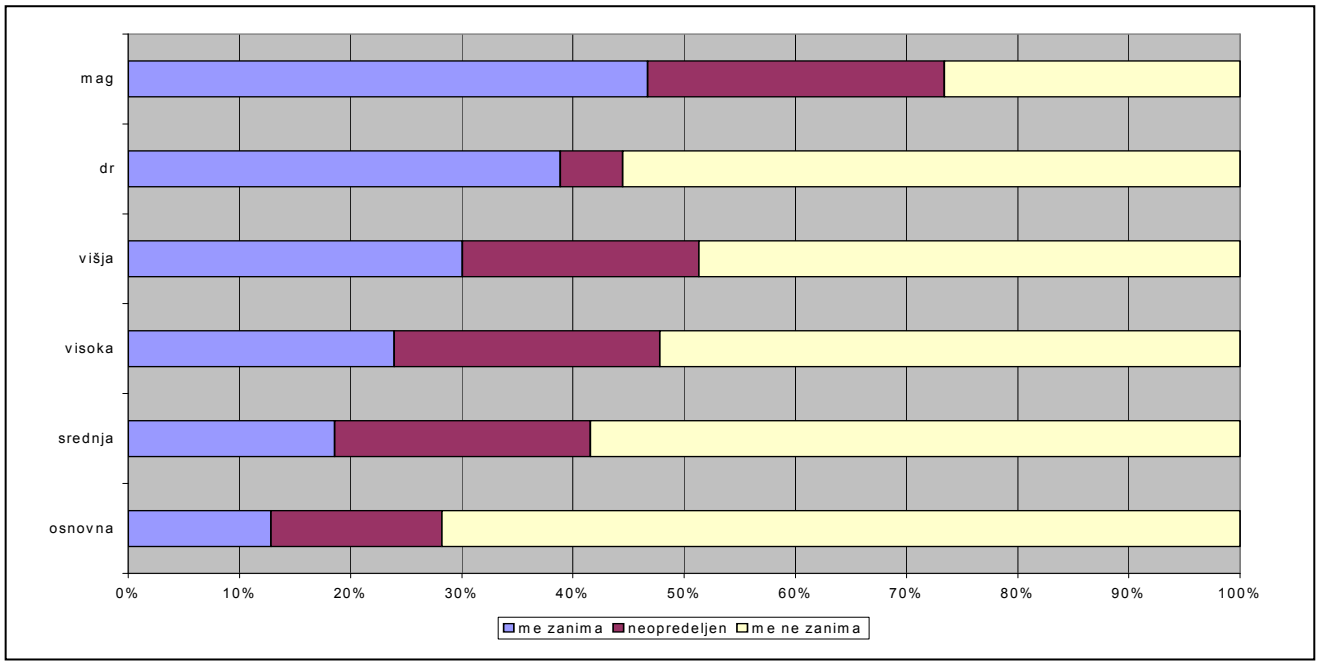
Zanimanje za kupovanje vstopnic za prireditve je nekoliko večje pri ženskah, v starostni skupini 18-29 let (60%) in med študenti (65%). Ponovno se kaže visok interes tudi med anketiranci z magistrsko izobrazbo (73%). Glede na zaposlitveni status pa je največje zanimanje med zaposlenimi v podjetju in javnem sektorju.

© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

j) Zdravila

Tudi za nakup zdravil prek Interneta je več zanimanja med ženskami. Glede na starostne skupine imajo največji tovrstni interes anketiranci v starosti od 36 do 41 let, najmanjšega pa mladi med 10 in 17 let. Za nakupovanje zdravil je ponovno veliko zanimanje med izobraženimi z magisterijem in doktoratom. Glede na zaposlitveni status pa nekoliko izraziteje izstopajo samozaposleni in brezposelni. Dodajmo, da je področje farmacije obdelano v posebnem poročilu projekta RIS98.

Graf 3.j.1: Zanimanje za nakupa zdravil prek Interneta glede na izobrazbo (WWW98, n=700)

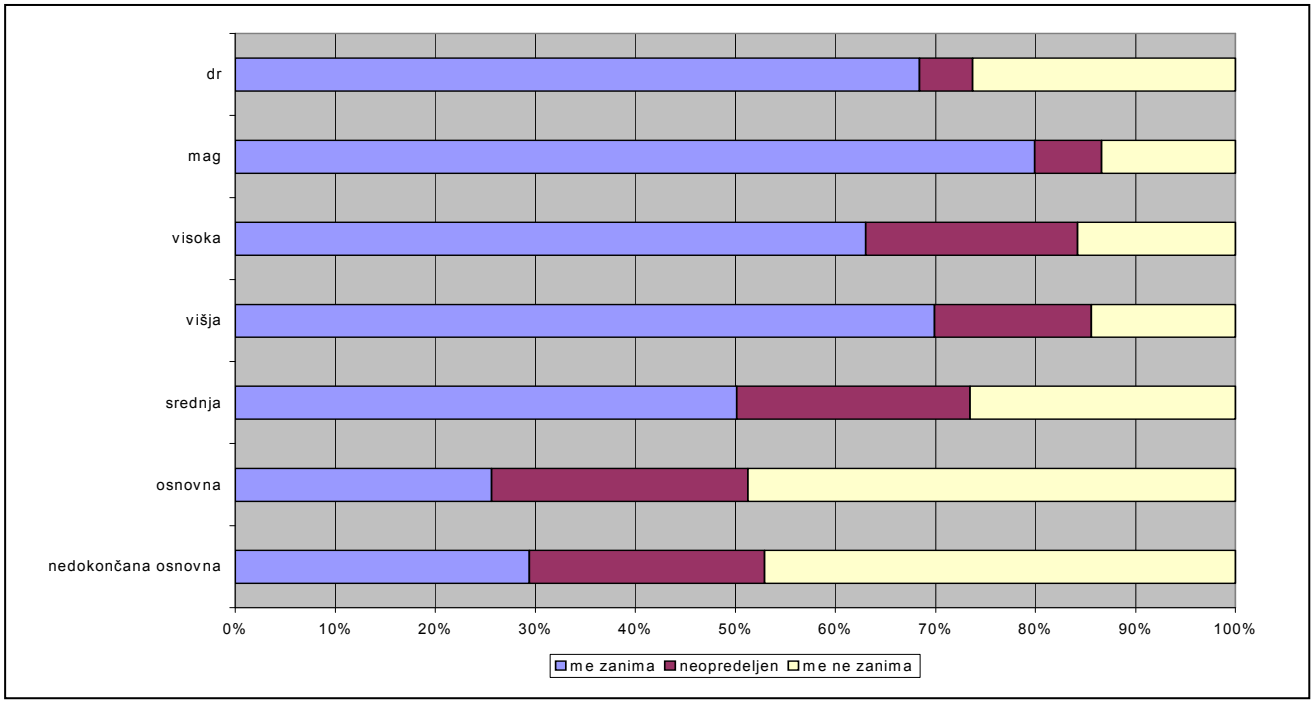


k) Rezervacije pri potovanjih

Za rezervacije pri potovanjih je zanimanje večje med ženskami (63%) kot med moškimi (54%) ter v starostnih skupinah 24-29 let in 36-41 let. Z višjo stopnjo izobrazbe narašča tudi interes za tovrstno možnost. Glede na zaposlitveni status pa zaposlenim v javnem sektorju sledijo zaposleni v podjetju ter študenti.

© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

Graf 3.k.1: Zanimanje za rezervacije pri potovanjih prek Interneta glede na izobrazbo (WWW98, n=700)

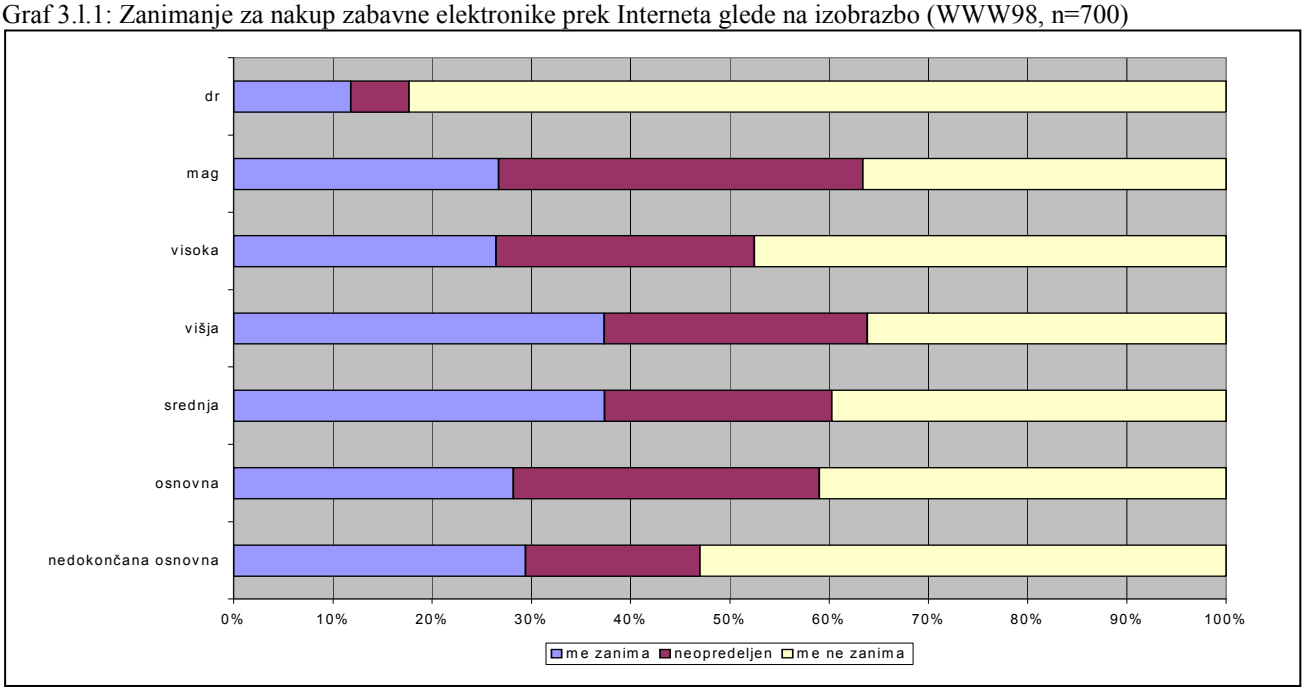


l) Zabavna elektronika

Po pričakovanjih je zanimanje za nakup tovrstnih izdelkov večji med moškimi ter najmlajšo starostno skupino 10-17 let. Skromen interes se kaže predvsem med starejšimi nad 48 let (14%). Glede na izobrazbo je največje zanimanje za nakup zabavne elektronike po Internetu med anketiranci s srednjo in višjo izobrazbo (37%), v pogledu zaposlitvenega statusa pa je največ interesentov med samozaposlenimi (39%) ter študenti (36%).

© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

Graf 3.l.1: Zanimanje za nakup zabavne elektronike prek Interneta glede na izobrazbo (WWW98, n=700)



Glede na WWW97 opazimo upad zanimanja za nakup zabavne elektronike. Zanimanje za tovrstni nakup se je zmanjšalo predvsem med anketiranci z osnovno šolo, srednjo šolo ter tistimi z višješolsko izobrazbo, kar se v pogledu zaposlitvenega statusa ujema z dijaki in študenti.

Tabela 3.l.1: Primerjava zanimanja za nakup zabavne elektronike glede na zaposlitveni status (WWW98, WWW97)

	1997	1998
Osnovnošolec	38%	33%
Dijak	52%	33%
Študent	51%	36%
Zaposlen	36%	32%
Samozaposlen	45%	39%

m) Tekstil in obutev

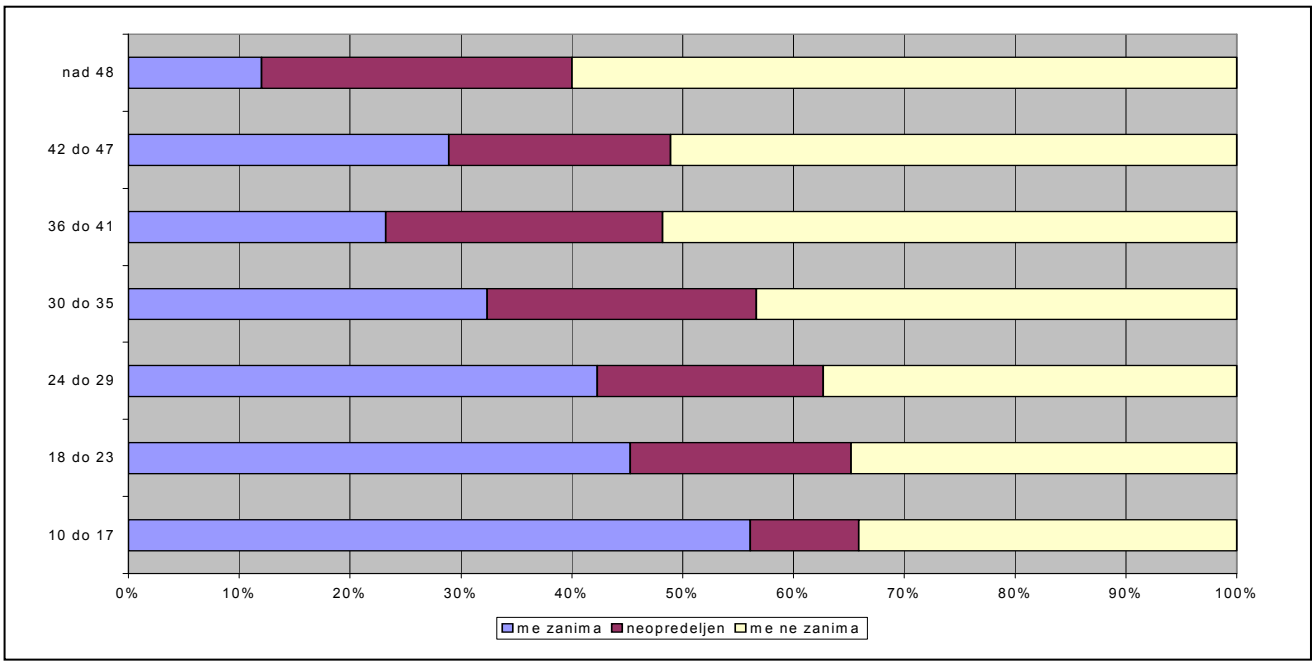
Za tovrstni nakup je zanimanje razmeroma majhno. Glede na spol je nekoliko večji odstotek tistih, ki se zanimajo za to možnost, med ženskami. Med starostnimi skupinami je večji odstotek interesentov v skupini 18-23. Malo večje zanimanje je tudi med izobraženimi.

n) Pripravljena hrana (npr. pizze, kitajska hrana ipd.)

Obstaja le majhna razlika med moškimi (36%) in ženskami (39%). Večje razlike se kažejo glede starosti, kjer vlada večji interes v starostni skupini 10-17 let, manjši interes pa v starostni skupini nad 48 let. Glede na zaposlitveni status je največje zanimanje za nakup že pripravljene hrane med dijaki (50%) in študenti (44%).

© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

Graf 3.n.1: Zanimanje za nakup že pripravljene hrane prek Interneta glede na starost (WWW98, n=700)



o) Hrana, kot če bi šli v trgovino

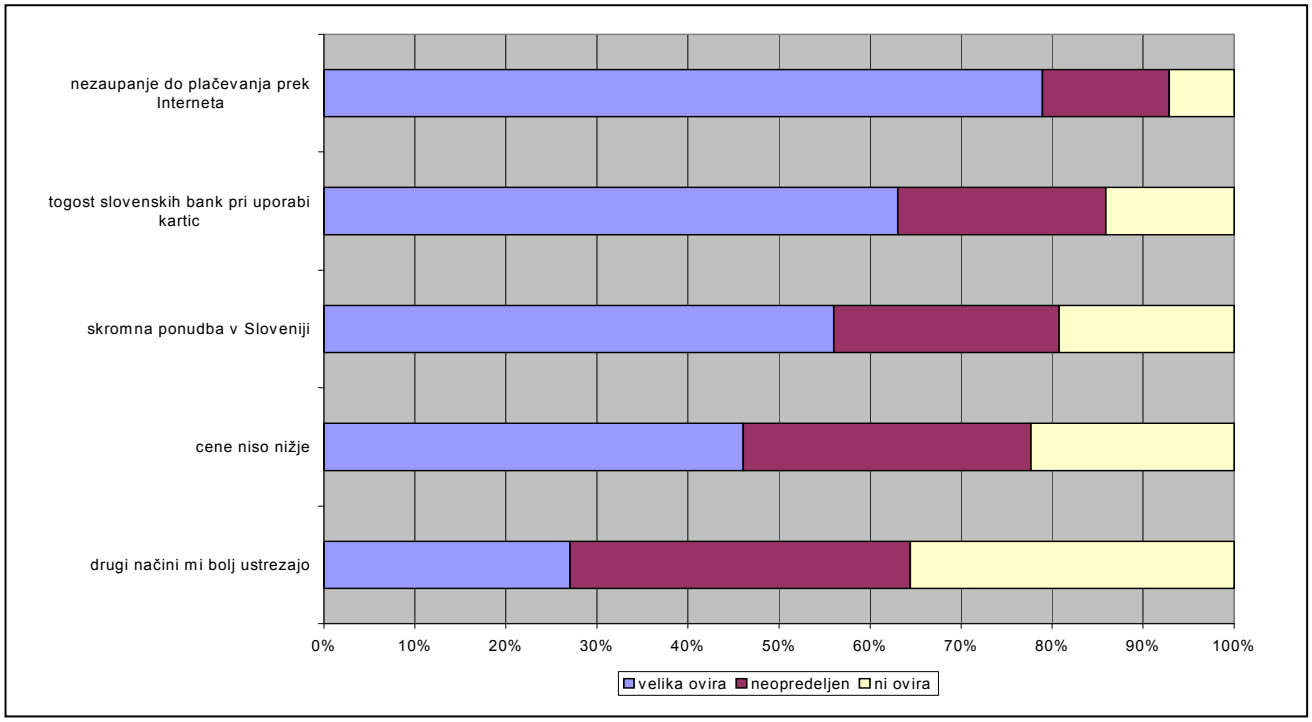
Med moškimi in ženskami v tem pogledu ni razlike. Največje zanimanje se kaže v starostni skupini od 42 do 47 let (35%), po drugi strani, pa je najmanjše zanimanje v starostni skupini nad 48 let (18%). Zanimivo pa je, da glede na zaposlitveni status največje zanimanje vlada med samozaposlenimi.

© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

4. Ovire pri uporabi elektronskega nakupovanja

Kot največjo oviro pri elektronskem nakupovanju v Sloveniji anketiranci navajajo nezaupanje do plačevanja prek Interneta. Večino moti tudi togost bank pri uporabi plačilnih kartic. Več kot polovica anketiranih je tudi mnenja, da je skromna ponudba v Sloveniji pomembna ovira uporabi elektronskega nakupovanja. Enake ali višje cene pri tovrstnem nakupovanju motijo skoraj polovico anketiranih, le četrtina anketirancev pa se strinja s trditvijo, da je pomembna ovira tudi dejstvo, da jim bolj ustrezajo drugačni načini kupovanja.

Graf 4.1: Ovire za elektronsko nakupovanje v Sloveniji



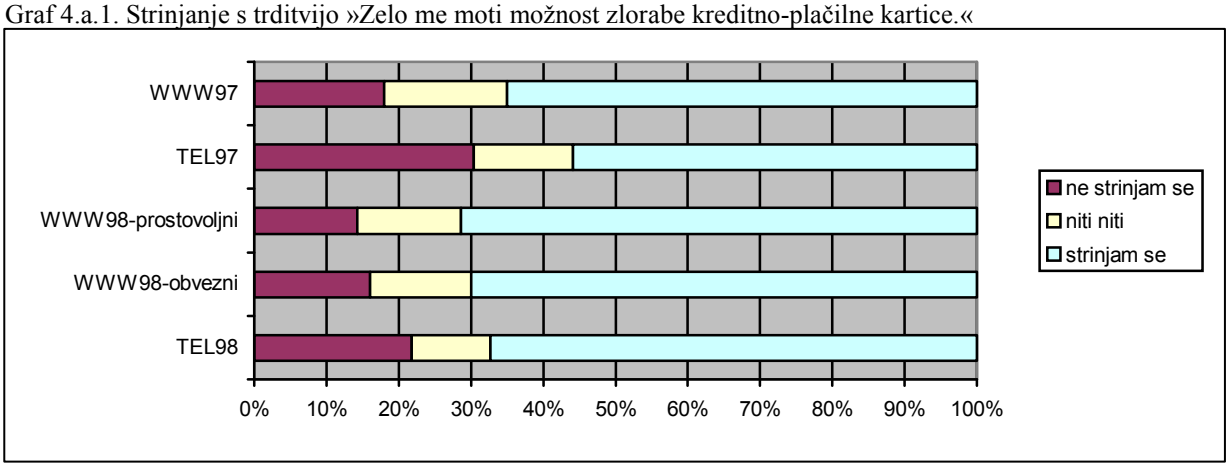
a) Nezaupanje do plačevanja prek Interneta

Anketiranci navajajo nezaupanje do plačevanja prek Interneta kot najbolj pomembno oviro pri intenzivnejši uporabi elektronskega poslovanja. Največje nezaupanje se kaže pri uporabnikih mednarodnih plačilnih kartic kot so VISA, Eurocard Activa, Eurocard NLB, Eurocard SKB, domače kartice (Karanta, BA, Activa) v tem pogledu zaostajajo. Podrobnosti so v poročilu o bančnem poslovanju.

Nezaupanje uporabnikov Interneta potrjujejo tudi odgovori na vprašanje »Zelo me moti možnost zlorabe kreditno-plačilne kartice«. Večina uporabnikov se s trditvijo strinja. Pri tem je opazna razlika med anketiranci v telefonski anketi in anketiranci v WWW anketi: slednje možnost zlorabe kreditno/plačilne kartice nekoliko manj moti in to je še bolj izrazito za anketirance, ki so na sklop o elektronskem poslovanju odgovarjali prostovoljno. V letu 1997 je bila zaskrbljenost precej manjša, ponovno pa je razvidna razlika med telefonskimi anketiranci in anketiranci po WWW.

© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

Graf 4.a.1. Strinjanje s trditvijo »Zelo me moti možnost zlorabe kreditno-plačilne kartice.«



Povečanje zaskrbljenosti od leta 1997 do 1998 lahko opazujemo tudi v podskupinah: v letu 1997 se je v telefonski anketi s trditvijo strinjalo 50% zaposlenih in 36% študentov in dijakov, v letu 1998 pa opazimo enakomerno povečanje, pri zaposlenih na 65%, pri študentih in dijakih pa na 50%.

b) Togost slovenskih bank

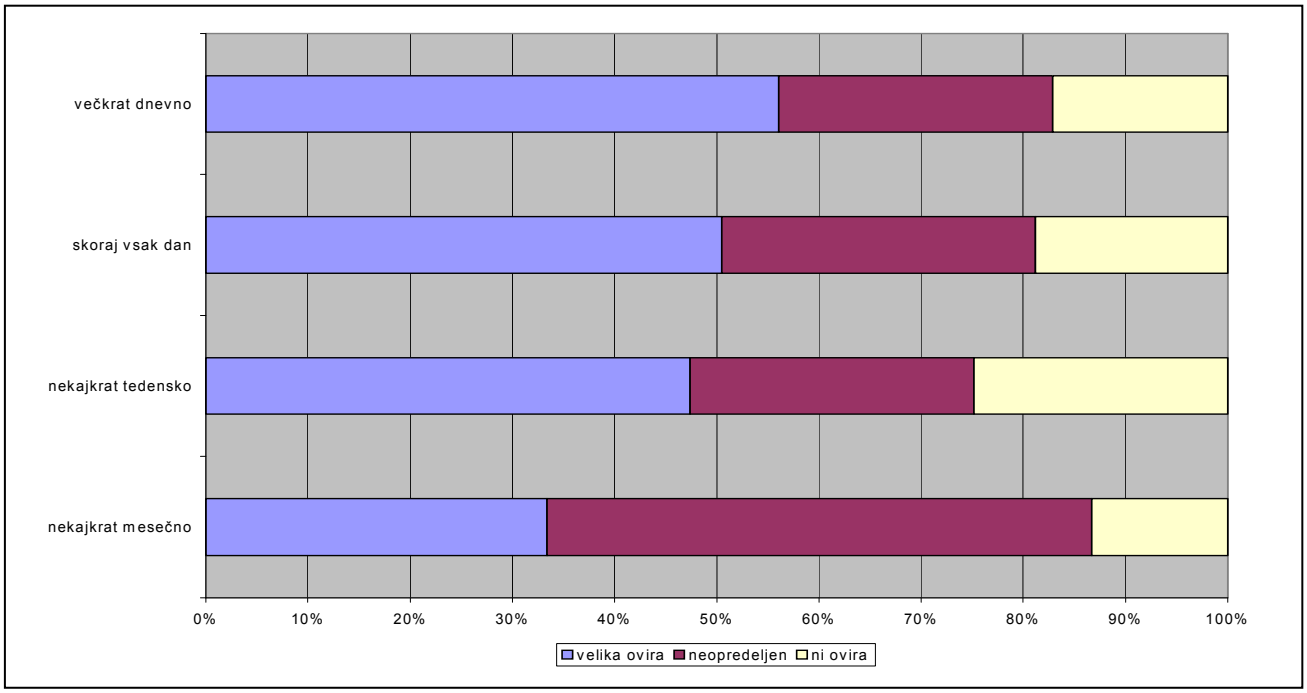
Anketiranci večinoma ocenjujejo slovenske banke na splošno kot razmeroma toge, kar je pomembna ovira za razmah elektronskega poslovanja. Najbolj jih ocenjujejo kot toge uporabniki Gorenjske banke, A Banke, Banke Celje, najmanj pa uporabniki KBM, Nova ljubljanske banke, Banke Koper ter SKB. Podrobnosti so v poročilu o bančnem poslovanju.

c) Skromna ponudba v Sloveniji

Moški v večji meri menijo, da je skromna ponudba elektronskega nakupovanja v Sloveniji pomembno ovira za njegov razvoj. Podobno izstopajo tudi anketiranci z višjo izobrazbo. Starost ne igra pomembne vloge, izstopa le skupina 36-41 let, kjer to moti le 36% anketiranih. Glede na pogostost uporabe Interneta pa izstopajo pogostejši uporabniki Interneta, ki v večji meri ocenjujejo skromno ponudbo elektronskega nakupovanja v Sloveniji kot oviro.

© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

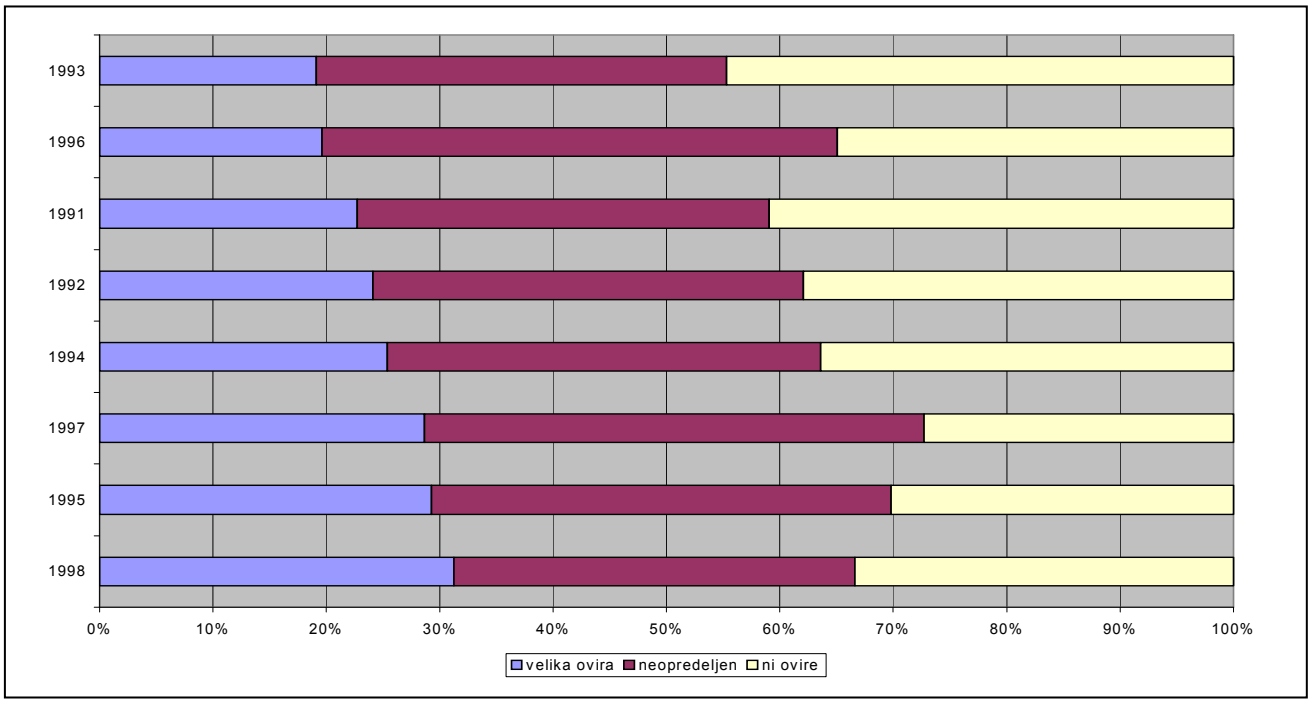
Graf 4.c.1: Skromna ponudba kot ovira elektronskega poslovanja glede na pogostost rabe Interneta (WWW98, n=700)



d) Drugi načini nakupovanja so ustreznejši

Drugi načini kupovanja bolj ustrezajo ženski populaciji, starostni skupini 42-47 let, anketirancem z osnovnošolsko izobrazbo, novim uporabnikov in anketirancem, ki Interneta ne uporabljajo redno.

Graf 4.d.1: Prednost klasičnih načinov nakupa kot ovira za elektronsko poslovanje glede na leto prve rabe Interneta (WWW98, n=700)

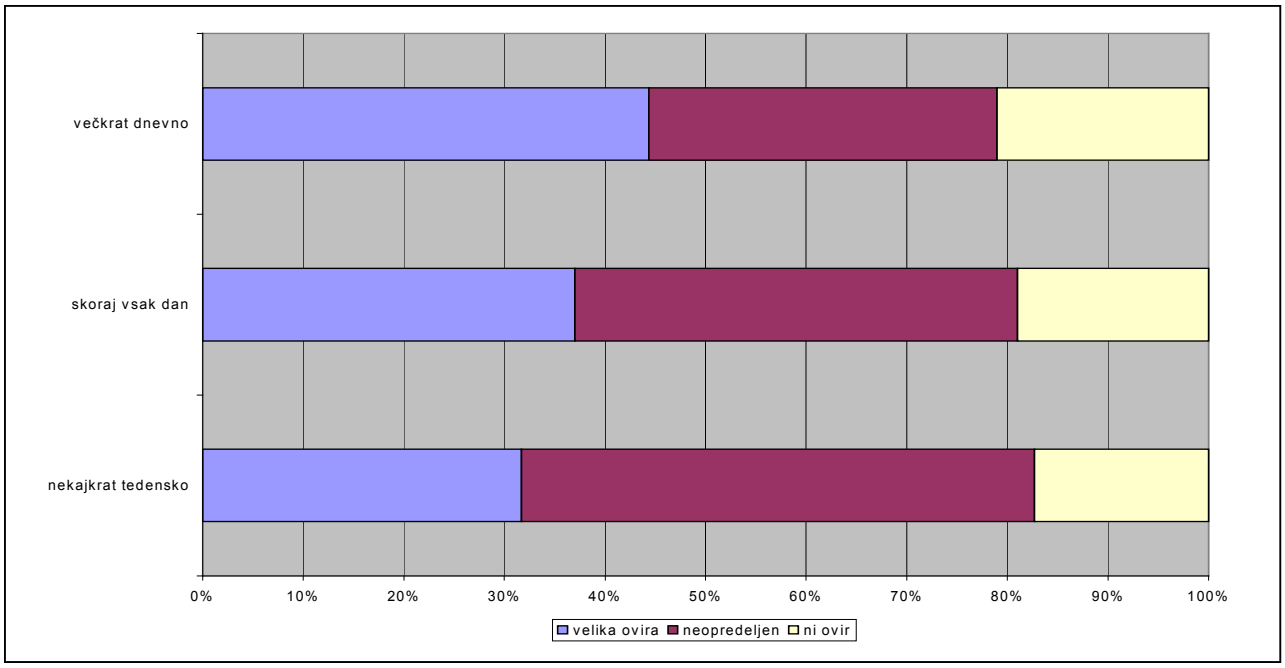


© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

e) Cene niso nižje

Enake ali celo višje cene pri elektronskem nakupovanju v Sloveniji motijo predvsem ženske in starostno skupino 42-47 let, visoko izobražene, pogoste uporabnike ter zaposlene v javnem sektorju.

Graf 4.e.1: Cene ponudbe na WWW kot ovira elektronskega poslovanja glede na pogostost uporabe Interneta (WWW98, n=700)

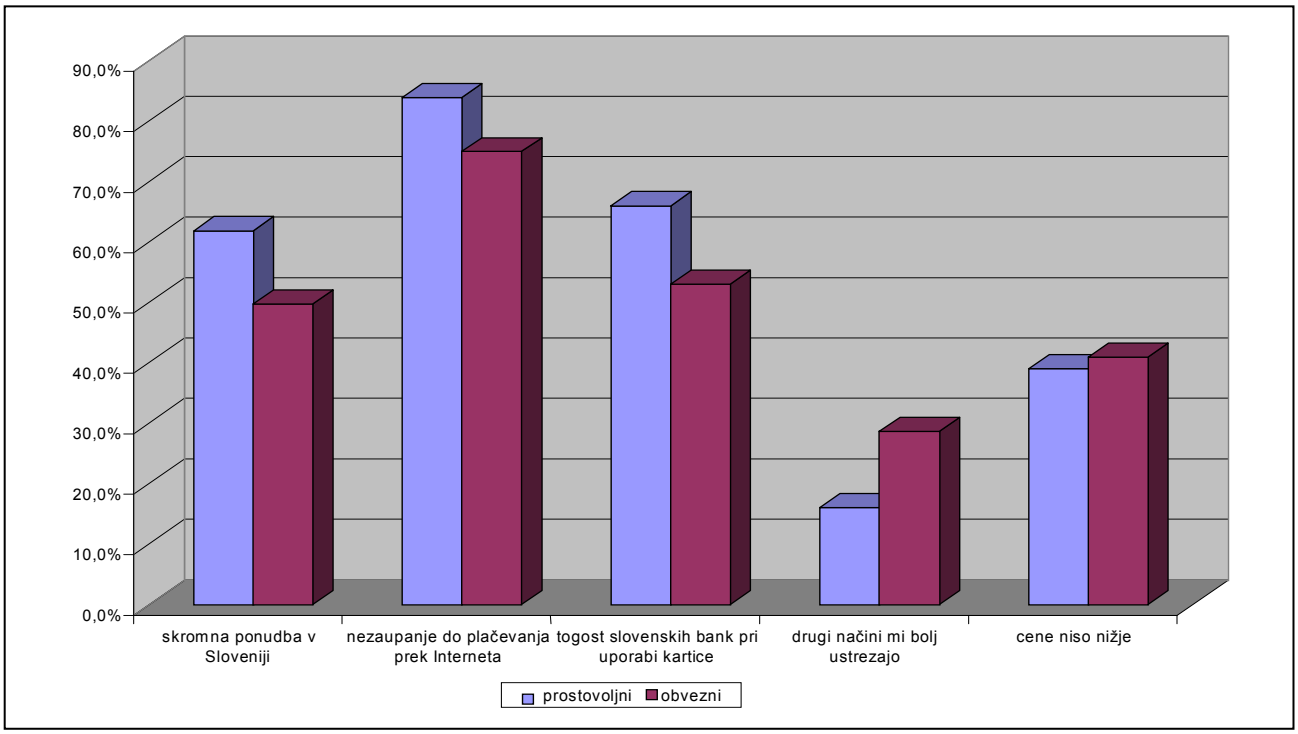


f) Prostovoljni in obvezni anketiranci

Anketirance, ki so na tematski sklop *Elektronsko poslovanje* odgovarjali prostovoljno, pri elektronskem nakupovanju močneje motijo skromna ponudba v Sloveniji, nezaupanje do plačevanja prek Interneta ter togost slovenskih bank pri uporabi plačilne kartice. Anketiranci, katerim je bil sklop dodeljen samo naključno, pa izraziteje navajajo prednosti drugih načinov nakupovanja. Glede cen kot ovire, pa sta obe skupini anketirancev približno enakega mnenja.

© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

Graf 4.f.1: Ovire za elektronsko poslovanje glede na prostovoljne in obvezne anketirance (WWW98, n=700)



© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

5. Trendi v elektronskem poslovanju končnih potrošnikov

Odstotek uporabnikov Interneta, ki opravlja 'on-line' nakupe, je v Sloveniji povsem primerljiv z deleži v evropskih državah, kjer se giblje podobno - okoli petine aktivnih uporabnikov.

Podobno kot v Sloveniji tudi v mnogih drugih državah prevladujejo nakupi v tujini, predvsem nakupi na strežnikih v ZDA.

Uporabniki Interneta v Sloveniji, če jih primerjamo z uporabniki razvitih državah, opravljajo elektronske nakupe približno enakega velikostnega razreda. Tako je npr. v ZDA v letu 1997 tretjina nakupovalcev potrošila prek Interneta letno manj kot 100 USD (Sloveniji je tretjina potrošila manj kot 60 USD), polovica med 100 in 1000 USD (Slovenija: 60-300 USD), preostali pa več kot 1000 USD (Slovenija: 300 USD). Slovenci vsekakor opravljajo cenejše nakupe, še posebej, kljub temu pa zaostanek pravzaprav ni pretirano velik.

Tudi zaostajanje Slovenije v deležu uporabnikov Interneta v Sloveniji pravzaprav ni posebej veliko. Delež aktivnih uporabnikov Interneta v celotni (in ne samo v aktivni) slovenski populaciji, ki je primerljiv z drugimi državami, znaša 7% (tedenski uporabniki) oziroma 9% (mesečni uporabniki) in zaostaja le za najrazvitejšimi državami. Iz različnih virov namreč lahko za konec leta 1998 razberemo naslednje deleže rednih uporabnikov (pri tem gre običajno za tedenske, pogosto pa tudi za mesečne uporabnike, kar včasih ni povsem razvidno) med celotno populacijo: Finska 27%, Kanada 26%, ZDA 26%, Avstralija 23%, Velika Britanija 14%, Nizozemska 11%, Nemčija 12%, Irska 11%, Francija 5%, Belgija 4%.

Da pa se zaostanek za najrazvitejšimi le povečuje, ilustrirajo npr. podatki o božičnih nakupih v ZDA. V božičnem odbobju je namreč kar 63 milijonov odraslih uporabnikov Interneta v ZDA (http://www.zdinfobeads.com/InfoBeads/Pages/Main/Main.asp?sid=011399) uporabilo WWW, od tega je 33 milijonov na Internetu pregledovalo praznično ponudbo izdelkov, 8 milijonov (3% celotne populacije) pa je virtualni nakup v tem obdobju tudi opravilo. Za Slovenijo lahko v grobem ocenimo, da je v obdobju enega leta opravilo nakup na Internetu okoli 1% celotne populacije.

Zaradi manjšega deleža uporabnikov Interneta, majhnega virtualnega tržišča (v absolutnih številkah), predvsem pa zaradi skromne ponudbe se elektronsko poslovanje v smislu končne potrošnje v Sloveniji seveda še ni posebej razmahnilo. Glavni razlog lahko pripišemo težavam pri doseganju kritične mase uporabnikov, zaradi česar se ne ustvarja pritisk k hitrejši vzpostavitvi ponudbe. Sicer pa se uporabniki Interneta v Sloveniji obnašajo globalno in so v nakupnem obnašanju povsem primerljivi z uporabniki drugod po svetu.

Oglejmo si še nekaj aktualnih informacij, povzetih po NUA (http://www.nua.ie), ki se nanašajo na elektronsko in bančno poslovanje:

- Na Nizozemskem, kjer je nakupovalo 16% uporabnikov Interneta, je približno polovica nakupov izvedena na ameriških strežnikih.

- V ZDA je v prvi polovici leta 1998 opravilo 'on-line' nakup četrtina oseb (20 milijonov od skupno 80 milijonov), ki so v tem času uporabile Internet.

- Rezultate WWW ankete RIS98 lahko primerjamo z nacionalno WWW anketo na Irskem, kjer je podoben delež - tretjina - uporabnikov v zadnjih 12 mesecih opravila 'on-line' nakupe.

© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji

- Za razliko od Slovenije pa v nekaterih razvitejših državah (Nizozemska, Nemčija) pri nakupih ne prevladujejo več knjige in CD-ji, ampak računalniki, programska oprema, pa tudi potovanja in darila.

- Predvsem darila so v Sloveniji velika tržna niša, saj je npr. v ZDA tri četrtine uporabnikov Interneta, ki uporabljajo elektronsko poslovanje, napovedalo, da bo kupovalo darila v okviru božičih praznikov 1998 (v letu 1997 le 21%).

- Podobno kot v Sloveniji je izrazito nezaupanje do varnosti transakcij tudi v Nemčiji, kjer 60% uporabnikov izraža tovrstno zaskrbljenost. Varnost transakcij je tudi najbolj aktualno vprašanje Interneta po raziskavi GVU.

- V ZDA že 8% gospodinjstev opravlja 'on-line' nakupe, ocenjuje pa se, da bo v petih letih delež narasel na 40%, kar bi pomenilo, da bo prodaja na drobno porasla od 8 milijard (nekatere ocene navajajo 13 milijard) v letu 1998 na prek 100 milijard leta 2003. Pri tem se ocenjuje, da deset največjih blagovnih znamk generira polovico vse prodaje.

- Kljub rasti obsega končne potrošnje, ki poteka prek Interneta, je treba upoštevati, da gre le za omejen segment. Niti v ZDA 'on-line' potrošnja še ni dosegla desetine kataloške prodaje. Posebej kritičen je segment potrebščin za gospodinjstva (angl. groceries), za katere šele v letu 2003 ocenjujejo, da bi lahko on-line prodaja zavzela 2% trga.

© 1998 RIS, Raba Interneta v Sloveniji