2
1997

RIS
RABA INTERNETA V SLOVENIJI

CMI – Center za metodologijo in informatiko
FDV – Fakulteta za druzbene vede
Univerza v Ljubljani
URL: http://www.ris.org/
E-mail: info@ris.org

RIS '97 po WWW

analize

Ljubljana, december 1997

RIS'97 po WWW
analize

pripravili: dr. Vasja Vehovar, Barbara Brečko,
Martina Ilc

POVZETEK

V anketi po WWW, ki je že drugič potekala v okviru projekta Raba Interneta v Sloveniji (RIS), je v mesecu maju 1997 sodelovalo 3500 uporabnikov Interneta. Respondenti so odgovarjali na vsa aktualna vprašanja uporabe Interneta, od obsega in načina uporabe, odnosa do nakupovanja ter oglaševanja, pa do specifičnih vprašanj o življenjskem stilu.

Osnovna ugotovitev je, da se slovenski uporabniki Interneta obnašajo globalno, torej podobno kot uporabniki Interneta drugod po svetu. V primerjavi z anketo RIS96 po WWW iz leta 1996, v kateri je sodelovalo 1300 uporabnikov, lahko ugotovimo podoben trend "zorenja" strukture uporabnikov kot v razvitejših državah, ki so to pot že prehodile: vse več je žensk in vse več je starejših - prihajajo torej "običajnejši" uporabniki. Mladi, moški ter računalniško orientirani uporabniki začenjajo tudi pri nas izgubljati absolutno prevlado v uporabniški strukturi Interneta. Novejši uporabniki WWW gledajo na Internet bolj pragmatično, kar se kaže npr. v bolj praktičnem interesu za nakupovanje ter v odstotnosti poudarjenega iskanja zabave.

Oglejmo si še nekaj pomembnejših ugotovitev:

- Večina respondentov WWW ankete ima še vedno brezplačen dostop do Interneta, saj dostopajo prek omrežja ARNES. Te uporabnike sestavljajo akademski uporabniki in predvsem šolajoče generacije. Njihove osnovne lastnosti so značilne za inovatorje in zgodnje posvojitelje izdelkov: radoznalost, svobodomislenost in višji socialni status.
- Leto 1997 je v veliki meri zaznamoval Telekom Slovenije, ki je v letu dni postal vodilni komercialni ponudnik dostopa do Interneta. Med uporabniki je že v prvi polovici leta dosegel delež, ki presega vse ostale komercialne uporabnike skupaj. Njegovi uporabniki imajo tipične lastnosti novejših uporabnikov: pragmatičnost v uporabi Interneta, v nazorih pa konservativnost.
- Uporabniki, ki dostopajo prek ostalih komercialnih ponudnikov, izstopajo kot jedro najbolj informiranih in razgledanih uporabnikov Interneta.
- Rezultati kažejo visoko všečnost oglasov in naklonjenost do oglaševanja na WWW ter (zaenkrat) celo do propagandnih sporočil po elektronski pošti. Anketiranci so do oglasov kritični tudi v smislu njihove oblikovanosti.
- Zanimanje za nakupovanje po Internetu je izredno veliko, anketiranci pa so v razmeroma velikem številu že nakupovali na Internetu - bolj v tujini (15%) kot doma (10%). Tovrstne ponudbe si želijo bistveno več, saj večina pogreša večji virtualni nakupovalni center, izjemno močan pa je tudi interes za bančnim poslovanjem prek Interneta. Po drugi strani velja poudariti, da večina uporabnikov slabo pozna tovrstno ponudbo in elektronsko poslovanje nasploh. Pri tem obstaja jasno zavedanje problematike zlorabe kreditnih kartic, saj večina (53%) izraža tovrstno zaskrbljenost. Kritično je tudi dejstvo, da glavnina mladih uporabnikov kreditne kartice sploh nima.
- Med najbolj obiskanimi stranmi v Sloveniji prevladujejo nekomercialne strani; izstopa Mat'Kurja, sledijo strani IJS (Inštitut Jožef Štefan), ARNES, KISS, pa tudi Telefonski imenik in Vremenska napoved. Najbolj obiskane domače strani se po obisku enakovredno kosajo z najbolj obiskanimi tujimi stranimi kot so Yahoo, Lycos, Netscape in Microsoft.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

KAZALO

METODOLOGIJA 4

1 INTERNET - KDO, KAKO, KDAJ IN ZAKAJ 6

1.1 KDO UPORABLJA INTERNET? (ŠE VEDNO) MOŠKI, MLADI, IZOBRAŽENI IN PREMOŽNI 6
1.1.1 STAROST IN SPOL: MLADI MOŠKI IN ZRELE ŽENSKE 6
1.1.2 PREMOŽENJE, ZAPOSLITEV IN IZOBRAZBA: NADPOVPREČNI SOCIALNI STATUS 8
1.2 KAKO DO INTERNETA? OD DOMA, PREK ARNESA, BREZPLAČNO IN Z NETSCAP-OM 10
1.2.1 OSNOVNA LASTNOST INTENZIVNIH UPORABNIKOV: DOSTOP OD DOMA 10
1.2.2 PLAČEVANJE DOSTOPA: ZA VEČINO BREZPLAČNO 13
1.2.3 VOJNA PREGLEDOVALNIKOV: NETSCAPE IZGUBLJA DELEŽ IZREDNO POČASI 15
1.3 KDAJ INTERNET? VETERANI POGOSTO, NOVINCI POREDKO 16
1.4 ZAKAJ INTERNET? WWW IN E-MAIL, ZABAVA IN INFORMACIJE 17
1.4.1 AKTIVNOSTI NA INTERNETU: MLADIM ZABAVA, STAREJŠIM POSLI 18
1.4.2 STORITVE NA INTERNETU: PREDVSEM WWW IN E-MAIL 21

2 ZABAVA, MEDIJI IN PROSTI ČAS 24

2.1 KDO SE ZABAVA? PREDVSEM MLADI IN NOVI UPORABNIKI 24
2.2 EROTIČNE STRANI: DOMENA MOŠKIH 26
2.3 ALI INTERNET SPREMINJA NAŠE NAVADE? ŠE NE – DVE IZJEMI: TV IN TELEFON 29
2.3.1 TELEVIZIJA: POGOSTI UPORABNIKI ZANEMARJAJO TV 30
2.3.2 TELEFONIRANJE: INTERNET NADOMEŠČA TELEFON 30
2.3.3 BRANJE: MINIMALNO - VENDAR OPAZNO - ZMANJŠANJE NA RAČUN INTERNETA 31
2.3.4 RADIO, KINO IN PRIJATELJI: NOBENIH SPREMEMB 33
2.4 KAJ BEREJO UPORABNIKI INTERNETA: DELO IN RAČUNALNIŠKE REVIJE 33
2.4.1 DNEVNI ČASOPISI: PREDVSEM DELO 33
2.4.2 RAČUNALNIŠKE REVIJE: PREDVSEM MONITOR 35
2.4.3 POSLOVNE REVIJE: GV IN KAPITAL 38
2.4.4 OSTALE REVIJE: SOBOTNA PRILOGA IN VIKEND MAGAZIN 40

3 VARNOST, ZASEBNOST IN IZRAŽANJE 43

3.1 NEVEDNOST IN NAIVNOST: ALI JE MED SURFANJEM E-MAIL NASLOV VAREN? 43
3.2 ZAŠČITA PODATKOV? ZASKRBLJENOST, VENDAR BI MENJALI ZA INFORMACIJE 46
3.3 JE ANGLEŠKI JEZIK PRI UPORABI OVIRA? PRAVZAPRAV DA 50
3.4 NACIZEM, EROTIKA IN PORNOGRAFIJA: TRI MERILA TOLERANCE 52
3.5 ALI BI PLAČEVALI ZA DOSTOP DO WWW STRANI? PRECEJŠNJA PRIPRAVLJENOST 57

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

4 VREDNOTE IN ŽIVLJENSKI STIL 58

4.1 SPLOŠEN POGLED NA SVET – ODPRT IN SVOBODOMISELEN 58
4.2 ODNOS DO MOLITVE IN RELIGIOZNOSTI: PRESENETLJIVO ODKLONILEN 59
4.3 MODA IN MODNI TRENDI: KONSERVATIVNOST 60
4.4 PODJETNOST, VODITELJSTVO IN INOVATIVNOST: PROFIL ZGODNJIH UPORABNIKOV 62

5 OGLAŠEVANJE NA INTERNETU 65

5.1 ALI OGLASE OPAZIMO IN RAZUMEMO? V GLAVNEM DA 65
5.2 ZAKAJ SO NAM OGLASI VŠEČ? INFORMATIVNOST IN DESIGN 69
5.3 KATERE OGLASE SMO SI NAJBOLJ ZAPOMNILI? NETSCAPE IN MICROSOFT 74
5.4 KATERE STRANI NAJPOGOSTEJE OBISKUJEMO? 75

6 NAKUPOVANJE, NAROČANJE IN ELEKTRONSKO POSLOVANJE 77

6.1 NAKUPOVANJE PO INTERNETU? VELIKO ZANIMANJE, SKROMNO POZNAVANJE 77
6.2 KAJ BI KUPOVALI PREK INTERNETA? KNJIGE, CD PLOŠČE, VSTOPNICE IN POTOVANJA 83
6.3 BORZNO IN BANČNO POSLOVANJE: IZJEMEN INTERES V IZBRANIH SEGMENTIH 87
6.4 KARTICE: VELIKO ZANIMANJE IN DOLOČENA BOJAZEN 91
6.4.1 PREVLADA KARTICE NLB EUROCARD, MLADI BREZ KARTIC 91
6.4.2 MOŽNOST ZLORABE KREDITNO/PLAČILNIH KARTIC: VELIKA ZASKRBLJENOST 93
6.4.3 SISTEMI ZA ZAŠČITO PODATKOV – SLABO POZNAVANJE 94

PRILOGA I PREGLED WWW STRANI, KI SO OGLAŠEVALE ANKETO RIS'97
PRILOGA II URL NASLOVI, PREKO KATERIH SO DOSTOPALI ANKETIRANCI
PRILOGA III PREGLED ČASOVNE DINAMIKE ODGOVARJANJA
PRILOGA IV NAJBOLJ OBISKANEDOMAČE WWW STRANI
PRILOGA V NAJBOLJ OBISKANE TUJE WWW STRANI

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

METODOLOGIJA

- WWW anketa med uporabniki Interneta je potekala v mesecu maju. Skupno je bilo zbranih **3500** odgovorov. Za razliko od lanske je bila letošnja anketa v klasičnih medijih minimalno oglaševana, zato pa se je vabilo z anketo pojavljalo na številnih slovenskih WWW straneh. V primerjavi s podobnimi WWW anketami (gre za vsebinske ankete) drugod po svetu je bil odziv na anketo **izjemen**. Tako npr. največja globalna WWW anketa GVU - ki oglašuje na Yahoo in Lycos ter daje izžrebancem gotovinske nagrade (250$) - zbere okoli 20.000 odgovorov.

- Vsi respondenti v anketi so odgovarjali na skupni demografski blok, v nadaljevanju pa je bil vsaki **četrtini** respondentov slučajno prirejen drugačen sklop, in sicer: **o oglaševanju, o nakupovanju ter o življenskem stilu**, preostala četrtina pa je imela dodatni sklop prazen.

- Kot rečeno, WWW anketa v klasičnih medijih skoraj ni bila oglaševana. Zato pa se je vabilo (*banner*) za anketo pojavljalo na mnogih slovenskih WWW straneh. Lista WWW strani, kjer se je nahajalo vabilo za anketo, je v Prilogi I. (Vsem, ki so vabilo vključili na svojo WWW stran, se iskreno zahvaljujemo, posebna obema Univerzama, KISS-u in ARNESu, ki so pritegnili glavnino anketirancev.) Podrobnejšo sliko o tem, od kje so uporabniki dostopali do ankete, nam daje Priloga II. Dinamika ankete je potekala v odvisnosti od dinamike oglaševalskih akcij in je razvidna v Prilogi III.

- Ko govorimo o WWW anketah, se pogosto pojavlja vprašanje **reprezentativnosti,** saj pri tovrstnih anketah nimamo verjetnostnega vzorca, to je vzorca, pri katerem za vsako enoto vnaprej poznamo verjetnost izbora in je ta verjetnost tudi pozitivna. Poudariti velja naslednje:

  - Samo-izbrani respondenti v WWW anketi seveda niso reprezentativni za celotno Internet populacijo v Sloveniji, so pa predstavniki segmenta, ki se na dogajanje na WWW **dinamično odziva**, osebe torej, ki WWW dejansko uporabljajo.
  - Izkušnje drugih WWW anket, predvsem GVU, kažejo, da je socio-demografska struktura respondentov stabilna in omogoča opazovanje trendov. Za ankete WWW je specifično predvsem to, da se vanje vključujejo uporabniki, ki **so bolj izkušeni in zavzeti pri uporabi Interneta**. Drugih bistvenih odmikov ni zaznati.
  - V tržnem in medijskem raziskovanju le malo anket uporablja verjetnostne vzorce. Kljub temu se ugotovitve posplošuje na celotno populacijo, saj so spremenljivke večinoma dovolj robustne za tovrstna odstopanja, če le zagotovimo osnovno socio-demografsko strukturo (npr. kvote). Z uteževanjem je sicer mogoče respondente WWW ankete prilagoditi dejanski strukturi uporabnikov Interneta, vendar to pravzaprav ni posebej smiselno. Reprezentativne podatke za uporabnike Interneta v Sloveniji namreč zagotavlja anketa med gospodinjstvi, v katero je bilo vključenih 5000 gospodinjstev in nekaj več kot 400 slučajno izbranih uporabnikov Interneta. Anketa na WWW pa je dragocena predvsem za odslikovanje populacije, ki se aktivno giblje po WWW.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

- Na vključevanje v WWW anketo lahko vplivamo z **načinom oglaševanja**, vendar znotraj socio-demografskih segmentov (osnovnošolci, srednješolci, študenti, ženske, starejši, računalničarji...) mesto, s katerega anketiranec odgovarja, nima bistvenega vpliva. Z reguliranjem oglaševanja bi lahko vplivali na razmerje med segmenti, ne pa na ocene za obnašanje oseb znotraj segmenta. Ker imamo podatke o strukturi segmentov iz drugih anket, je WWW anketa primerna predvsem za analize najbolj WWW aktivne populacije **znotraj** socio-demografskih segmentov. Frekvence in odstotki na **celotni** WWW anketi so sicer ilustrativni in informativni, imajo pa lahko - zaradi nesorazmernega števila mlajših respondentov - **vsebino, ki jo je težko interpretirati**.

- Primerjava med rezultati ankete po WWW in rezultati med pogostimi uporabniki Interneta v anketi gospodinjstev kaže na izrazito ujemanje. Osnovne strukture med respondenti WWW ankete se namreč ujemajo z osnovnimi strukturami **pogostih** uporabnikov v reprezentativni anketi uporabnikov Interneta.

- Zaradi vzorca, ki ni bil verjetnosten, seveda težko govorimo s statističnem sklepanju. Ker pa se, kot smo že omenili, rezultati ankete po WWW ujemajo z rezultati med pogostimi uporabniki v telefonski anketi, lahko kot približek uporabimo običajne zakonitosti statističnega sklepanja. V tem okviru velja torej pri branju rezultatov – predvsem velja to za publikacijo podrobnih rezultatov po podskupinah - opozoriti, da so po običajnih statističnih kriterijih (ki so razmeroma strogi – koeficient variacije CV manjši od 0.10) zanesljive le ocene, ki se nanašajo na več kot 90 enot v vzorcu. Z zmanjševanjem analizirane podskupine se zmanjšuje tudi kvaliteta ocene. Ocene, ki temeljijo na manj kot 10 enotah pa niso niti ilustrativne ampak v celoti neuporabne, saj lahko vodijo – še posebej v obliki odstotkov - k zavajajočim sklepom.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

1 INTERNET - KDO, KAKO, KDAJ IN ZAKAJ

V nadaljevanju si bomo najprej ogledali osnovne karakteristike slovenskih uporabnikov WWW. Pri tem seveda ne gre pozabiti – in to bomo še nekajkrat poudarili - da na tem mestu analiziramo uporabnike, ki so se na WWW anketo odzvali sami. V nadaljevanju se bomo zato izogibali analizam ene same spremenljivke, ampak bomo rezultate interpetirali po ključnih podskupinah, kar bo odstranilo vpliv poudarjene prisotnosti mlajše generacije.

1.1 Kdo uporablja Internet? (še vedno) moški, mladi, izobraženi in premožni

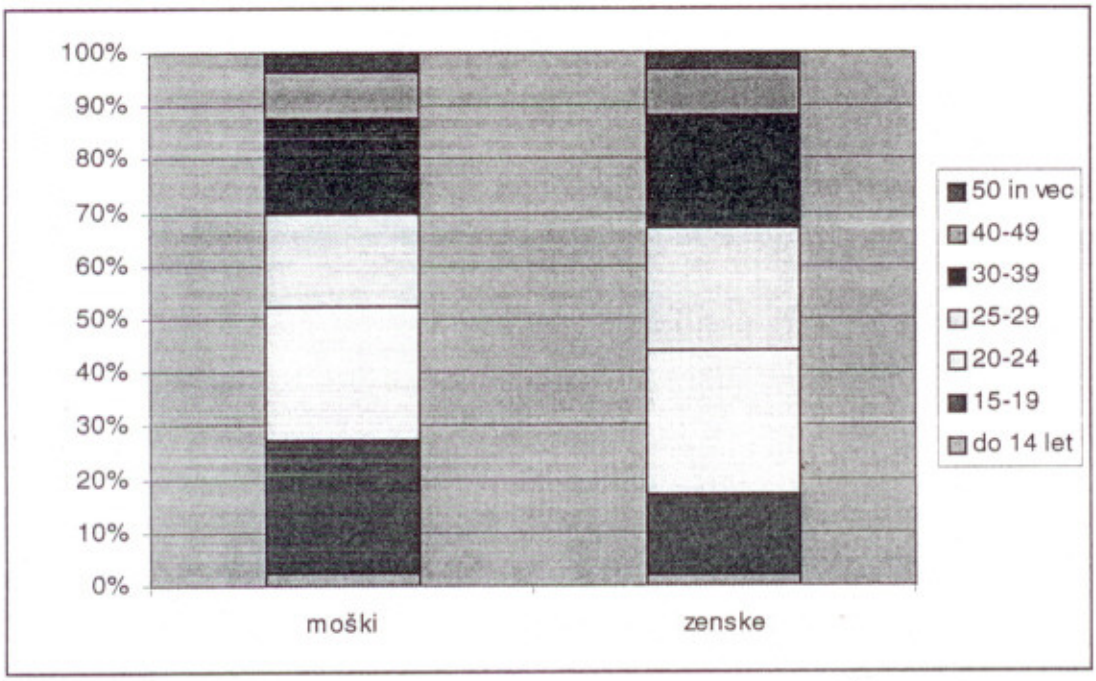
Globalna zakonitost je – in brez večjih razlik se potrjuje v vseh državah - da so zgodnji posvojitelji Interneta predsem moški, šolajoča se generacija, izobraženi in premožni sloji. Seveda je v prvih fazah posvojitve navedena zakonitost še posebej izrazita, predvsem med uporabniki, ki sodelujejo v WWW anketah. Z leti se ostrina navedenih karakteristik izgubi, saj prihajajo tudi ostali segmenti uporabnikov in struktura se počasi približuje običajni strukturi populacije.

1.1.1 Starost in spol: mladi moški in zrele ženske

Med uporabniki močno prevladujejo moški, saj jih je kar 86%, žensk pa le 14%. Upoštevati velja, da je bilo v WWW anketi 1996 samo 12% žensk. Vendar pa ta podatek ni tako nenavaden kot morda izgleda. Pred leti je bilo tudi v ZDA podobno razmerje med spoloma kot je sedaj pri nas, danes pa novi medij uporablja že prek 40% žensk. Kot rečeno, je spolna struktura posebej asimetrična med respondenti WWW anket. Sprememba v deležu žensk v obdobju 96-97 je presenetljivo majhna, pojasnimo pa jo lahko z dejstvom, da se je v tem obdobju bistveno povečala "propustnost" javnega dostopa do Interneta. Slednje je omogočilo čakajoči množici študentov in dijakov - ki ji večjo uporabo Interneta že vsa leta omejujejo predvsem težave z dostopnostjo - da je vstopala na Internet z bistveno hitrejšo stopnjo kot ostali segmenti. Ker predvsem med mladimi uporabniki močno prevladujejo moški, se to odraža tudi v celotni spolni strukturi uporabnikov.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Slika 1: Starost uporabnikov Interneta v Sloveniji po spolu



Kot vidimo, je najmanj uporabnikov, ki so mlajši od 14 let (2%), vendar glede na spol pri tej skupini pri njihovem deležu ni razlik. Največ uporabnikov je starih med 15 in 24 let (približno polovica vseh anketiranih), sledijo jim anketiranci v starostnih razredih od 25 do 29 let in od 30 do 39 let (v obeh skupinah je 18% anketirancev). Malo pa je respondentov, ki bi bili stari 50 ali več – samo 3%.

Med tem ko pri moških izstopa starostna skupina 15-19, je razvidno, da ženske vstopajo na Internet nekoliko kasneje. Izkaže se tudi, da izobrazbena struktura ženskih uporabnic kaže na višjo izobrazbo kot pri moških. Že na tem mestu se torej nakazuje, da ženske vstopajo na Internet v vseh pogledih **bolj zrelo in bolj praktično**, kar se bo potrjevalo tudi v nadaljnjih analizah.

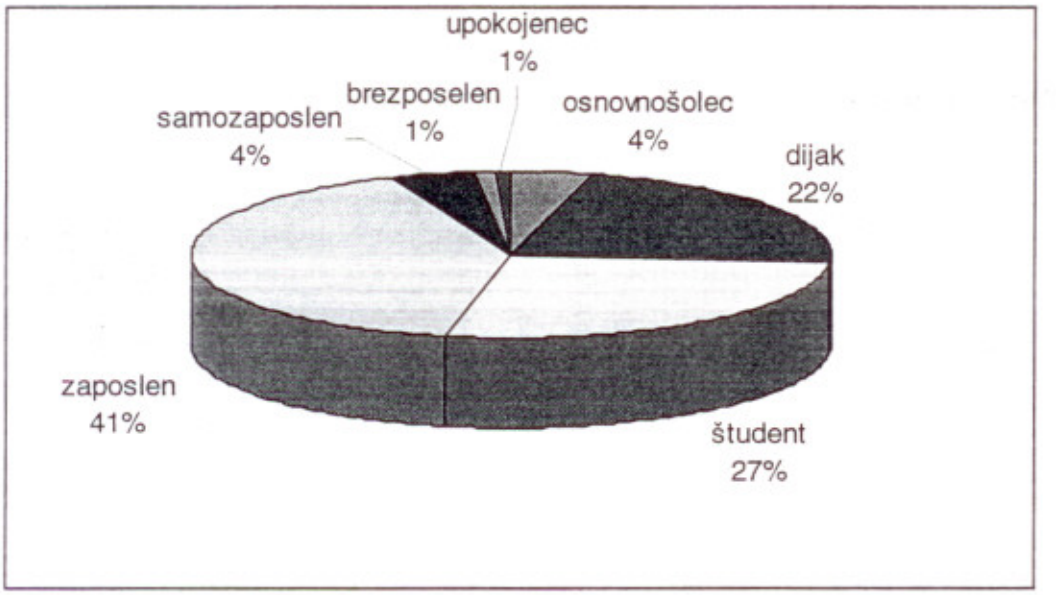
© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

1.1.2 Premoženje, zaposlitev in izobrazba: nadpovprečni socialni status

Največ respondentov je zaposlenih (40%), sledijo jim študentje, ki predstavljajo 26% populacije uporabnikov, nekaj več kot petina je dijakov, vseh ostalih uporabnikov pa je manj kot 5%. Na Internetu **torej izstopa šolajoča generacija, zaostajajo pa predvsem brezposelni in upokojenci**, ki jih je v slovenski populaciji skupno približno tretjina, med respondenti pa komaj nekaj odstotkov.

Kot smo omenili že v metodološkem uvodu, bomo rezultate prikazovali predvsem po podskupinah. Kot eno od izjem navajamo strukturo po statusu, iz katere je tudi jasno razvidno, zakaj moramo biti pri interpretaciji rezultatov na celotni populacji izjemno previdni. Poleg izrazitega izostanka ključnih segmentov neaktivnega prebivalstva (nezaposleni, upokojenci, gospodinje), je struktura respondentov v primerjavi s strukturo slovenske populacije izrazito drugačna tudi v razmerju med zaposlenimi in šolajočimi. Slednjih je namreč med respondenti več kot zaposlenih – v populaciji pa je seveda zaposlenih generacij nekajkrat več kot šolajočih. Analiza rezultatov na osnovi celotne populacije respondentov WWW ankete torej **izrazito poudarja lastnosti šolajoče generacije**, ki pa niso vedno tudi lastnosti celotne populacije uporabnikov Interneta.

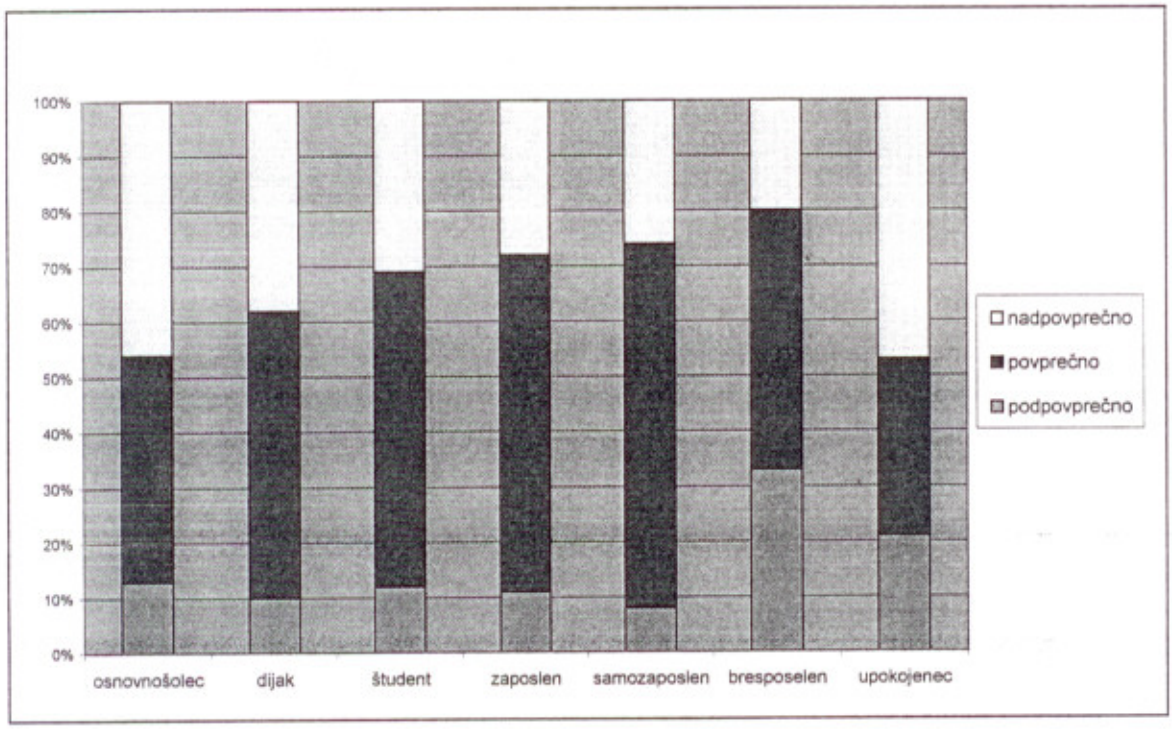
Slika 2: Status uporabnikov Interneta v Sloveniji



© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Današnji uporabniki Interneta so materialno dobro siturani, saj jih le desetina meni, da je materialno stanje njihovega gospodinjstva podpovprečno. Tretjina anketiranih sodi, da je materialno stanje njihovega gospodinjstva nadpovprečno oziroma močno nadpovprečno, preostali pa se uvrščajo v povprečje.

Slika 3: Zadovoljstvo z materialnim stanjem gospodinjstva



In kako so zadovoljni z materialnim statusom gospodinjstva anketiranci z različno zaposlitvijo oziroma statusom? Vidimo, da so upokojenci tisti, ki v največji meri menijo, da je njihovo materialno stanje nadpovprečno; seveda pa gre pri tem za specifičen segment upokojencev. Izstopajo tudi osnovnošolci, ki dostopajo do Interneta od doma in pogosto izvirajo iz premožnejših družin. Relativno nezadovoljni so z materialnim stanjem predvsem nezaposleni (20%) in del upokojencev. Še enkrat pa velja ponoviti, da gre v celoti za dokaj nadpovprečno situirane respondente.

Največ anketirancev ima dokončano srednjo šolo (46% - vendar sodijo sem tudi študenti, ki še niso doštudirali), tem sledijo osebe z dokončano visoko šolo (20%), osnovno šolo (14% - v tej skupini so tudi dijaki), višjo šolo (12%), magistrsko izobrazbo ima 3% anketirancev, osnovne šole še ni dokončalo 2% vprašanih, doktorat in strokovno šolo pa ima po 1% anketiranih uporabnikov. Izobrazbena struktura je seveda močno nadpovprečna, saj ima v slovenski populaciji (nad 15 let) le tretjina prebivalstva srednjo izobrazbo, le nadaljnja desetina pa višjo ali visoko izobrazbo.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

1.2 Kako do Interneta? Od doma, prek ARNESa, brezplačno in z Netscap-om

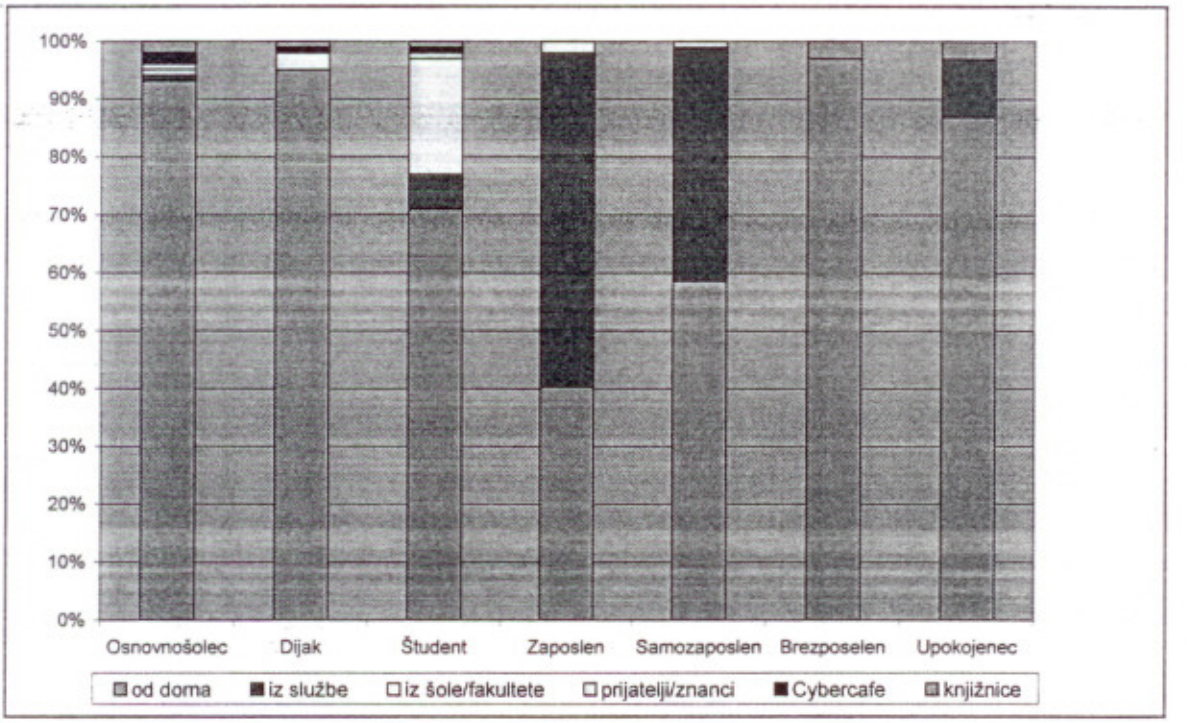
Večina uporabnikov ima do Interneta dostop od doma; tako je dejalo kar 84% anketiranih, nadaljnjih 5% sicer še nima dostopa od doma, vendar pa to načrtuje v naslednjih mesecih, 6% anketiranih, ki še nimajo dostopa do Interneta od doma, pa je o tem že premišljevalo in le 5% anketirancev o tem ni razmišljalo.

1.2.1 Osnovna lastnost intenzivnih uporabnikov: dostop od doma

Dostop od doma je za večino anketirancev WWW ankete tudi najpogostejši način uporabe – tako sta izjavili dve tretjini uporabnikov, za petino pa je glavni dostop iz službe in le 7% jih do Interneta dostopa predvsem iz šole oziroma fakultete. Seveda pa so med segmenti uporabnikov precejšnje razlike.

Vsekakor gre poudariti, da pravi, pogosti uporabniki dostopajo do Interneta predvsem od doma in to ne glede na kontrolne spremenljivke. **Dostop do Interneta od doma je zato izredno pomemben za razvoj in vzgojo intenzivnih uporabnikov Interneta.**

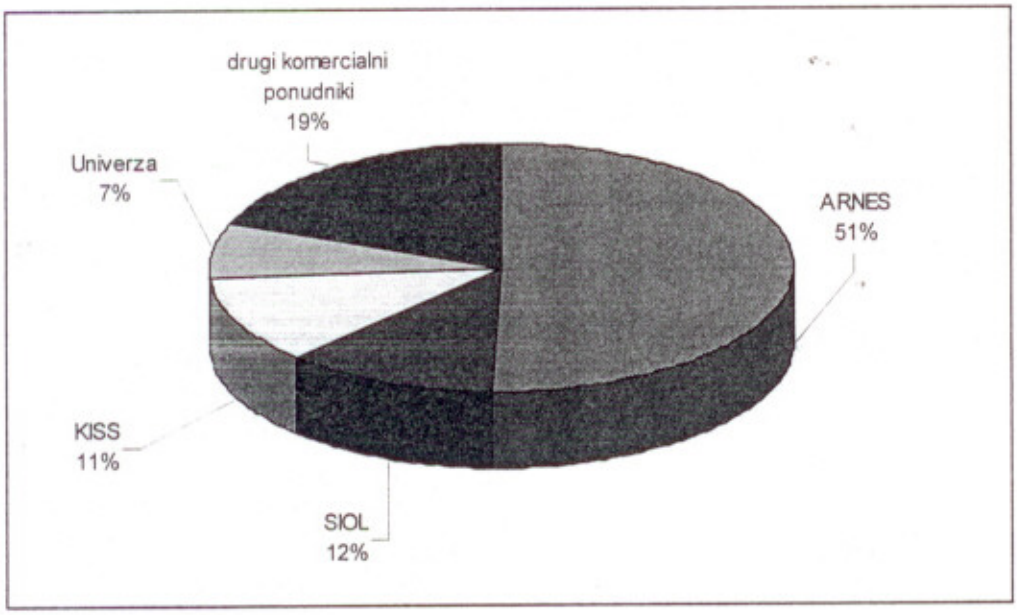
Slika 4: Dostop do Interneta – po statusu



© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Največ uporabnikov do Interneta dostopa preko akademske mreže ARNES (51%), vendar pa glede na to, da je med anketiranci največ šolajočih generacij, to ne preseneča (hkrati velja še omeniti, da je ARNES množično pošiljal obvestila o anketi po elektronski pošti). KISS, ki je izrecno študentski ponudnik, uporablja 11% anketirancev, Telekomov SIOL uporablja 12%, 7% uporabnikov Interneta pa ima dostop preko ene od obeh Univerz (Ljubljana in Maribor). Dodati velja, da so v celotni populaciji uporabnikov Interneta deleži nekoliko drugačni, tako je npr. imel Telekomov SIOL med gospodinjstvi v obravnavanem obdobju večji delež - 17%. Razlike izhajajo iz dejstva, da so se na anketo nekoliko pogosteje odzivale šolajoče generacije.

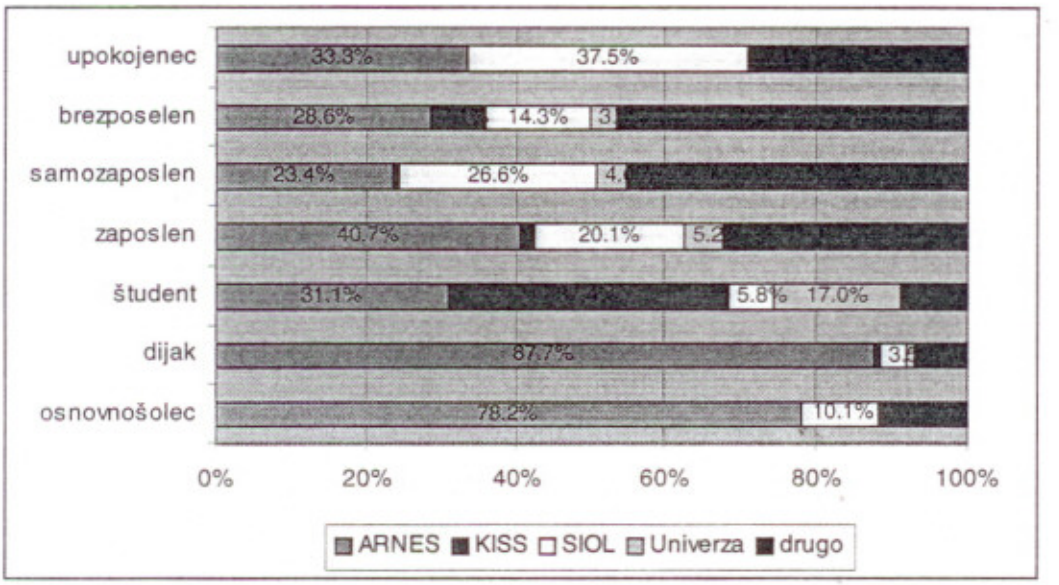
Slika 5: Struktura ponudnikov dostopa do Interneta od doma



Seveda je tudi v tem primeru relevantna predvsem strutura znotraj posameznih skupin.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Slika 6: Struktura ponudnikov dostopa (Arnes, KISS, SIOL) glede na status

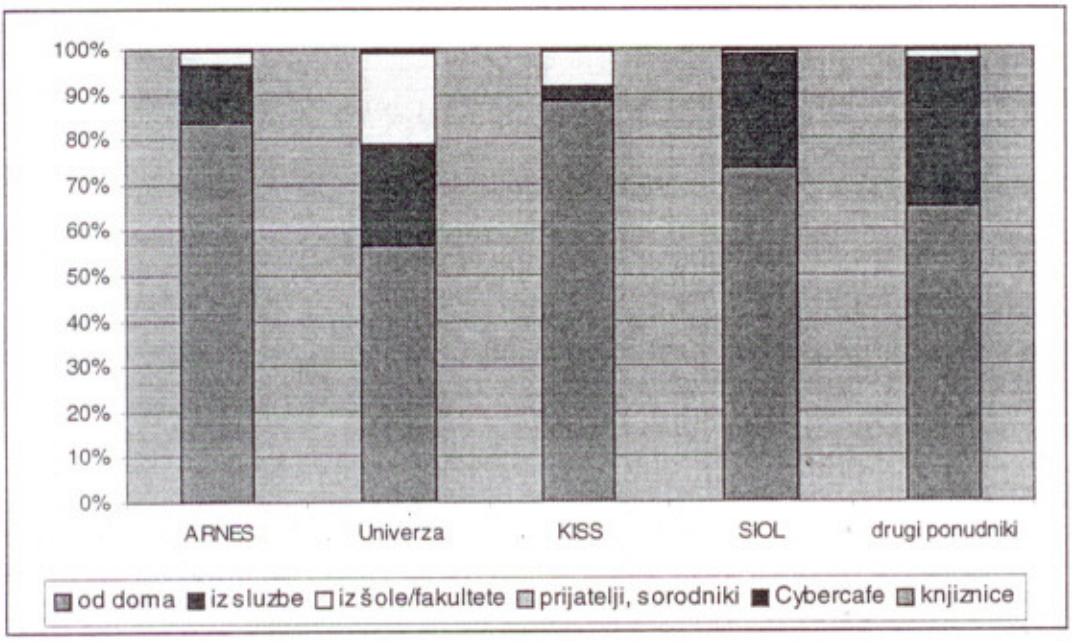


Iz zgornjega grafa (Slika 6) je razvidno, da posamezni ponudniki dosegajo precej različne segmente. Največji delež je imel Telekom-SIOL med upokojenci (37%) ter samozaposlenimi (26%) in zaposlenimi (20%). Ker gre za stanje v maju 1997, je pričakovati, da se je delež Telekoma od takrat še nadalje povečeval. Preko ARNESa dostopa do Interneta največ dijakov in osnovnošolcev, medtem ko je delež med študenti precej izenačen v korist KISSa. Univerza pa ima po pričakovanjih največji delež med študenti (17%).

Iz spodnjega grafa (Slika 7) pa lahko razberemo, da od doma v največji meri dostopajo KISS-ovi in ARNES-ovi uporabniki, uporabniki komercialnih ponudnikov pa v večji meri dostopajo iz službe.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Slika 7: Glavni dostop do Interneta – glede na ponudnika

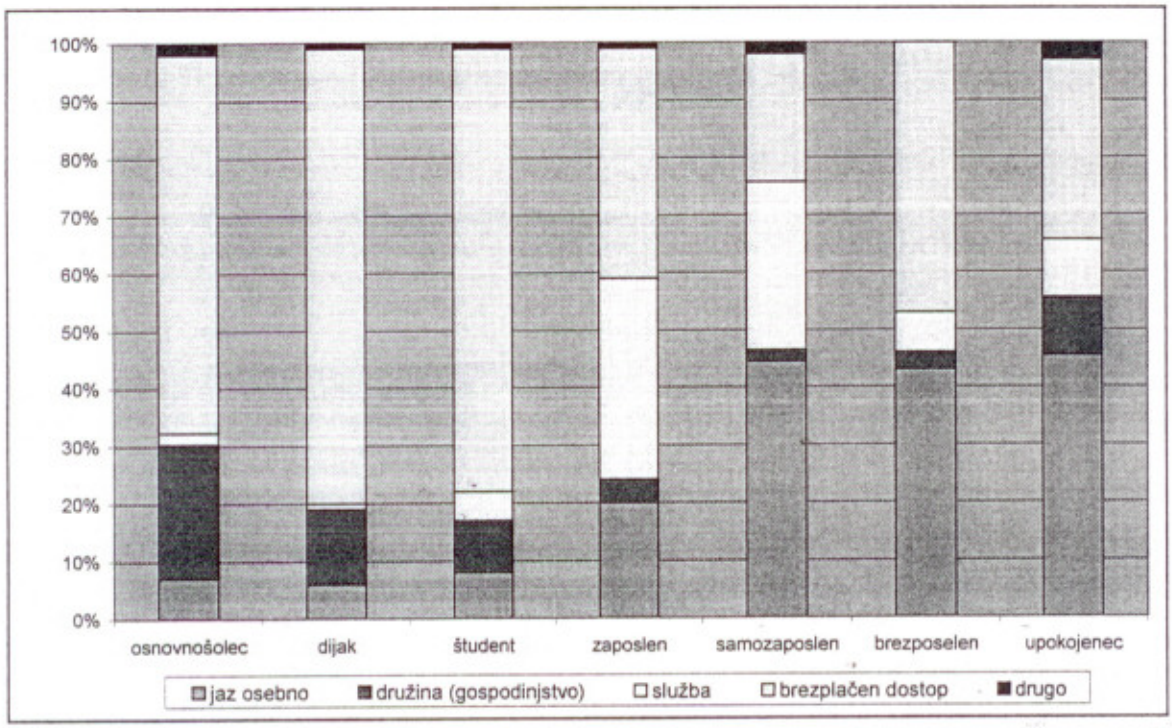


1.2.2 Plačevanje dostopa: za večino brezplačno

V začetni fazi širjenja Interneta je javni dostop prek šolskih, raziskovalnih in akademskih institucij bistveno pripomogel k njegovi uveljavitvi. Šele v letu 1997 opazimo znamenja, da bo brezplačnega dostopa za glavnino uporabnikov počasi konec. Akademska populacija in v veliki meri tudi šolajoča populacija sta z Internetom že dosegli zapolnitev; prihodnja rast bo torej šla predvsem na račun gospodinjstev in podjetij, ki bodo vstopala do Interneta prek komercialnih ponudnikov.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Slika 8: Kdo plačuje dostop do Interneta? (po statusu)



Glede na to, da ima večina vprašanih dostop do Interneta preko akademske mreže ARNES, ne preseneča podatek, da ima več kot polovica (58%) anketirancev brezplačen dostop do Interneta, 15% anketirancev si dostop do Interneta plačuje samih, 17% jih dostopa iz službe, v 8% pa si stroške dostopa porazdelijo v gospodinjstvu. V prikazu po statusu je razvidno, da imajo brezplačen dostop predvsem šolajoče generacije, čeprav tudi med njimi pogosto najdemo samoplačnike.

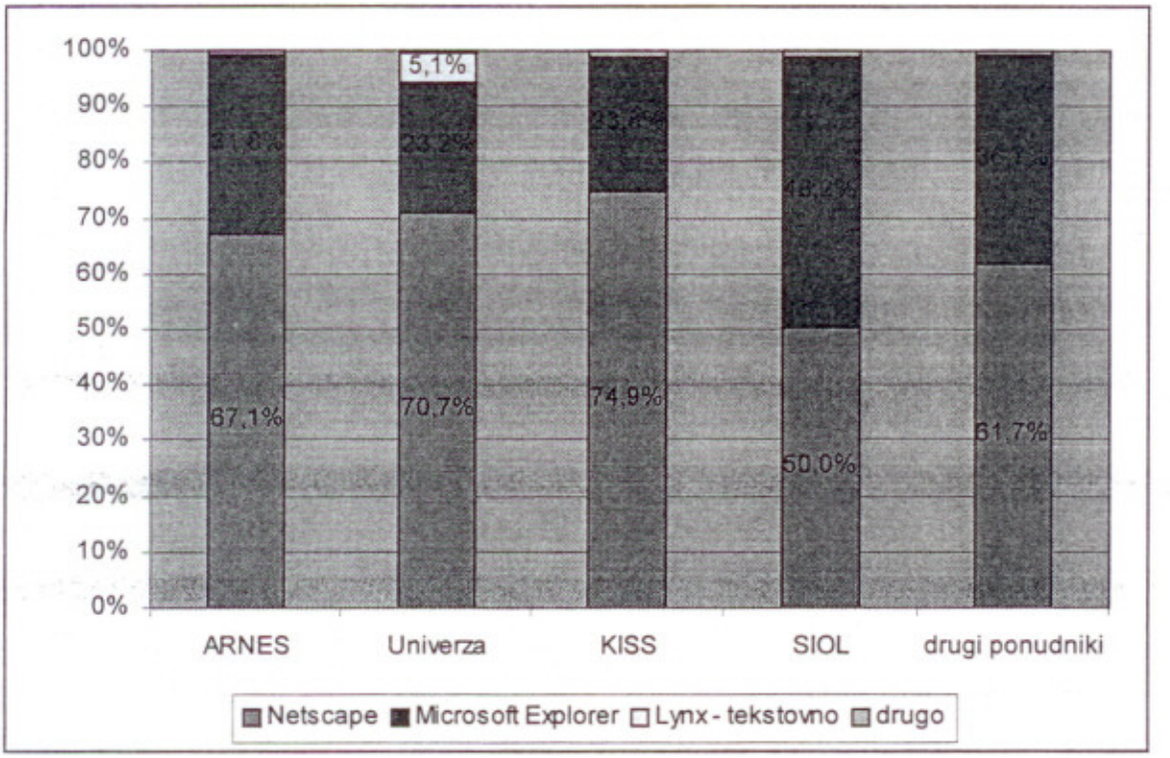
Na tem mestu velja seveda še enkrat opozoriti, da gre za rezultate WWW ankete, kjer prevladujejo predvem intenzivni uporabniki, ki niso reprezentativni za celotno populacijo, ampak za pogoste uporabnike. Analize po statusnih segmentov seveda ne morejo v celoti izločiti karakteristike pogostosti uporabe.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

1.2.3 Vojna pregledovalnikov: Netscape izgublja delež izredno počasi

Anketiranci najpogosteje uporabljajo Netscapov pregledovalnik (66%), temu pa sledi Microsoftov Internet Explorer (33%). Uporaba vseh ostalih pregledovalnikov je zanemarljiva, saj Lynx (tekstovni dostop) uporablja le 1% vseh anketirancev, prav toliko pa jih tudi ostale brkljalnike.

Slika 9: Kateri brkljalnik najpogosteje uporabljate za brskanje po Internetu?



Opazimo lahko, da Microsoft pridobiva uporabnike med komercialnim uporabniki, predvsem pri SIOLu, vendar celo tu še vedno nima večine. Ker bodo v bodoče novi uporabniki dostopali rastli predvsem prek komercialnih ponudnikov, se bo večanje Microsoftovega deleža nadaljevalo, vendar – če ne bo prišlo do nepredvidenih sprememb - še naprej razmeroma počasi.

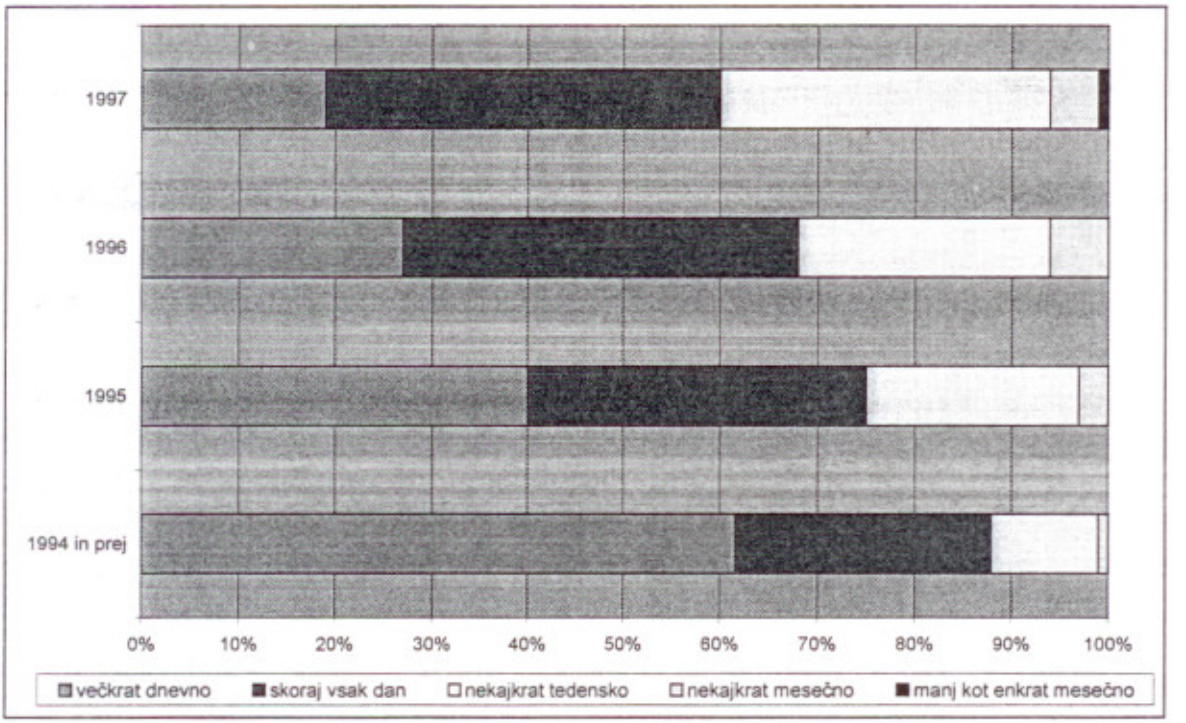
© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

1.3 Kdaj Internet? Veterani pogosto, novinci poredko

Če si ogledamo, kdaj so anketiranci pričeli uporabljati Internet, ugotavljamo, da je 21% anketirancev prvič uporabilo Internet leta 1994 ali celo prej, nekaj več anketiranih (24%) leta 1995, največ uporabnikov pa je Internet uporabilo leta 1996 – takrat je novi medij prvič uporabilo kar 37% vseh anketiranih, v letu 1997 pa je vstopilo 19% anketirancev. Ker je bila anketa zaključena maja, bi lahko sklepali, da je glavnina respondentov novejših uporabnikov.

Več kot tretjina vseh anketirancev uporablja Internet večkrat dnevno in prav toliko anketiranih uporablja ta medij skoraj vsak dan. Nekajkrat tedensko uporablja Internet nekaj več kot petina vseh anketiranih, ostali anketiranci (4%) pa ga uporabljajo nekajkrat mesečno ali manj.

Slika 10: Pogostost uporabe Interneta – glede na leto pričetka uporabe

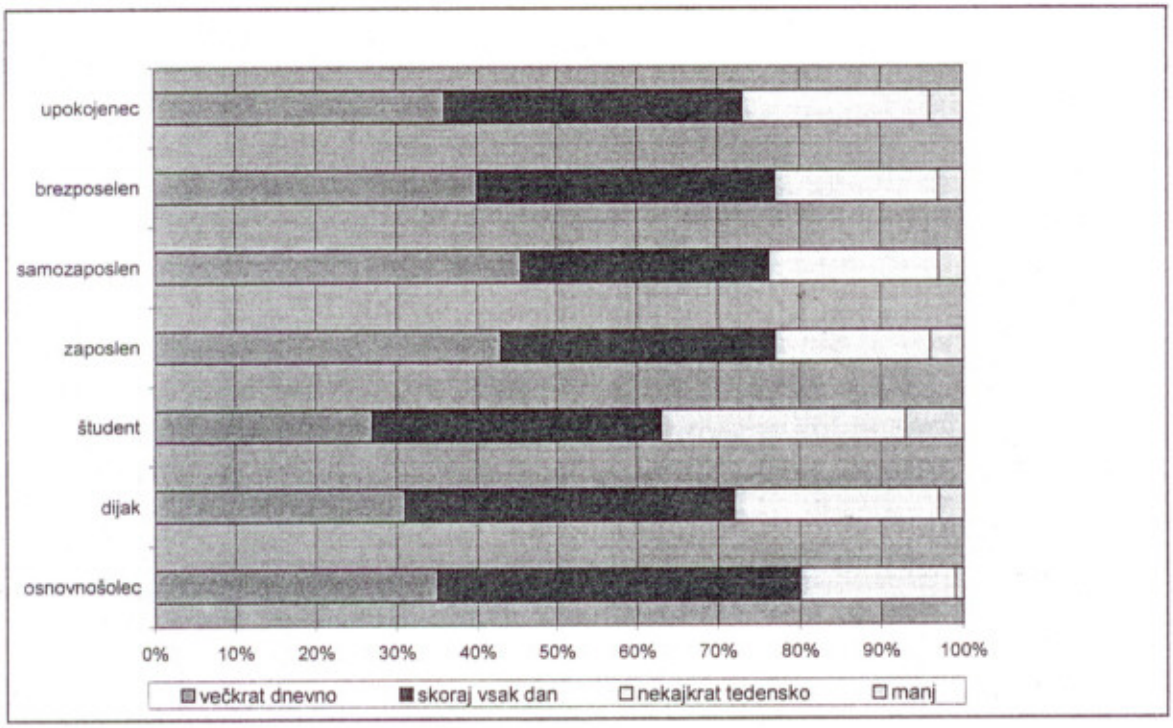


Če primerjamo pogostost uporabe z letom pričetka uporabe Interneta vidimo, da so najpogostejši uporabniki tisti, ki Internet uporabljajo že od leta 1994 ali prej – med temi jih kar 61% uporablja Internet večkrat dnevno. S kasnejšim letom pričetka uporabe Interneta ta odstotek upada. Med anketiranci, ki Internet uporabljajo od leta 1994, jih le dobrih deset odstotkov uporablja Internet nekajkrat tedensko ali nekajkrat mesečno, med temi, ki ga uporabljajo manj kot eno leto (1997), pa je takih štiri desetine.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Če primerjamo pogostost uporabe še z zaposlitvenim statusom, nas preseneti ugotovitev, da so še najmanj pogosti uporabniki Interneta študentje, saj jih po pogostosti uporabe prekašajo celo upokojenci.

Slika 11: Pogostost uporabe Interneta – po statusu



1.4 Zakaj Internet? WWW in e-mail, zabava in informacije

V kakšne namene anketiranci najpogosteje uporabljajo Internet? Anketiranci najpogosteje uporabljajo Internet za pošiljanje elektronske pošte (36% jih Internet za to uporablja redno in 28% pogosto). Prav tako je precej visok odstotek tistih, ki Internet uporabljajo v raziskovalne in izobraževalne namene – redno oziroma pogosto jih za to uporablja 63% vseh anketiranih. Anketiranci pa nedvomno radi tudi "surfajo" in uporabljajo novi medij za zabavo.

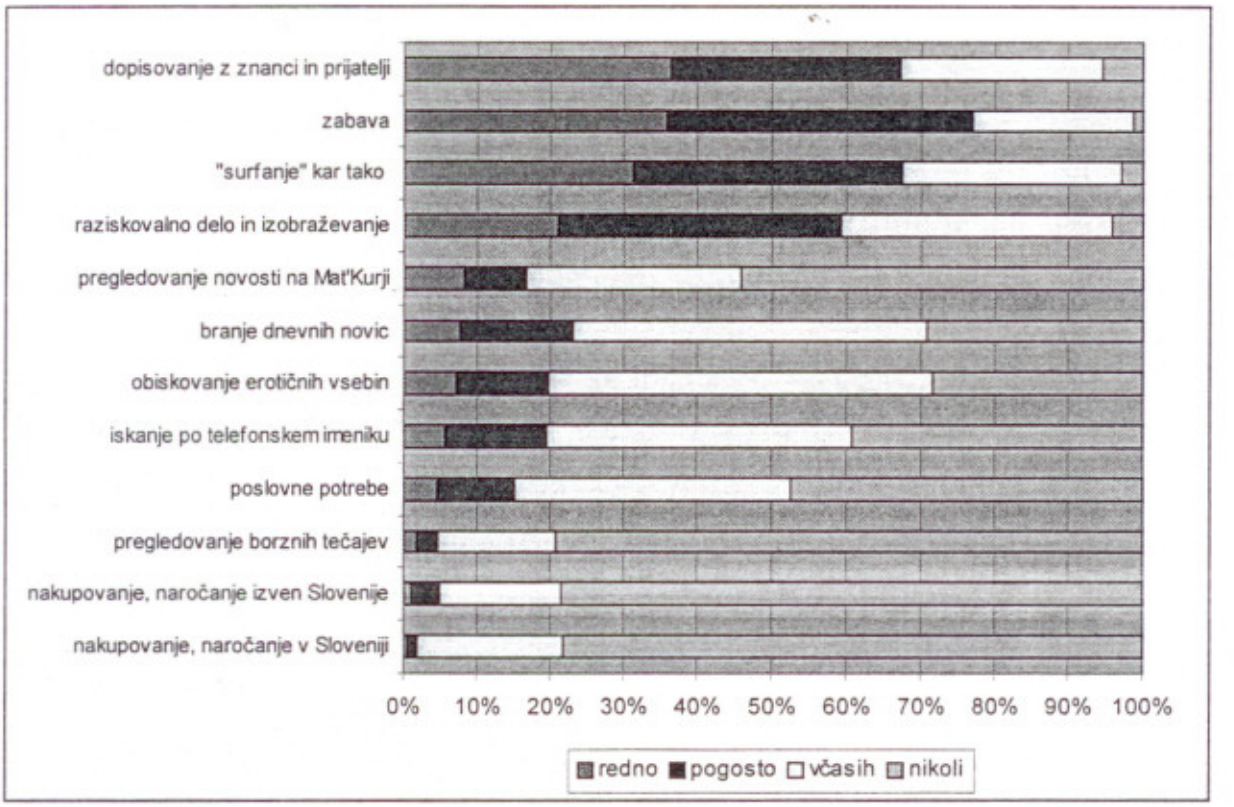
© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

1.4.1 Aktivnosti na Internetu: mladim zabava, starejšim posli

Pri aktivnostih na Internetu velja ločevati šolajočo generacijo od ostalih. Navedeni skupini imata namreč med seboj različno strukturo, znotraj pa sta si precej podobni.

Mlajši uporabniki, se pravi osnovnošolci, dijaki in študenti, najpogosteje uporabljajo Internet za surfanje, zabavo in dopisovanje. Pri poslovnih potrebah krivulja močno upade, zopet pa se dvigne pri kategoriji "uporaba Interneta za raziskovalno delo". V povprečju Internet v teh podskupinah uporablja 65% za surfanje, za zabavo 68% in za izobraževanje 49% anketirancev. Vsekakor velja poudariti, da se **mlade generacije na Internetu - ob nesporno velikem deležu zabave - v veliki meri izobražujejo in raziskujejo.**

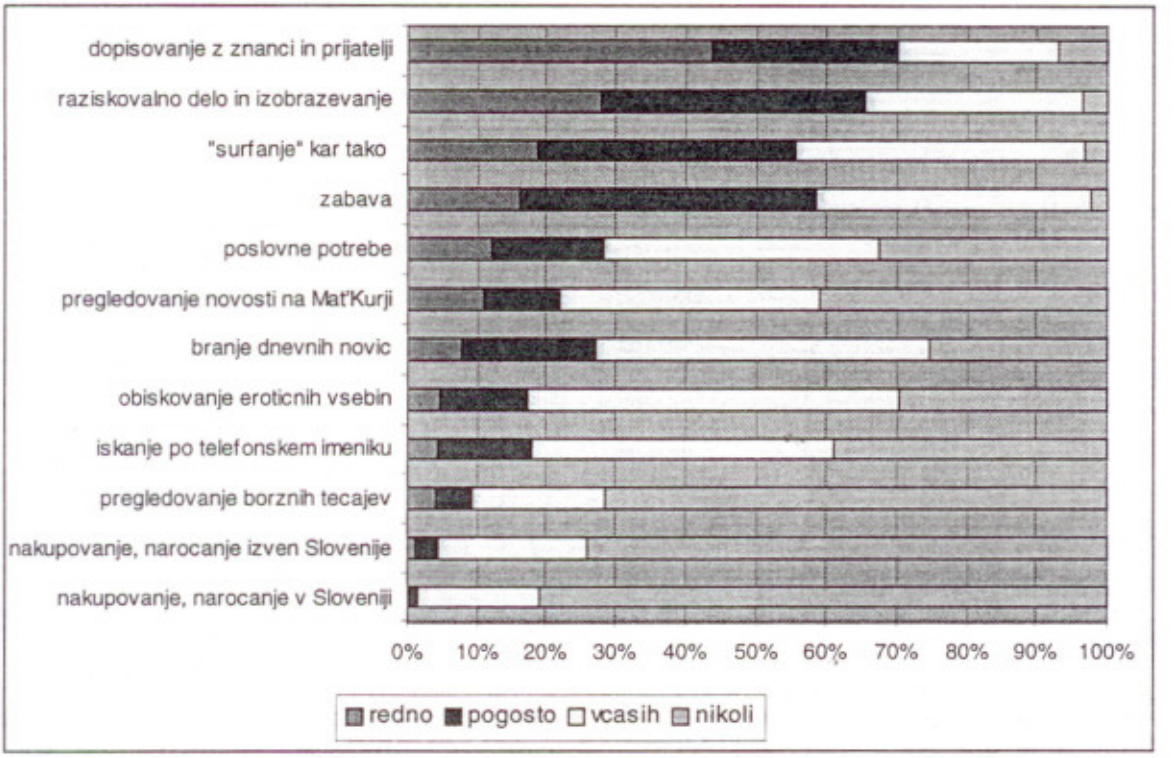
Slika 12: Namen uporabe Interneta med dijaki



Med dijaki in osnovnošolci v strukturi uporabe ni večjih razlik, razen nekoliko večje uporabe Interneta za zabavo in "surfanje", ter nekoliko manj za dopisovanje z znanci in prijatelji. Pri študentih pa opazimo večje zanimanje za uporabo Interneta v raziskovalne in izobraževalne namene.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

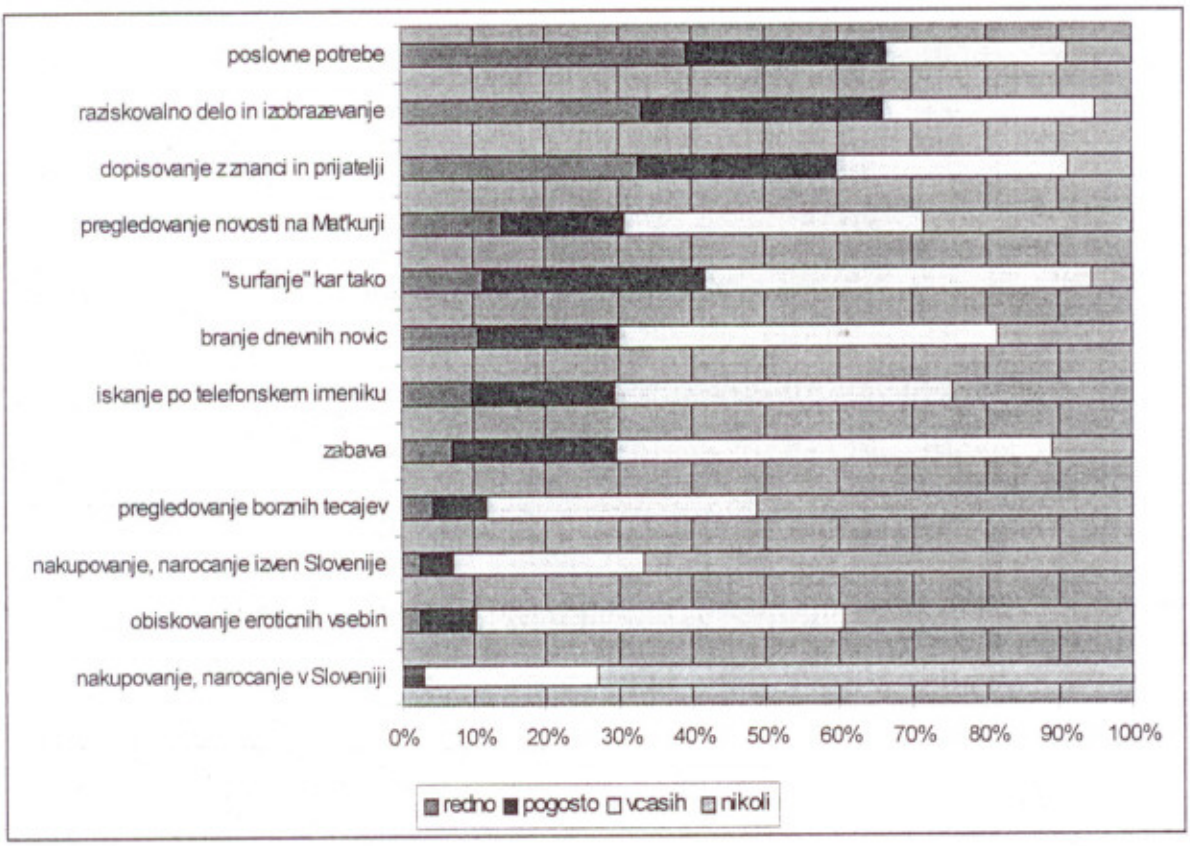
Slika 13: Namen uporabe Interneta med študenti



© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

V nasprotju s šolajočimi generacijami pa zaposleni, brezposelni in upokojenci uporabljajo Internet nekoliko drugače. Predvsem je bistvena razlika pri uporabi Interneta za poslovne namene. V te namene uporablja Internet v povprečju 52% anketirancev iz teh podskupin. Za poslovne potrebe ga najbolj uporabljajo zaposleni (66%) in samozaposleni (78%), kar nas pravzaprav ne preseneti. Precej manjši odstotek anketirancev v teh podskupinah uporablja Internet za surfanje in zabavo (v povprečju ga v teh podskupinah za surfanje uporablja 45% anketirancev, za zabavo pa 33%).

Slika 14: Namen uporabe Interneta med zaposlenimi

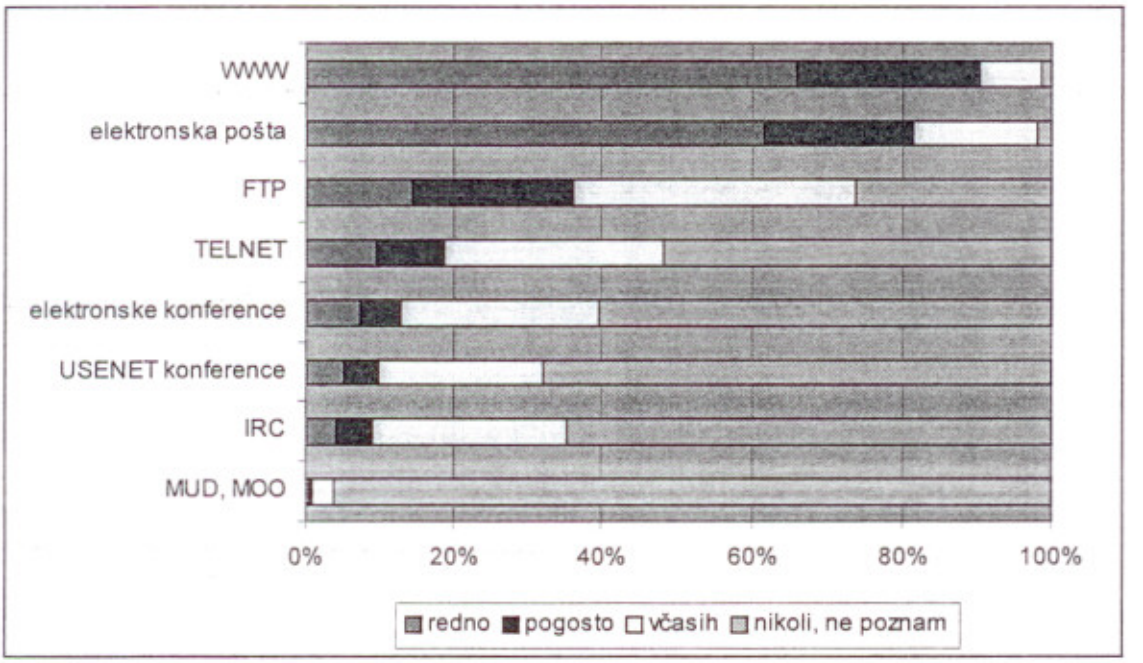


© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Zanimiva je uporaba storitev med šolajočo se populacijo. Kot vidimo iz zgornje slike vse storitve intenzivneje uporabljajo študenti, ki jim sledijo dijaki in osnovnošolci. Izjema je le IRC, saj ga redno uporablja le 13% študentov in kar 47% dijakov in 38% osnovnošolcev.

World Wide Web (WWW) in elektronska pošta sta tudi najpogosteje uporabljeni storitvi med zaposlenimi, samozaposlenimi, brezposelnimi in upokojenci. Zaposleni, kot vidimo na sliki, največ uporabljajo WWW (66%), sledi elektronska pošta (62%) ter z manjšimi deleži še FTP (14%), TELNET (9%) in elektronske konference (7%). Opazna pa je največja uporaba elektronske pošte med samozaposlenimi (65%) ter WWW med brezposelnimi (70%). Pri uporabi IRC nekoliko izstopata - zaradi svojih specifičnosti - še populaciji brezposelnih z 20% in upokojencev s 14%, medtem ko je uporaba IRC med zaposlenimi in samozaposlenimi najmanjša (4%).

Slika 16: Uporaba storitev Interneta med zaposlenimi



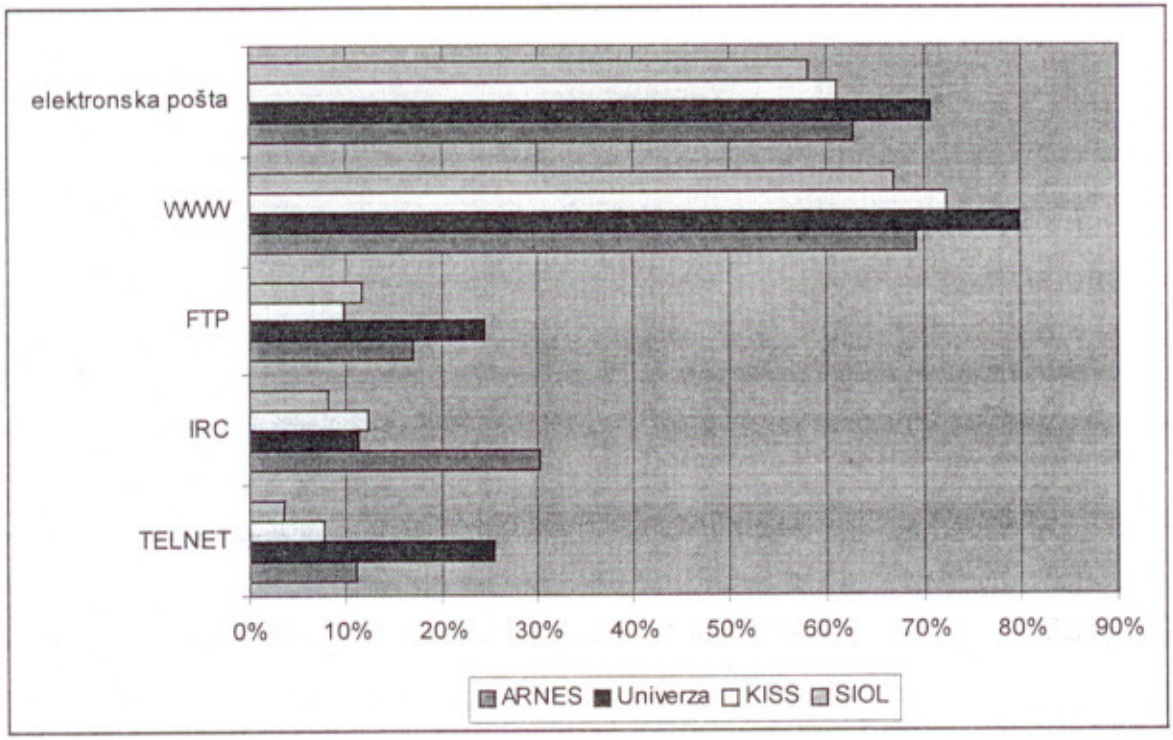
Moški so tudi tu najbolj očitni uporabniki WWW (70%), ženske 44%, nekoliko manj pa elektronske pošte (moški 61%, ženske 54%).

Glede na starost so najbolj pogosti uporabniki elektronske pošte stari med 20 in 39 let, pri uporabi WWW pa se jim pridružijo še tisti stari med 15 in 19 let. Opazna razlika je zopet pri uporabi IRC, saj je največ uporabnikov te storitve starih med 15 in 19 let (46%), sledijo pa jim tisti, ki so stari 14 in manj. Teh je 32%. Podobna je porazdelitev uporabnikov Internet storitev tudi glede na izobrazbo.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Glede na leto pričetka uporabe Interneta je največ rednih uporabnikov storitev na Internetu pričelo Internet uporabljati leta 1994 ali prej, z mlajšimi uporabniki pa intenziteta uporabe storitev upada. Podobno lahko rečemo tudi glede na pogostost uporabe Interneta, saj imajo posamezne storitve največ uporabnikov med tistimi, ki uporabljajo Internet pogosteje.

Slika 17: Uporaba Internet storitev (redna) glede na ponudnika dostopa



Kot vidimo iz zgornje slike najpogosteje uporabljajo elektronsko pošto uporabniki Univerze in ARNESa, sledita KISS ter SIOL. Povsod je vrstni red precej podoben - kar razkriva predvsem intenzivnost uporabnikov - izjema je le uporaba IRC. Največ, in sicer kar 30% rednih uporabnikov IRC je med ARNESovimi uporabniki, daleč za njim sta KISS z 12% in Univerza z 11%. Le 8% rednih uporabnikov IRC je pri SIOL-u, kar pomeni, da ima večina, predvsem rednih uporabnikov IRC, brezplačni dostop prek ARNESa. Slednje je seveda razumljivo, saj gre predvsem za osnovnošolce in dijake.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

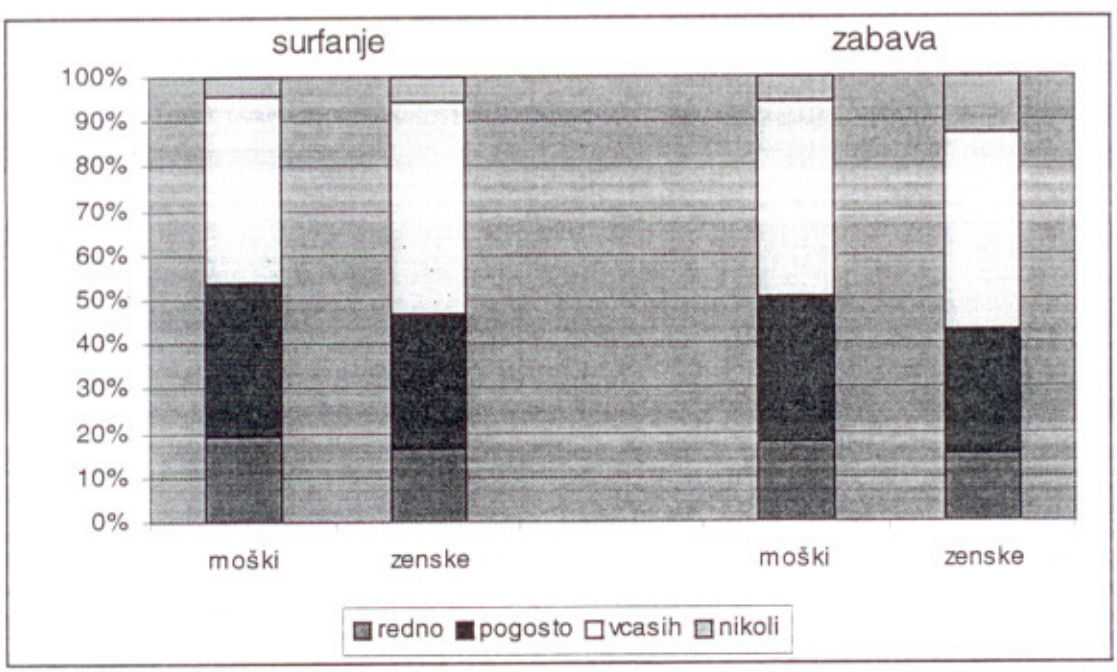
2 ZABAVA, MEDIJI IN PROSTI ČAS

Eno glavnih gibal širjenja Interneta je nedvomno zabava. Razvoj zabavne industrije na Internetu je seveda močno pogojen z zmožnostjo tehnologije, da uporabnikom ponudi cenovno sprejemljivo ter v tehničnem smislu dovolj kvalitetno multimedijsko ponudbo. Že na sedanji točki razvoja, ko razvoj multimedije in zlitje s TV kljub vsemu še ni napravilo odločilnega koraka do množične uporabe, pa je zabava eden glavnih načinov uporabe Interneta. Kljub temu zabava nikakor ni edini in ne prevladujoč način uporabe, kot bi želeli poenostavljati tisti, ki obsojajo intenzivnejše posvečanje zabavnim vsebinam, predvsem s strani mladih. Mladi se nasploh posvečajo zabavnejšim vsebinam, zakaj bi bil Internet izjema?

2.1 Kdo se zabava? Predvsem mladi in novi uporabniki

V grobem smo si aktivnosti na Internetu ogledali že v prejšnjem poglavju. V nadaljevanju pa si bomo nekoliko podrobneje ogledali obseg in značilnosti skupin, ki se na Internetu pogosteje zabavajo. Anketirancem smo zastavili vprašanje, kako pogosto uporabljajo Internet za zabavo, »surfanje kar tako« in za obiskovanje erotičnih strani.

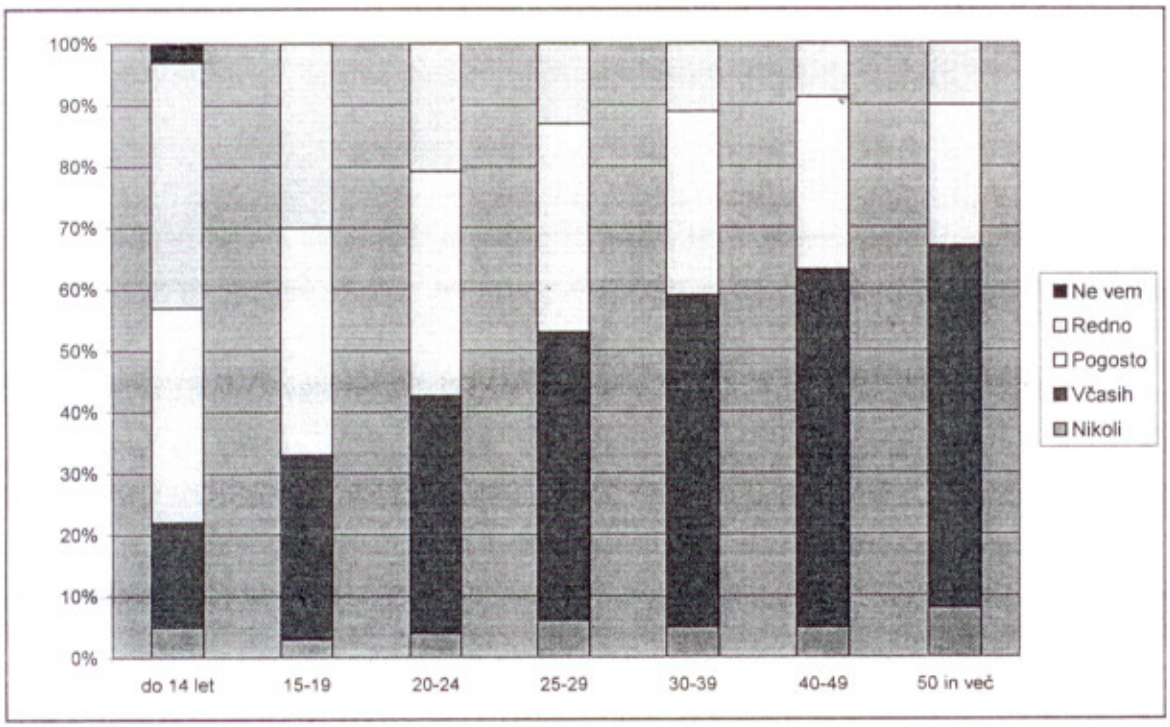
Slika 18: Uporaba Interneta za surfanje in zabavo - glede na spol



© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Zabava in surfanje sta gotovo aktivnosti, ki sta uporabnike Interneta najbolj pritegnili. Tako lahko vidimo tudi to, da so razmerja med anketiranci pri uporabljanju Interneta v ta namen zelo podobna. To seveda ni nepričakovano, saj lahko rečemo, da je surfanje po Internetu obenem tudi zabava. Za zabavo Interneta nikoli ne uporabi 7% anketirancev in za surfanje ga nikoli ne uporabi 5%. Med moškimi in ženskani ni bistvenih razlik, za surfanje in zabavo Internet sicer uporablja nekaj več moških, vendar razlike niso posebej velike (za surfanje uporablja Internet 19% moških in 16% žensk, podobno razmerje med spoloma je tudi pri zabavi).

Slika 19: Pogostost surfanja po Internetu glede na starost

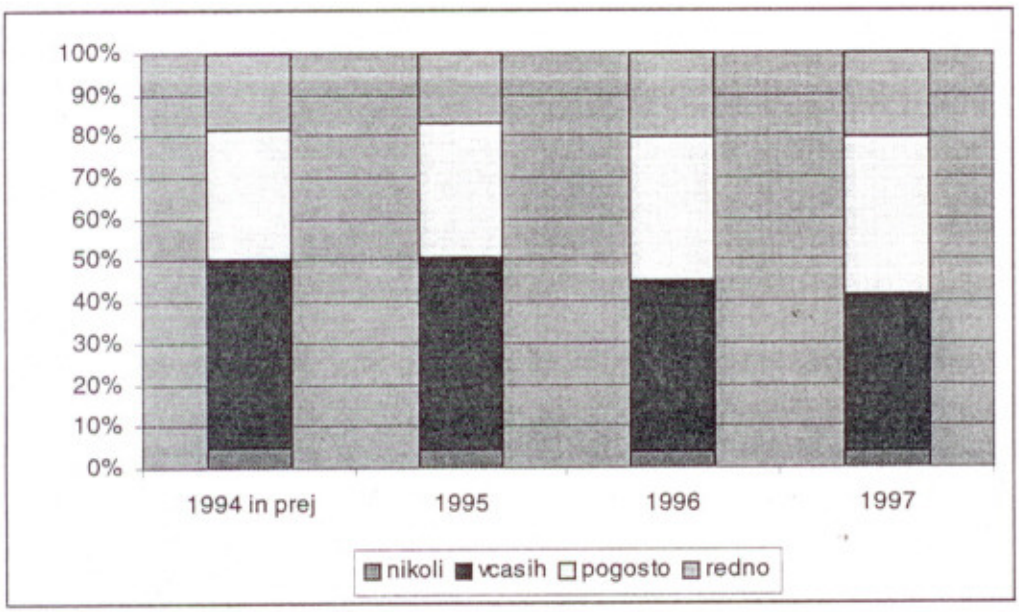


Razvidno je, da s starostjo vnema za surfanje upada. Pogostost surfanja pa nekoliko upade tudi z daljšim časom uporabe Interneta. Med anketiranci, ki Internet uporabljajo različno dolgo, se pravi ali od leta 1994, 1995, 1996 ali 1997, sicer ni zelo velikih razlik. Pri respondentih, ki ga uporabljajo dlje, vidimo, da je odstotek teh, ki se redno zabavajo ali surfajo nekoliko nižji kot pri tistih, ki ga uporabljajo šele eno leto. Tako je na primer med temi, ki uporabljajo Internet že od leta 1994 ali dlje, slaba petina (18%) takih, ki redno surfajo, medtem ko je pri teh, ki novi medij uporabljajo šele od leta 1997, 20% anketirancev, ki redno surfajo. To pomeni, da se nakazuje, da z daljšo dobo uporabljanja Interneta surfanje nekoliko upada.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Podoben pojav lahko opazujemo tudi pri uporabi Interneta za zabavo. Tudi tu vidimo, da je odstotek "starejših" uporabnikov, ki se zabavajo na Internetu, nižji kot pri tistih, ki Internet uporabljajo manj kot eno leto.

Slika 20: Pogostost surfanja glede na leto pričetka uporabe Interneta

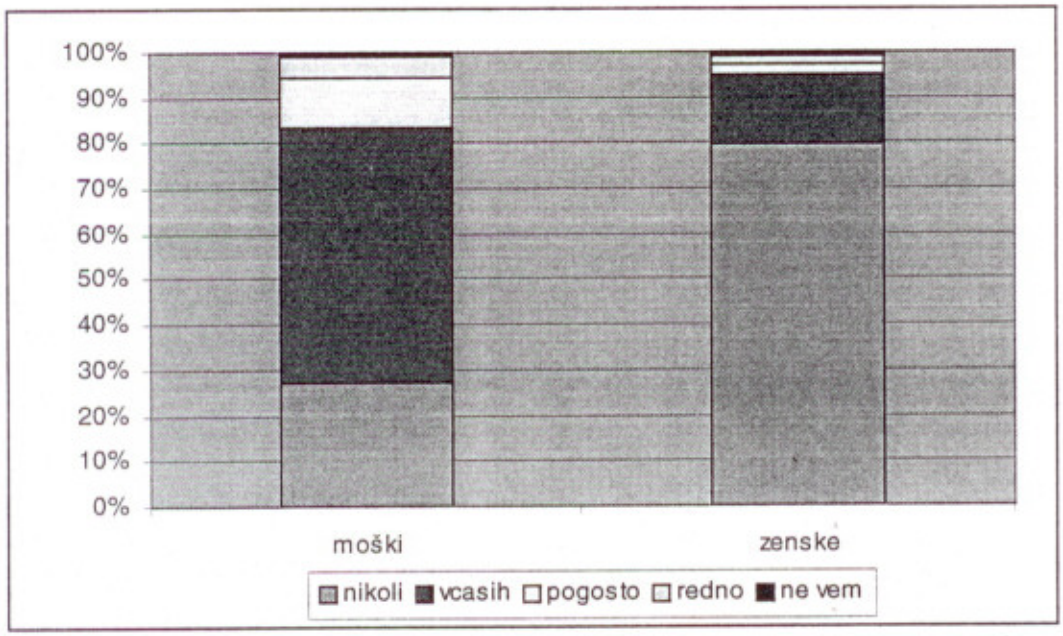


2.2 Erotične strani: domena moških

Pri vprašanju "Kako pogosto uporabljate Internet za obiskovanje erotičnih vsebin?" je bilo razmerje med moškimi in ženskami precej drugačno, kot pri prejšnjih dveh trditvah. Sicer pa je bilo to tudi pričakovati, saj so podobna razmerja tudi pri uprabi klasičnih medijev kot npr. video in revije. Med anketiranci, ki Internet uporabljajo različno dolgo, se pravi ali od leta 1994, 1995, 1996 ali 1997, pa ni bistvenih razlik.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Slika 21: Pogostost obiskovanja erotičnih strani glede na spol

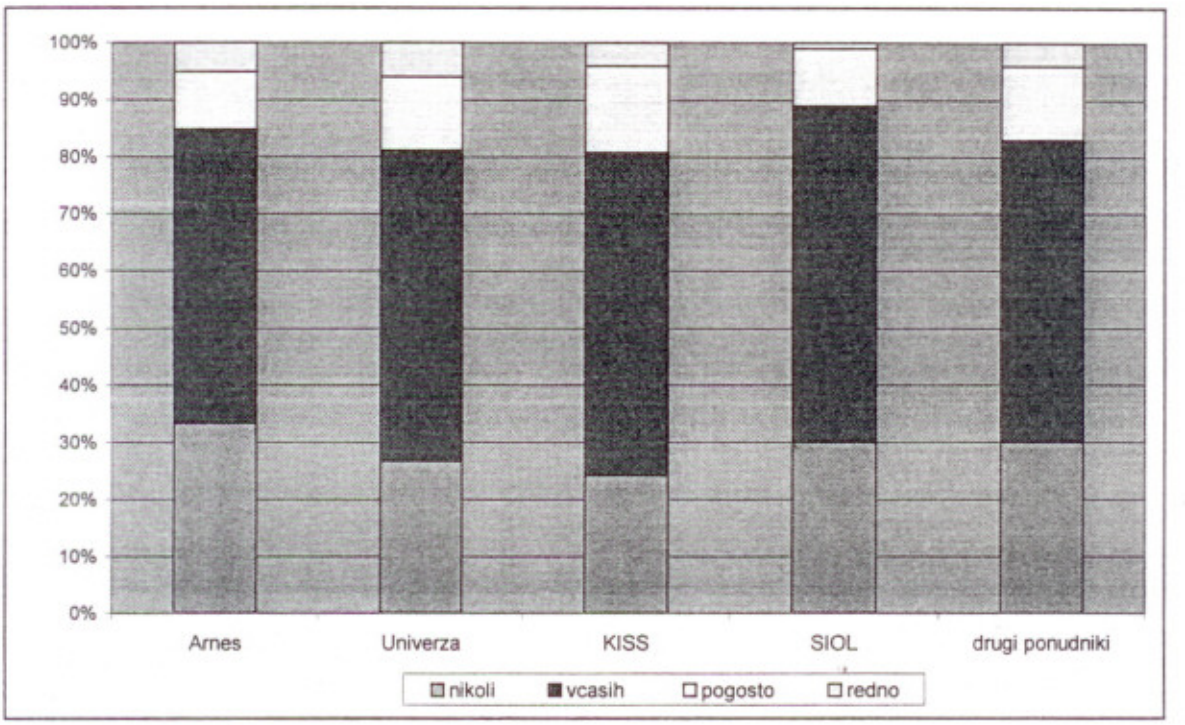


Malo anketirancev je sicer dejalo, da te strani obiskujejo pogosto – 10% vseh anketiranih. Povsem utemeljen je seveda tudi pomislek, da na to občutljivo vprašanje vsi anketiranci niso mogli odgovoriti povsem iskreno. Zato pa je bilo toliko več oseb, ki so dejali, da te strani obiskujejo včasih. Tako je odgovorilo kar 50% vseh anketiranih. Rezultati pri tem vprašanju so bili naslednji: erotičnih vsebin nikoli ne obiskuje 27% moških, medtem ko je takih žensk kar 80%. Včasih obiskuje te strani 56%, pogosto 11% in redno 5% moških anketirancev. Ženske so pri obiskovanju teh strani torej močno v ozadju, saj včasih obišče erotične strani le 15%, redno pa nekaj odstotkov ženskih uporabnic.

Pri obiskovanju erotičnih vsebin je zanimivo tudi razmerje med tistimi, ki Internet uporabljajo večkrat dnevno in tistimi, ki Internet uporabijo le nekajkrat mesečno. Teh strani ne obišče le 30% pogostih uporabnikov, medtem ko je tistih, ki Internet uporabljajo redko, in nikoli ne obiščejo erotičnih strani kar 50%. Pogosti uporabniki torej pogosteje zavijejo tudi na erotične strani.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Slika 22: Pogostost obiskovanja erotičnih strani glede na ponudnika dostopa



Še najmanj pogosti obiskovalci erotičnih strani so anketiranci, ki uporabljajo za ponudnike dostopa do Interneta ARNES in SIOL. Sicer pa se je v splošnem zelo malo anketirancev, ne glede na ponudnika, izreklo, da te strani obiskujejo pogosto ali redno. Še največ rednih obiskovalcev je med študenti (KISS), pa še tu se jih je opredelilo za redne obiskovalce erotičnih strani le 6%. Po drugi strani pa velja seveda poudariti, da velika večina uporabnikov (prek dve tretjini) Interneta vsaj občasno obišče erotične strani, pri čemer so razlike med ponudniki razmeroma majhne.

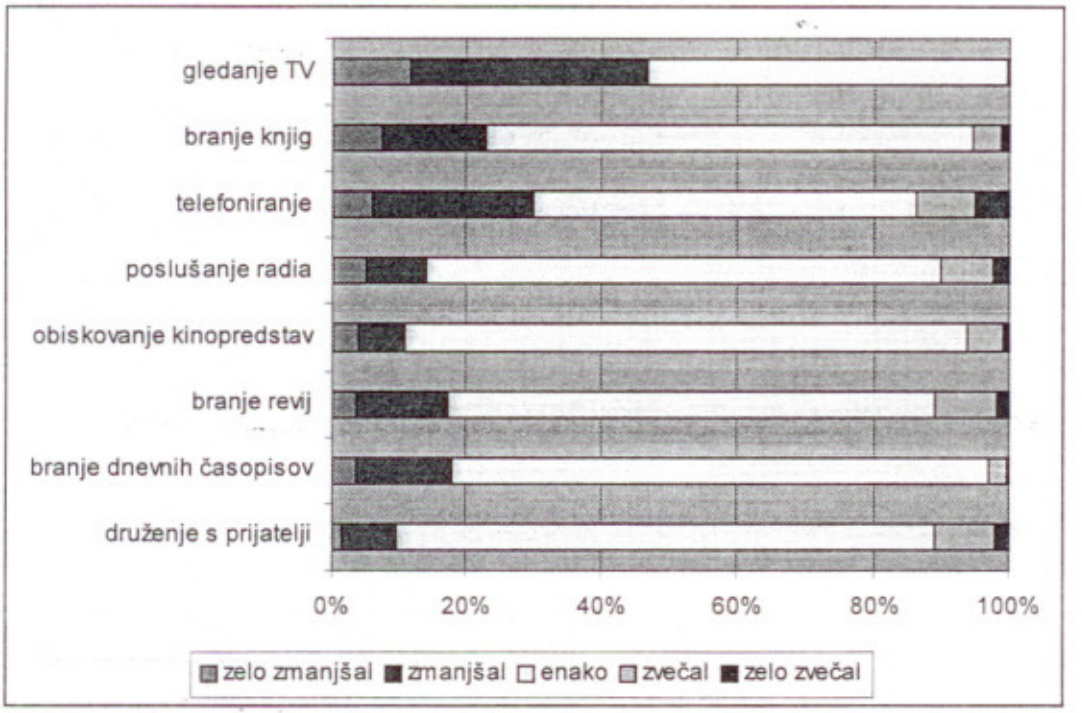
© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

2.3 Ali Internet spreminja naše navade? Še ne – dve izjemi: TV in telefon

Z naraščanjem uporabe Interneta se lahko spremenijo tudi navade pri uporabi klasičnih medijev, pa tudi sicer bi Internet lahko posegel v strukturo naših navad. V perspektivi bo Internet brez dvoma spremenil klasične medije, vprašanje je le, v kateri smeri in kako hitro.

V raziskavi je bilo zastavljeno vprašanje, ali so anketiranci zaradi Interneta že sedaj spremenili določene aktivnosti.

Slika 23: Ali se je zaradi Interneta spremenila intenzivnost naslednjih aktivnosti



Ugotovimo lahko, da se zaradi zvečanja uporabe Interneta manj uporablja neketere druge medije, predvsem je očitno upadlo gledanje televizije in telefoniranje, nekateri uporabniki pa menijo, da so zaradi uporabe Interneta določene aktivnosti celo nekoliko povečali.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

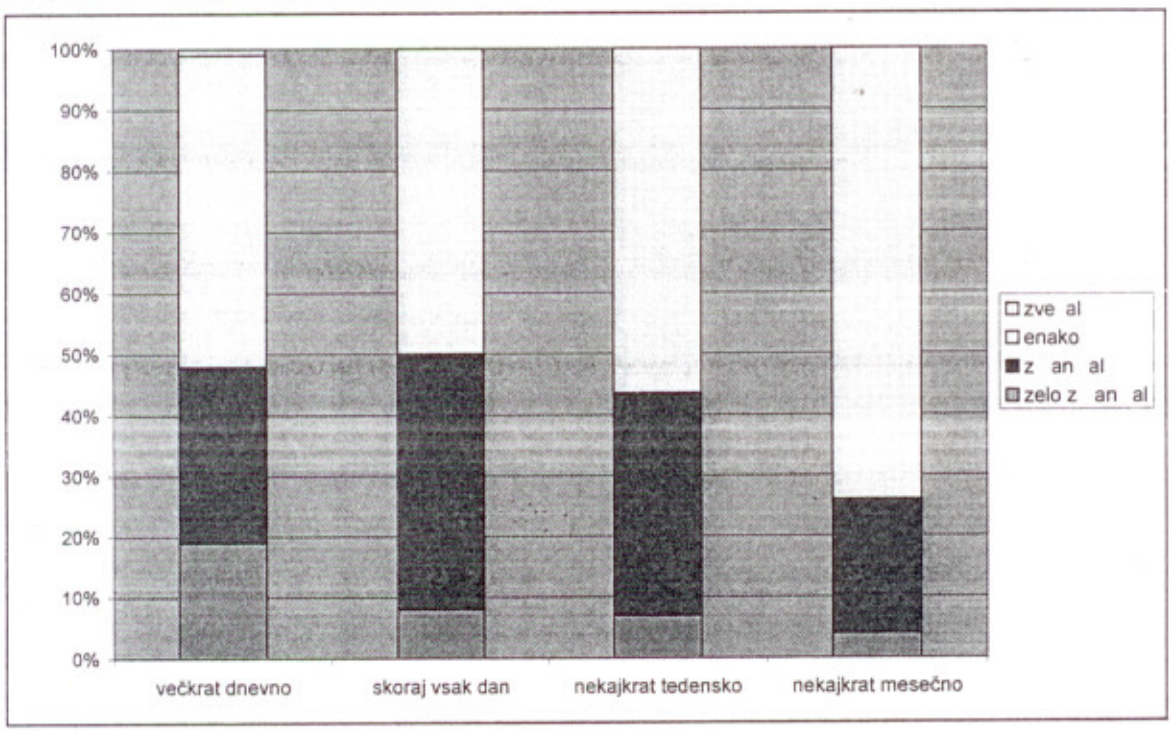
Poglejmo si torej nekoliko bolj podrobno, kako uporaba Interneta spreminja naše navade pri spremljanju ostalih medijev.

2.3.1 Televizija: pogosti uporabniki zanemarjajo TV

Seveda je med uporabniki Interneta prišlo do največjih sprememb pri odnosu do TV. Televizijo je zaradi uporabe Interneta zapostavila skoraj polovica vseh anketirancev (47%). Posebno opazne so spremembe pri tistih, ki Internet uporabljajo pogosto, predvsem pri vsakodnevnih uporabnikih. V tej skupini anketirancev jih je 19% dejalo, da se je gledanje televizije pri njih zelo zmanjšalo, 27% pa jih je dejalo, da se je gledanje televizije zmanjšalo.

Gledanje televizije se je zmanjšalo predvsem pri novih uporabnikih, ki Internet uporabljajo manj kot eno leto. Tako je 53% teh anketirancev dejalo, da se je gledanje TV zmanjšalo oziroma zelo zmanjšalo, medtem ko je anketirancev, ki so zmanjšali gledanje televizije in uporabljajo Internet že od leta 1994, le 43%.

Slika 24: Gledanje TV glede na pogostost uporabe Interneta

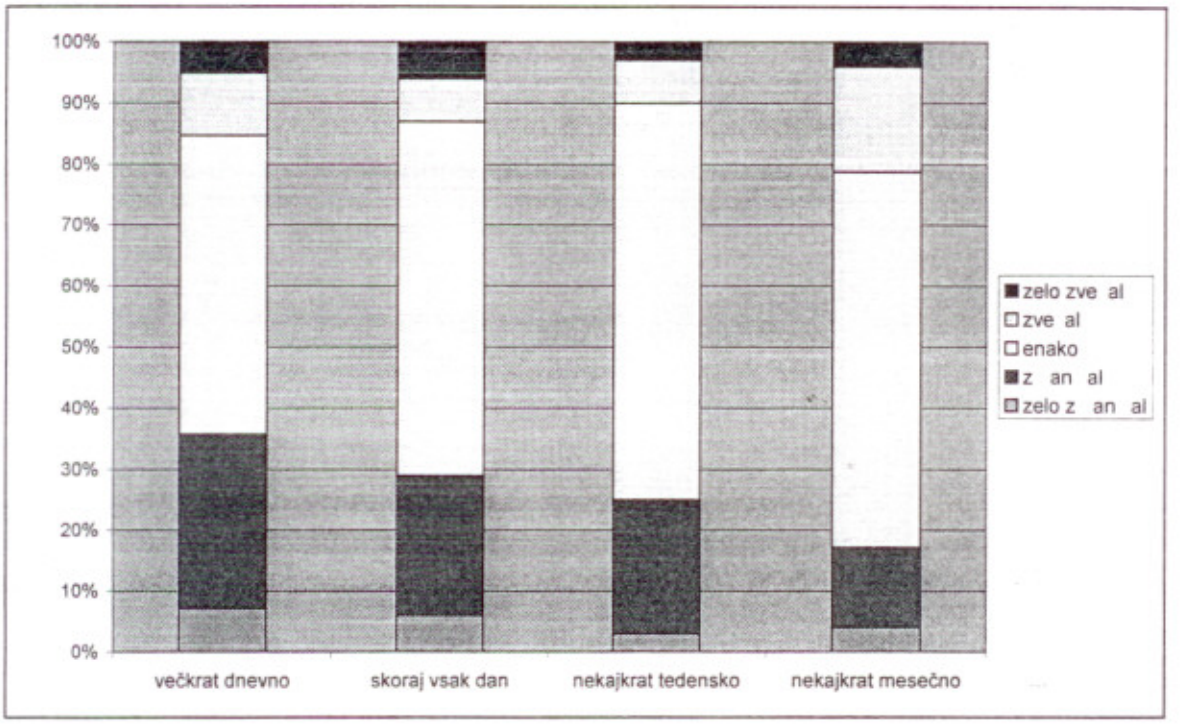


2.3.2 Telefoniranje: Internet nadomešča telefon

Tudi pri pogostosti telefoniranja je prišlo do znatnih sprememb, saj v enaki meri kot prej telefonira le 56% vseh anketirancev.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Slika 25: Telefoniranje glede na pogostost uporabe Interneta



Najbolj se je zmanjšala pogostost telefoniranja med anketiranci, ki Internet uporabljajo večkrat dnevno. Tako se je opredelilo kar 37% anketiranih iz te skupine. Z opravljeno raziskavo je mogoče ugotoviti, da je pri tistih, ki Internet uporabljajo manj pogosto, tudi manjša sprememba pri uporabi drugih medijev.

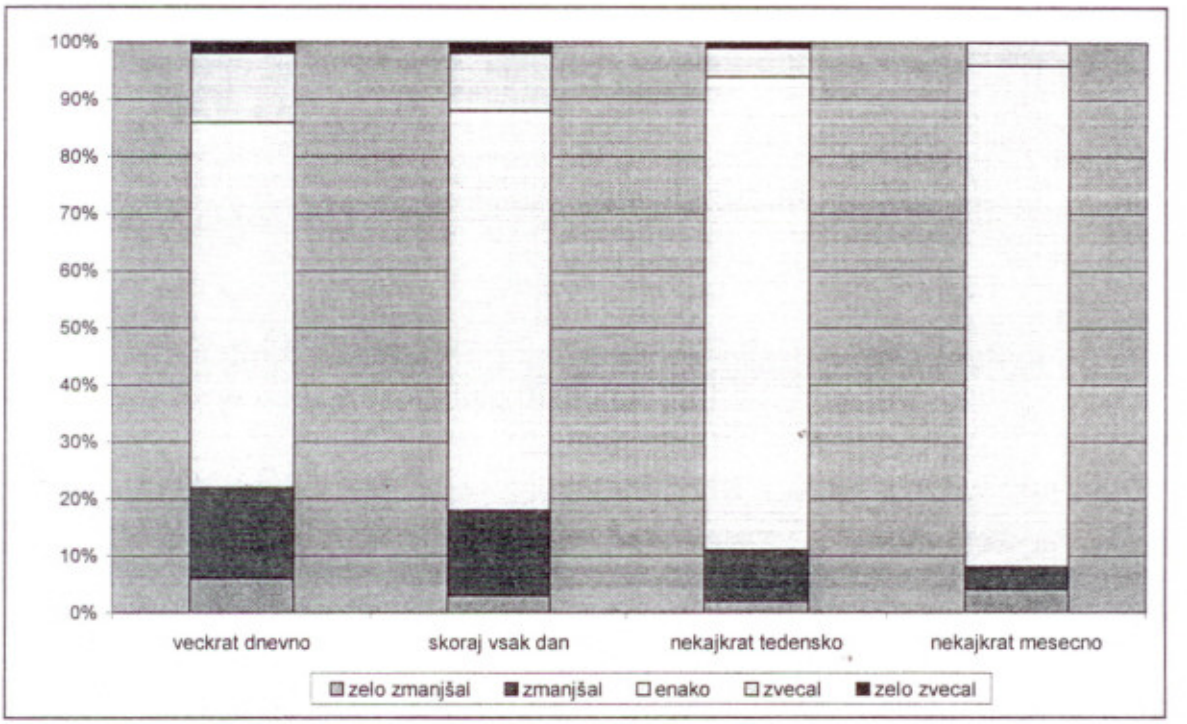
2.3.3 Branje: minimalno - vendar opazno - zmanjšanje na račun Interneta

Prav tako so opazne spremembe pri spremljanju tiskanih medijev. Revije v enaki meri kot prej bere le 64% anketirancev, ki Internet uporabljajo večkrat dnevno. V tej skupini je največ dejalo, da berejo revije manj kot prej – 22%. Vendar pa je v primerjavi z drugimi skupinami med temi anketiranci tudi največ tistih, ki berejo več kot prej – 13%.

Pri tistih, ki Internet uporabljajo le nekajkrat mesečno, je odstotek anketirancev, ki berejo revije v enaki meri kot prej višji – 87%. Vendar pa je v tej skupini manj ljudi dejalo, da se je branje revij pri njih zvečalo, odkar uporabljajo Internet - tako je odgovorilo le 4 %. Manj pa bere 9% anketirancev, ki Internet uporabljajo redko. Opazimo lahko, da z večjo pogostostjo uporabe sicer upada branje revij, vendar je pri pogostejših uporabnikih tudi več takih, pri katerih se je branje revij povečalo, odkar uporabljajo Internet.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Slika 26: Branje revij glede na pogostost uporabe Interneta

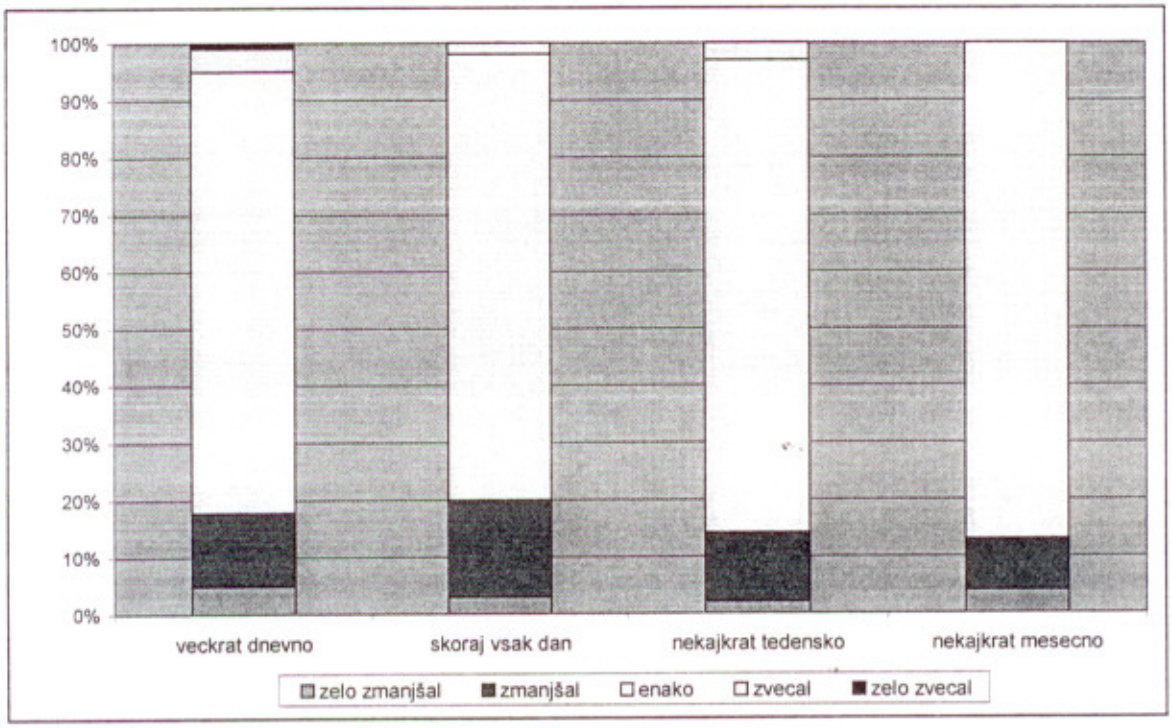


Tudi branje dnevnih časopisov je zaradi Interneta nekoliko upadlo. Kar 19% pogostih uporabnikov Interneta je dejalo, da se je branje pri njih zmanjšalo oziroma zelo zmanjšalo. Vendar pa je ravno v tej podskupini tudi največji delež teh, ki so dejali, da sedaj berejo več. Med anketiranci, ki Internet uporabljajo le nekajkrat mesečno ni nikogar, ki bi zelo zvečal branje dnevnih časopisov.

Glede na leto pričetka uporabe ugotavljamo, da se je najbolj zmanjšalo branje dnevnih časopisov med anketiranci, ki Internet uporabljajo manj kot eno leto – 22%. Najbolj pa se je zvečalo med tistimi, ki ga uporabljajo že od leta 1994.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Slika 27: Branje dnevnih časopisov glede na pogostost uporabe Interneta



2.3.4 Radio, kino in prijatelji: nobenih sprememb

Pri poslušanju radia je stanje nekoliko drugačno. Poslušanje radia je manj upadlo kot gledanje televizije. Manj ga posluša 14% vseh anketiranih in več ga posluša 10%. V enaki meri kot prej ga posluša 71% tistih, ki Internet uporabljajo večkrat dnevno. Šestina (16%) uporabnikov iz te skupine je dejala, da se je njihovo poslušanje radia zmanjšalo oziroma zelo zmanjšalo in pri 14% se je poslušanje radia zvečalo oziroma zelo zvečalo. Še manjše spremembe so pri obiskovanju kina in druženju s prijatelji – na te aktivnosti uporaba Interneta skoraj ne vpliva.

2.4 Kaj berejo uporabniki Interneta: Delo in računalniške revije

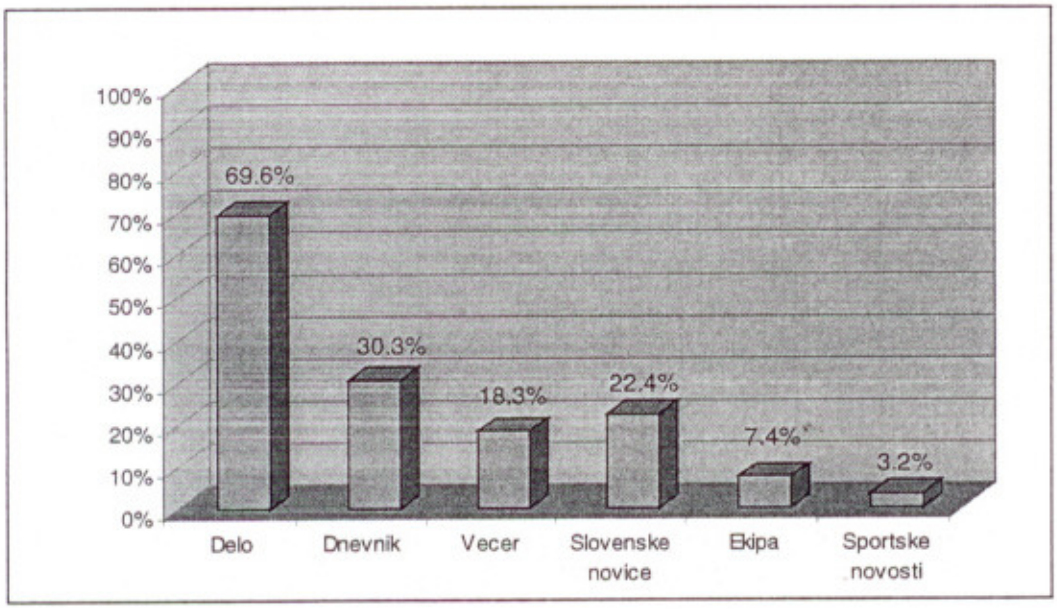
Zaradi računalniško obarvanih začetkov Interneta med uporabniki še vedno prevladuje populacija, ki je z računalništvom tesneje povezana. Hkrati je to populacija, ki se močneje zanima tudi za finančne in poslovne vsebine.

2.4.1 Dnevni časopisi: predvsem Delo

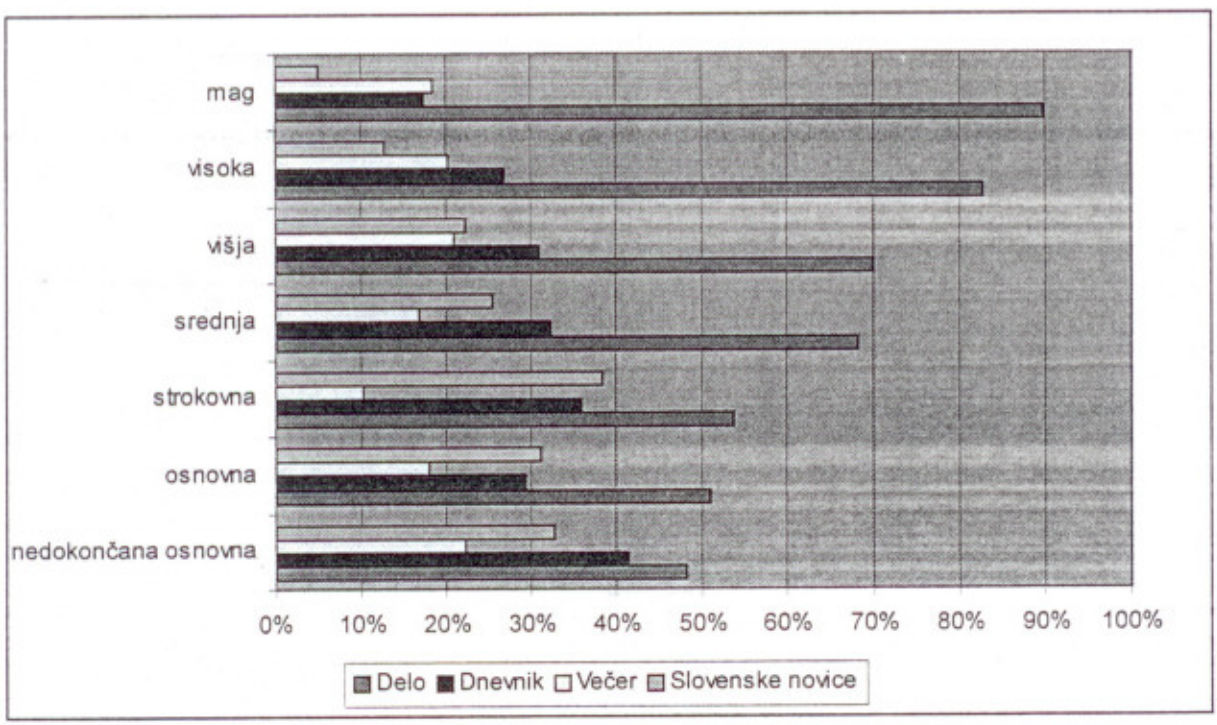
V kategoriji dnevnih časopisov so ankeranci navedli dnevnike, ki ji berejo redno ali pogosto (možnih je bilo več odgovorov). Razvidno je, da je daleč najbolj bran časnik Delo, saj ga bereta dve tretjini anketirancev.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Slika 28: Branost časopisov med uporabniki Interneta



Slika 29: Branost časopisov Delo, Dnevnik, Večer in Slovenske novice glede na izobrazbo



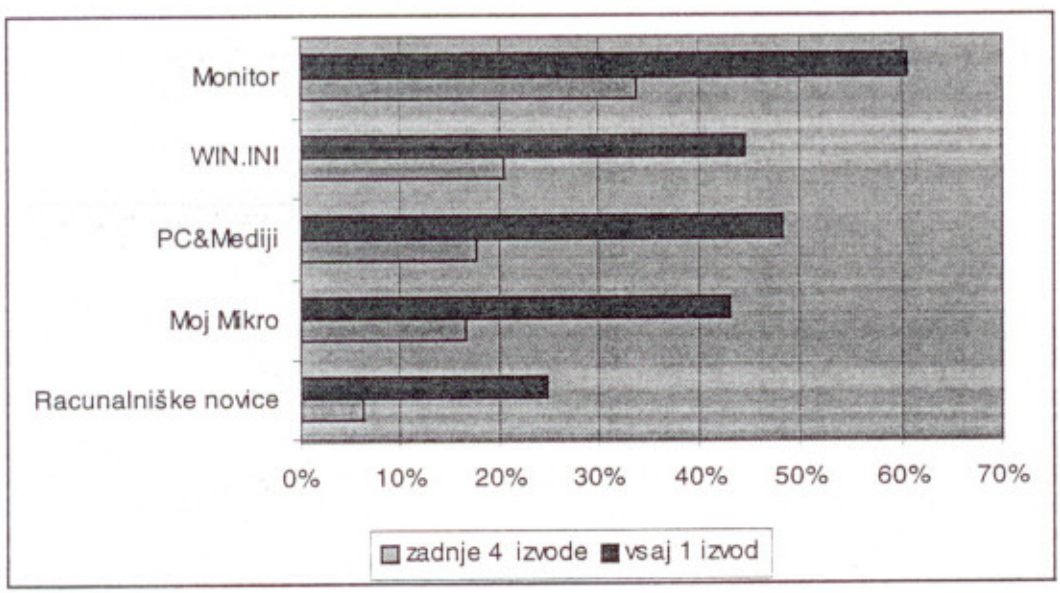
© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Če pogledamo, katere skupine izraziteje berejo Delo, ugotovimo, da to velja predvsem za izobražene. Med tistimi z nedokončano osnovno šolo se po deležu najbolj približa Dnevnik, saj ga bere kar 41% (Delo 48%). Nasploh vidimo padajočo funkcijo glede na izobrazbo pri branosti Dela ter naraščujočo funkcijo pri branosti Dnevnika in Slovenskih novic (bolj domena nižje izobraženih), medtem ko je izobrazbena raven bralcev Večera bolj ali manj enakomerno porazdeljena, kar kaže na lokalno usmerjenost časopisa, saj ga berejo vse izobrazbene ravni na določenem področju. Glede na status je največ bralcev Dela med zaposlenimi (76%) ter študenti (74%). Medtem ko med ostalimi kategorijami ni zaznati večjih odstopanj.

2.4.2 *Računalniške revije: predvsem Monitor*

Respondenti so za vsako revijo navedli, koliko od zadnjih štirih izvodov so prebrali. V naslednjem grafu so navedeni redni bralci računalniških revij (vse zadnje štiri izvode) in pogosti bralci računalniških revij, torej tisti, ki so prebrali vsaj en izvod med zadnjimi štirimi. Tako vidimo, da ima revija Monitor med uporabniki Interneta največ rednih bralcev (34%), medtem ko je tistih, ki so prebrali vsaj en izvod od zadnjih štirih 61%. Nekoliko manj rednih bralcev imajo revije WIN.INI, PC&Mediji in Moj mikro, vednar pa je skoraj polovica uporabnikov Interneta prebrala vsaj enega izmed štirih zadnjih izvodov teh revij. Na splošno lahko rečemo, da so uporabniki Interneta kar pogosti bralci računalniških revij.

Slika 30: Branost (redno in pogosto) računalniških revij med uporabniki Interneta



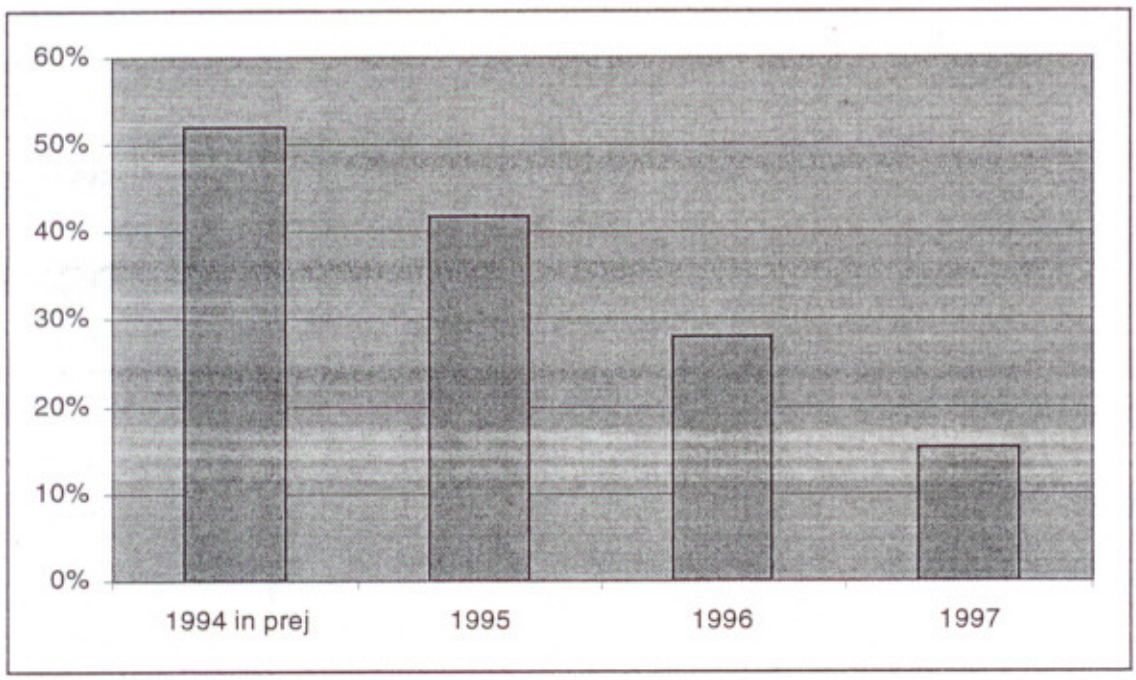
© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Med rednimi bralci računalniških revij je več moških kot žensk, vendar ta podatek ne preseneča. Tako je na primer med rednimi bralci Monitorja 37% moških in le 12% žensk. Podobno razmerje med spoloma je tudi pri ostalih računalniških revijah.

Če si ogledamo razmerja med redno branostjo revij in časom uporabe Interneta vidimo, da anketiranci, ki uporabljajo Internet že od leta 1994, najpogosteje berejo revijo Monitor. Tako se je opredelila nekaj več kot polovica anketirancev. Monitorju nato sledijo WIN.INI (23%), Moj mikro (20%), PC & mediji (16%) ter Računalniške novice (5%).

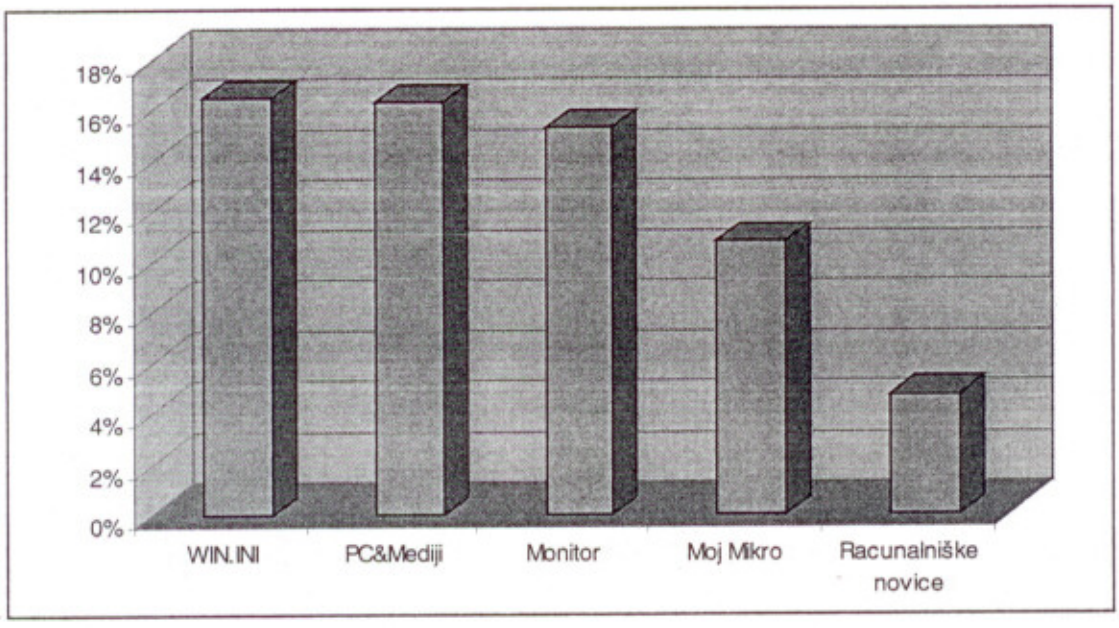
Seveda pa se s prihodom novih uporabnikov Interneta položaj računalniški revij spreminja. Najlepše je to razvidno pri reviji Monitor, ki med novejšimi uporabniki ni več tako pogosta. Razlog je preprost: intenzivni računalniško orientirani uporabniki so namreč Internet absorbirali že v prvih letih njegovega pojava (Slika 32), novejši uporabniki pa v primeru računaliških revij posegajo po poljudnejših revijah s tega področja (Slika 33).

Slika 31: Branost revije Monitor glede na leto pričetka uporabe Interneta



© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Slika 32: Branost računalniških revij (v %) med anketiranci, ki Internet uporabljajo manj kot eno leto



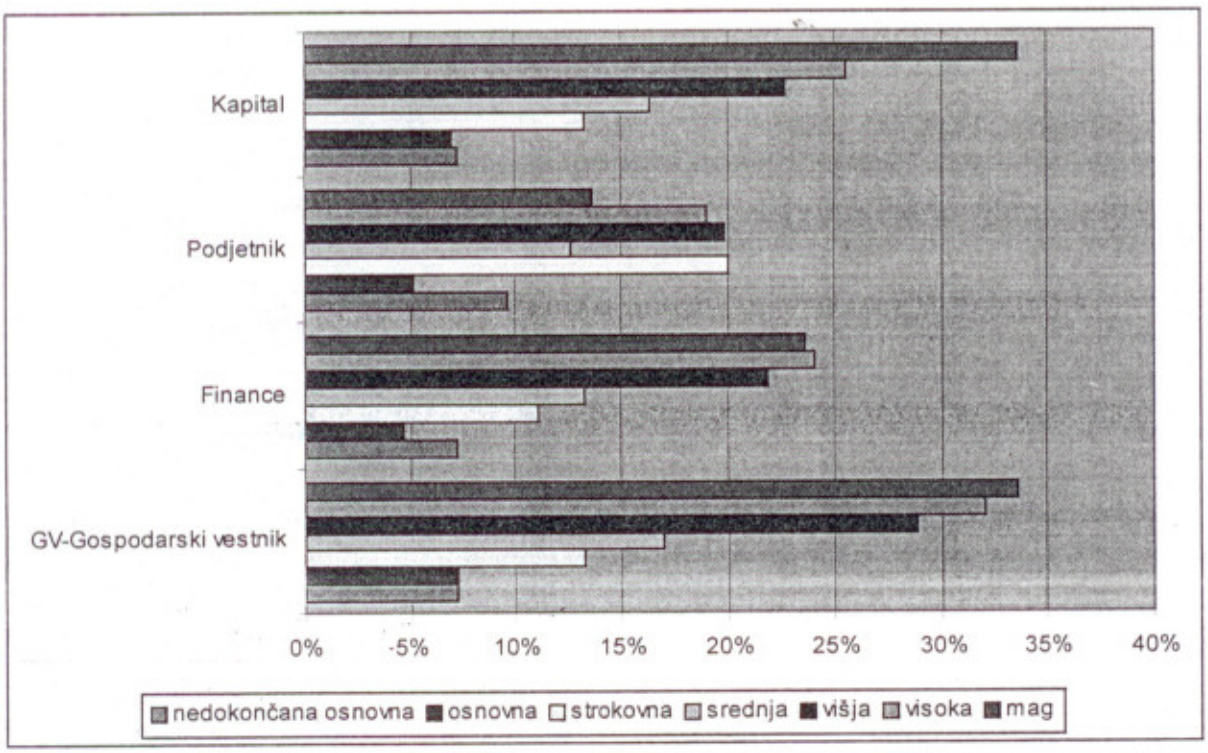
Med anketiranci, ki Internet uporabljajo manj kot eno leto, je najbolj redno brana računalniška revija WIN.INI (17%), tesno ji sledijo PC & mediji (16%), na tretjem mestu je Monitor (15%) , sledita jim Moj Mikro (10%) in Računalniške novice (5%).

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

2.4.3 Poslovne revije: GV in Kapital

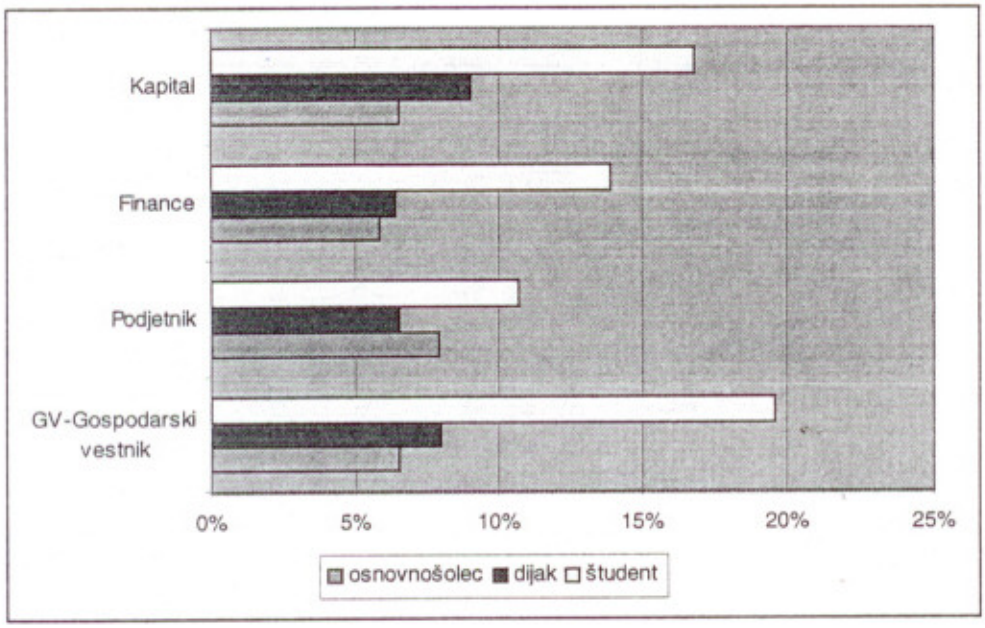
V primerjavi z računalniškimi revijami vidimo, da so poslovne revije precej manj brane, saj najpogosteje brano poslovno revijo GV redno bere le 5% vseh WWW anketirancev (vsaj eno izmed zadnjih štirih izvodov pa je prebralo 20% uporabnikov Interneta). Med moškimi in ženskami tu skoraj ni razlik. Pogostejši bralci teh revij so starejši uporabniki Interneta (GV, ki je med uporabniki tega medija najbolj bran v skupini poslovnih revij, bere 12% anketirancev v starostni skupini od 40 do 49 let in 19% anketirancev v skupini nad 50 let). Prav tako - kot je bilo tudi pričakovati - berejo te revije pogosteje anketiranci z višjo doseženo izobrazbo (kot je razvidno iz slike se z nižanjem izobrazbe znižuje tudi branost poslovnih revij).

Slika 33: Branost (vsaj enega izmed zadnjih štirih izvodov) poslovnih revij glede na izobrazbo

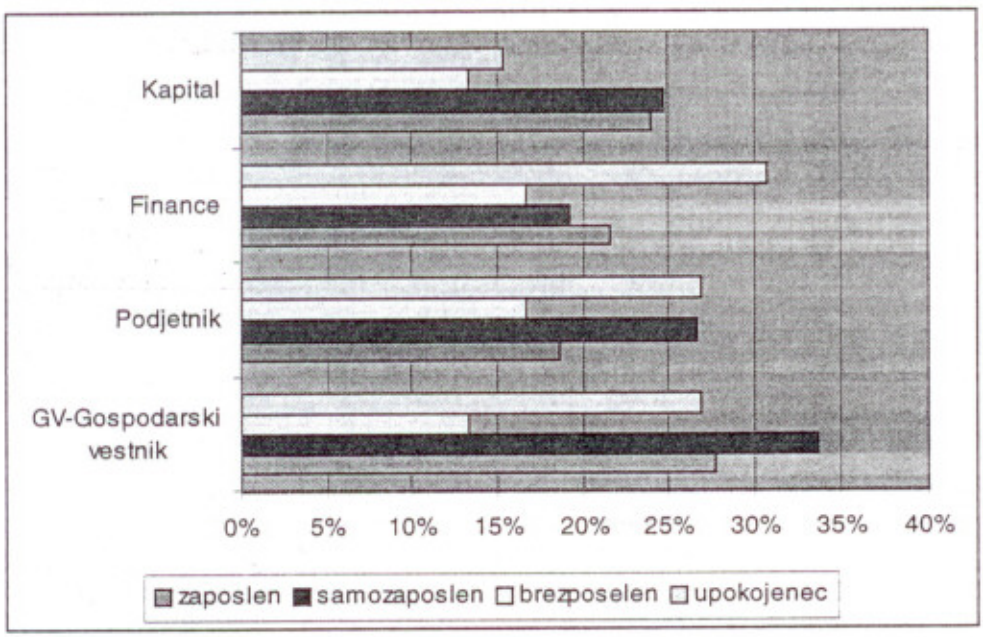


© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Slika 34: Branost (vsaj enega izmed zadnjih štirih izvodov) poslovnih revij med osnovnošolci, dijaki in študenti



Slika 35: Branost (vsaj enega izmed zadnjih štirih izvodov) poslovnih revij med zaposlenimi, samozaposlenimi, brezposelnimi in upokojenci



V podskupinah glede na status vidimo, da poslovne revije med šolajočo generacijo še največ berejo študenti. Med vsemi revijami je najbolj pogosto bran Gospodarski vestnik, saj je vsaj

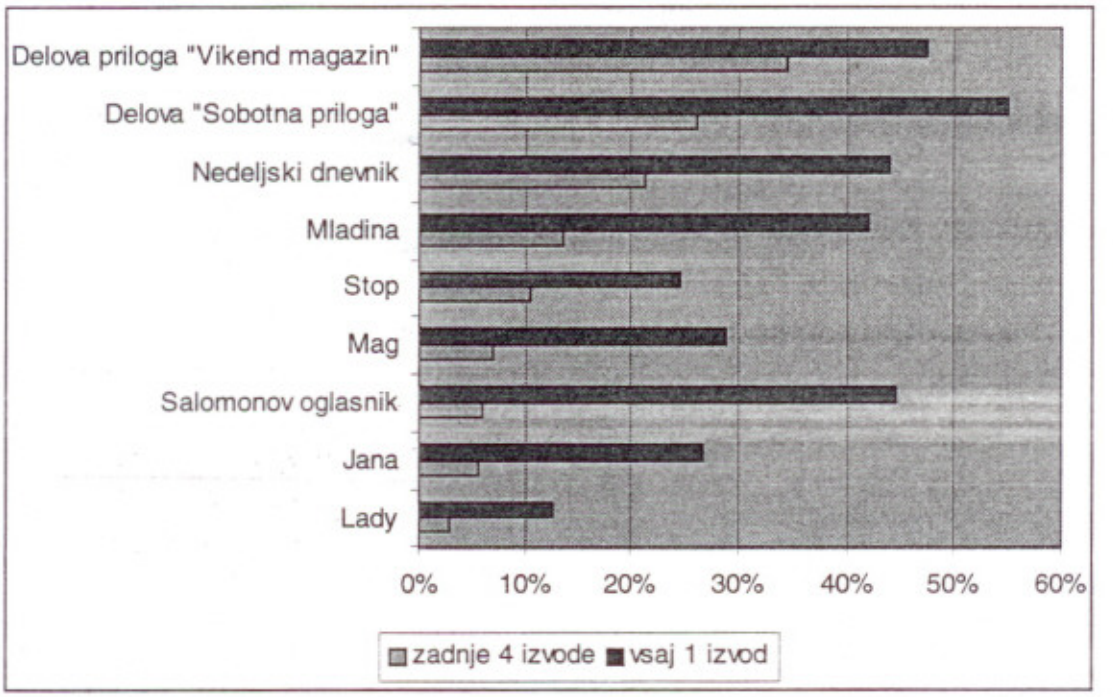
© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

enega izmed zadnjih štirih izvodov prebralo skoraj 20% študentov in 8% dijakov. Med ostalimi poslovne revije še največ berejo samozaposleni in upokojenci - Gospodarski vestnik bere tretjina samozaposlenih ter nekaj več kot četrtina zaposlenih in upokojencev. Na drugem mestu po branosti med poslovnimi revijami je revija Kapital, saj jo bere kar 17% študentov ter 25% zaposlenih in samozaposlenih. Najmanj pa poslovne revije berejo brezposelni, ki od vseh naštetih berejo najbolj Podjetnika in Finance, ki ima visok delež bralcev tudi med samozaposlenimi in upokojenci.

2.4.4 Ostale revije: Sobotna priloga in Vikend magazin

Kot vidimo, je med uporabniki Interneta najbolj brana Delova priloga "Vikend magazin", saj jo redno bere kar 34% vseh anketirancev, sledi mu prav tako Delova "Sobotna priloga" in Nedeljski dnevnik. Relativno najmanj rednih bralcev med uporabniki Interneta pa ima Lady (3%).

Slika 36: Branost (redno in pogosto) "ostalih" revij med uporabniki Interneta



Če primerjamo branost teh revij med spoloma, vidimo, da je nekaj razlik. Vikend magazin, ki je v skupini teh revij najbolj bran, redno bere nekaj več žensk kot moških (34% moških in 37% žensk), prav tako Sobotno prilogo (25% moških in 33% žensk), medtem ko Nedeljski dnevnik bere nekaj več moških kot žensk (22% moških in 15% žensk). Revijo Lady, podobno kot Jano, seveda pogosteje berejo ženske uporabnice Interneta.

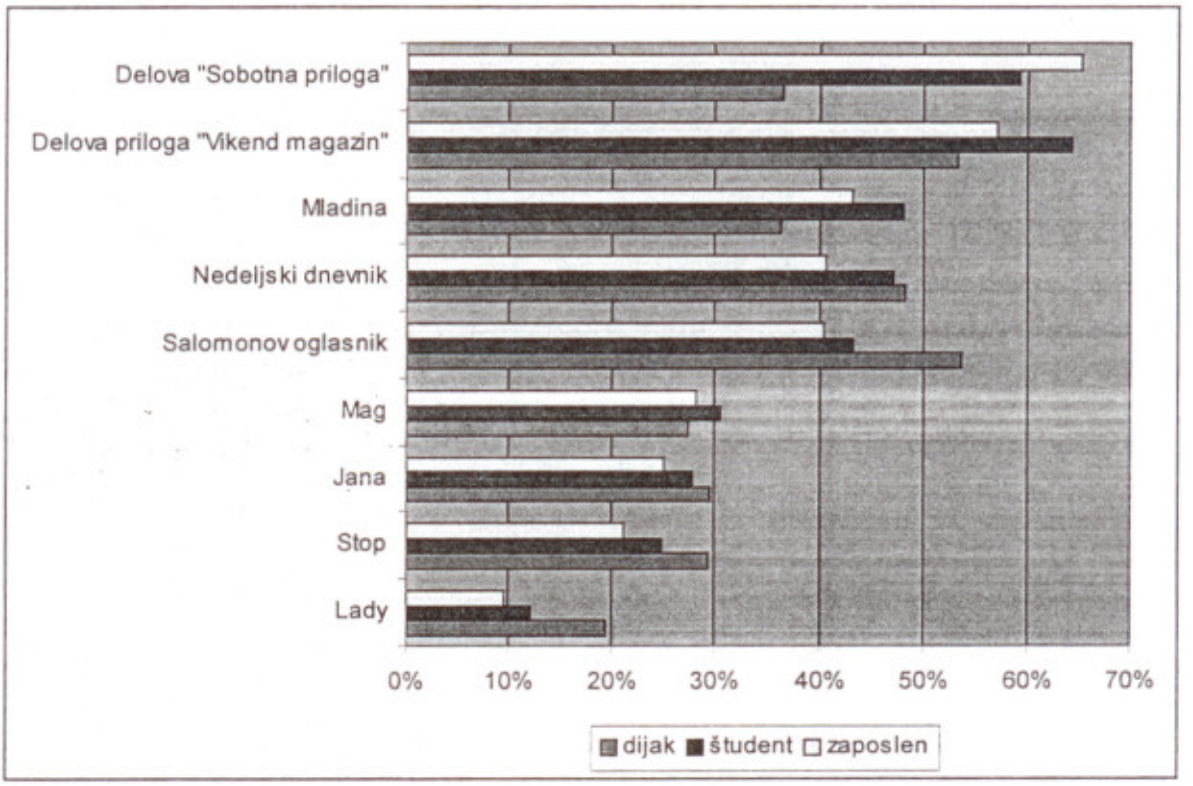
© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Če si ogledamo še starostno strukturo bralcev teh revij, opazimo, da Vikend magazin bere nekoliko mlajša populacija – 40% anketirancev starih do 14 let; s starostjo pa odstotek rednih bralcev pada – v skupini od 30 do 39 let je rednih bralcev le še 28%. Glede na izobrazbo je Vikend magazin najbolj bran med tistimi z dokončano osnovno šolo (41%) in najmanj med tistimi z magisterijem (24%).

V nasprotju z Delovim Vikend magazinom pa Sobotno prilogo bere več starejših anketirancev kot mladih. Redno bere to prilogo Dela le 12% mlajših od 14 let in kar 56% starejših od petdeset let. Kot je že iz starostne strukture razvidno je Sobotna priloga najbolj brana med zelo izobraženimi – bere jo 46% anketirancev z magisterijem in 60% anketirancev z doktoratom. Z osnovnošolsko izobrazbo bere Sobotno prilogo le 12% anketiranih.

Tudi Nedeljski dnevnik je podobno kot Vikend magazin bolj bran med mlajšimi kot med starejšimi anketiranci in s tem tudi med temi z nižjo izobrazbo.

Slika 37: Branost "ostalih" revij (vsaj en izvod med zadnjimi štirimi) med zaposlenimi, študenti in dijaki



Glede na status anketirancev ugotovimo podobne zakonitosti. Kar dve tretjini zaposlenih bolj ali manj pogosto bere Delovo Sobotno prilogo, medtem ko ima Delova priloga Vikend magazin več bralcev med študenti, ki jo bere tudi največ dijakov (poleg Salomonovega oglasnika). Na splošno lahko ugotovimo, da Delovo Sobotno prilogo bolj berejo zaposleni,

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

starejši z višjo stopnjo izobrazbe, medtem ko imajo časopisi Salomonov oglasnik, Jana, Stop in Lady več bralcev med mlajšo, še vedno šolajočo generacijo z nižjimi stopnjami izobrazbe.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

3 VARNOST, ZASEBNOST IN IZRAŽANJE

V nadaljevanju bomo prikazali odgovore vprašanja varnosti osebnih podatkov, zasebnosti in prablematike jezika.

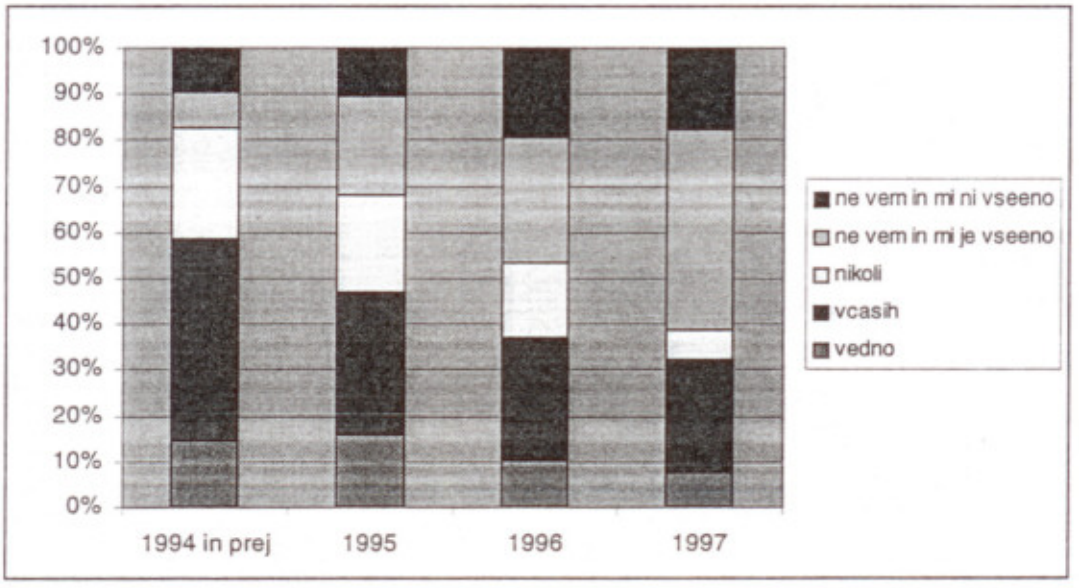
Eno od ključnih vprašanj, ki se pojavlja pri varnosti osebnih podatkov je, ali lahko ponudnik vsebine na WWW ugotovi elektronski naslov uporabnika, ne da bi ga le-ta vpisal. Poleg tega nas je zanimalo, v katerem primeru bi uporabniki pustili svoj elektronski naslov in ostale demografske podatke, zanimalo pa nas je tudi mnenje o pošiljanju zaupnih podatkov prek elektronske pošte, odnos do cenzure ter zakonskega urejanja tega področja.

3.1 Nevednost in naivnost: Ali je med surfanjem e-mail naslov varen?

Postavili smo vprašanje: "Ali menite, da lahko med pregledovanjem strani WWW, ponudnik vsebine ugotovi vaš elektronski naslov (e-mail), ne da bi ga vi vpisali?"

Le slaba četrtina anketiranih meni, da ponudniki vsebine na WWW ne morejo ugotoviti njihovega naslova, več kot tretjina pa pravi, da tega ne vedo.

Slika 38: Ali med pregledovanjem WWW strani ponudnik vsebine lahko ugotovi vaš e-mail naslov, ne da bi ga vi vpisali? (Glede na leto pričetka uporabe Interneta)

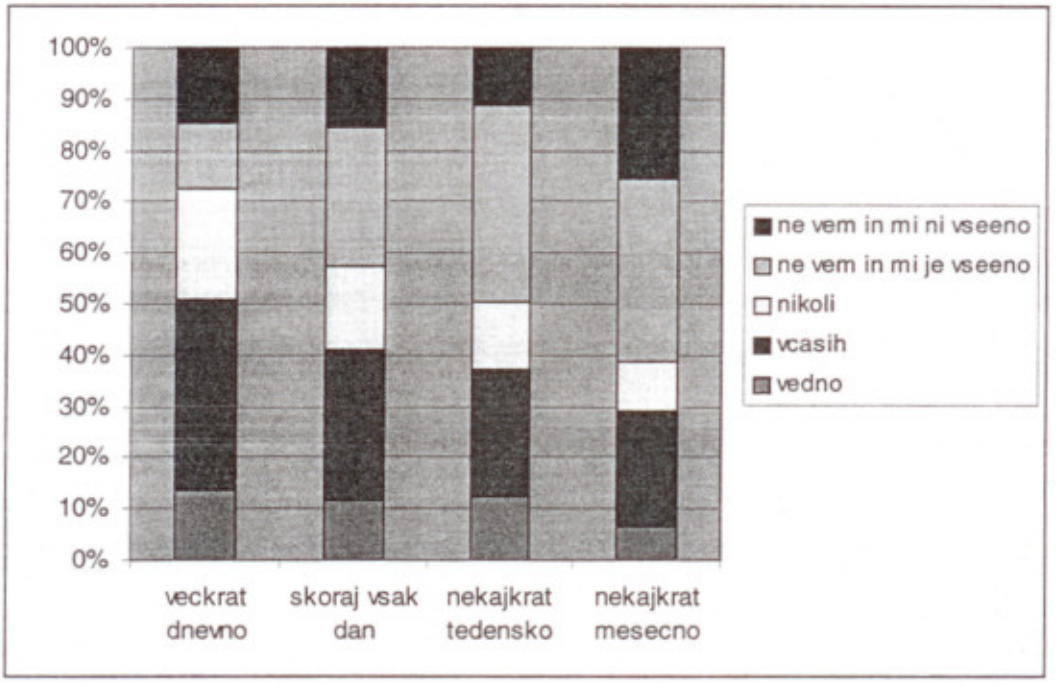


Če primerjamo odgovore anketirancev, ki Internet uporabljajo različno dolgo (od leta 1994, 1995, 1996 ali 1997) vidimo, da so najbolj zaupljivi anketiranci, ki tega medija še ne uporabljajo zelo dolgo. Tako na primer le 8% anketirancev, ki Internet uporabljajo od leta

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

1997, meni, da ponudniki WWW strani lahko ugotovijo njihov naslov, ne da bi ga sami vpisali. Med anketiranci, ki Internet uporabljajo že tri leta ali več, je ta odstotek nekoliko višji (15%). Da ponudnik lahko ugotovi elektronski naslov včasih (odvisno od okoliščin), meni skoraj polovica anketirancev, ki Internet uporabljajo od leta 1994, medtem ko tako misli le četrtina anketirancev, ki Internet uporabljajo manj kot eno leto.

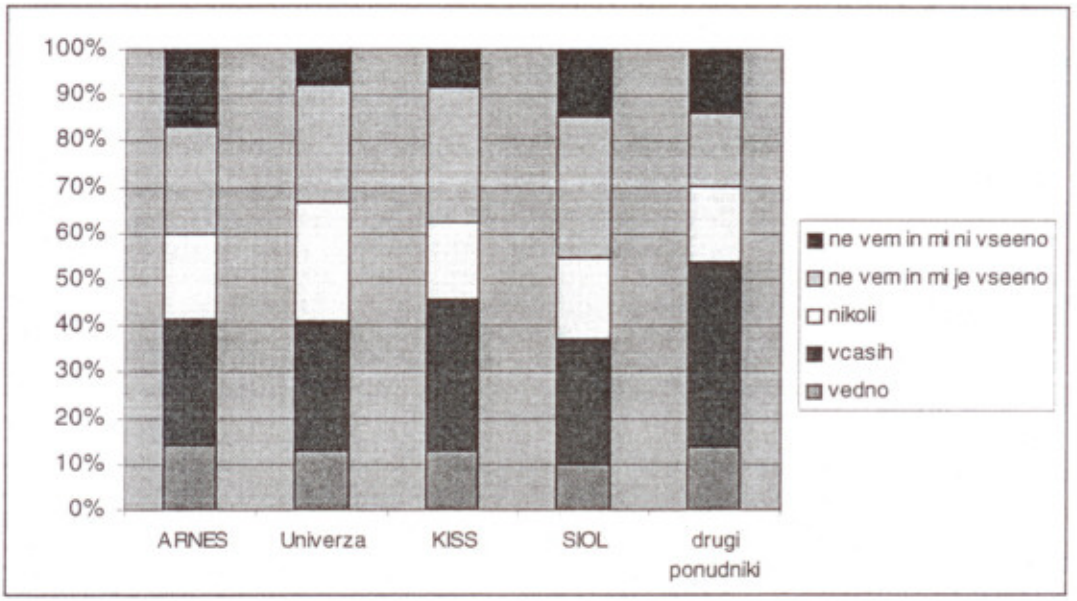
Slika 39: Ali med pregledovanjem WWW strani ponudnik vsebine lahko ugotovi vaš elektronski naslov, ne da bi ga vi vpisali? (Glede na pogostost uporabe Interneta)



Tudi med anketiranci, ki Internet uporabljajo različno pogosto (večkrat dnevno, skoraj vsak dan, nekajkrat tedensko, nekajkrat mesečno, manj), so razlike. Anketiranci, ki Internet uporabljajo večkrat dnevno, so v primerjavi z anketiranci, ki Internet uporabljajo le nekajkrat mesečno manj zaupljivi in pogosteje menijo, da je elektronski naslov mogoče odkriti.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Slika 40: Ali med pregledovanjem WWW strani ponudnik vsebine lahko ugotovi vaš elektronski naslov ne da bi ga vi vpisali? (glede na ponudnika dostopa)



Če primerjamo odgovore med anketiranci, ki uporabljajo različne ponudnike dostopa do Interneta (Arnes, Univerza, KISS, SIOL, drugi ponudniki), opazimo, da med njimi ni razlik. S trditvijo, da lahko ponudniki WWW strani vedno ugotovijo elektronski naslov, se v najmanjši meri strinjajo anketiranci, ki uporabljajo SIOL, najbolj pa se s to trditvijo strinjajo anketiranci, ki za dostop do Interneta uporabljajo Arnes (14%). Da ponudniki WWW strani ne morejo ugotoviti elektronskega naslova nikoli, pa so najbolj prepričani anketiranci, ki uporabljajo za dostop do Interneta Univerzo (26%).

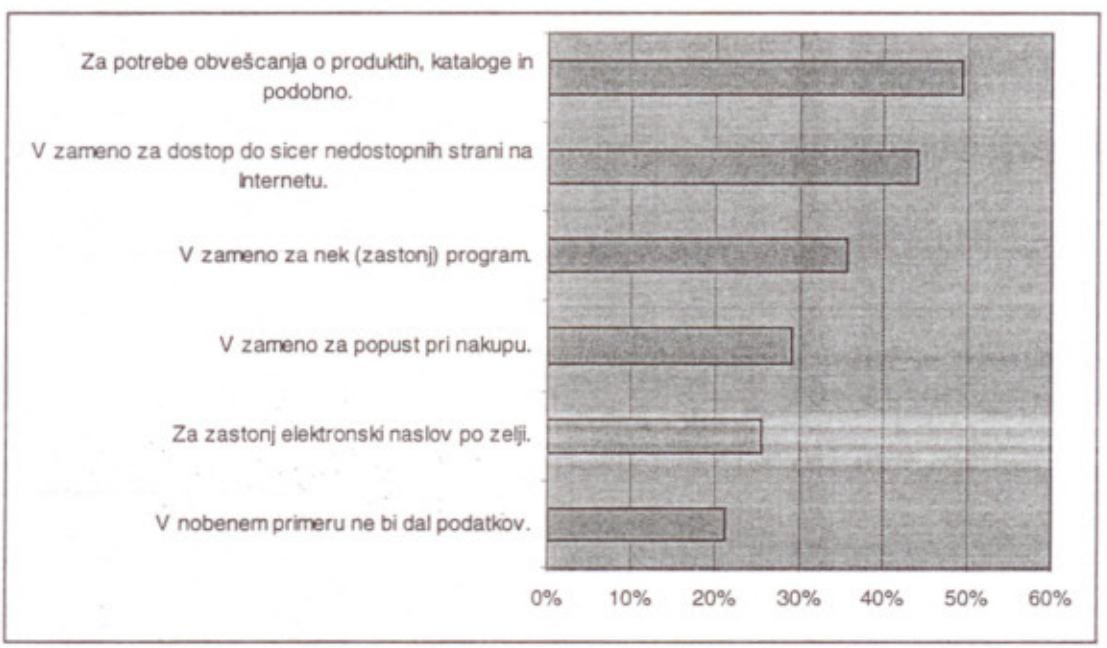
© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

3.2 Zaščita podatkov? Zaskrbljenost, vendar bi menjali za informacije

Na vprašanje: »V katerem od spodaj naštetih primerov bi oddali vaše osebne (demografske) podatke, vključno z vašim elektronskim naslovom?«, je 21% respondentov odgovorilo, da ne bi v nobenem primeru pustilo svojega elektronskega naslova in demografskih podatkov, niti v zameno za naslednje ugodnosti:

- dostop do sicer nedostopnih strani,
- nek zastonj program,
- popust pri nakupu,
- potrebe obveščanja o produktih, kataloge in podobno,
- zastonj elektronski naslov po želji.

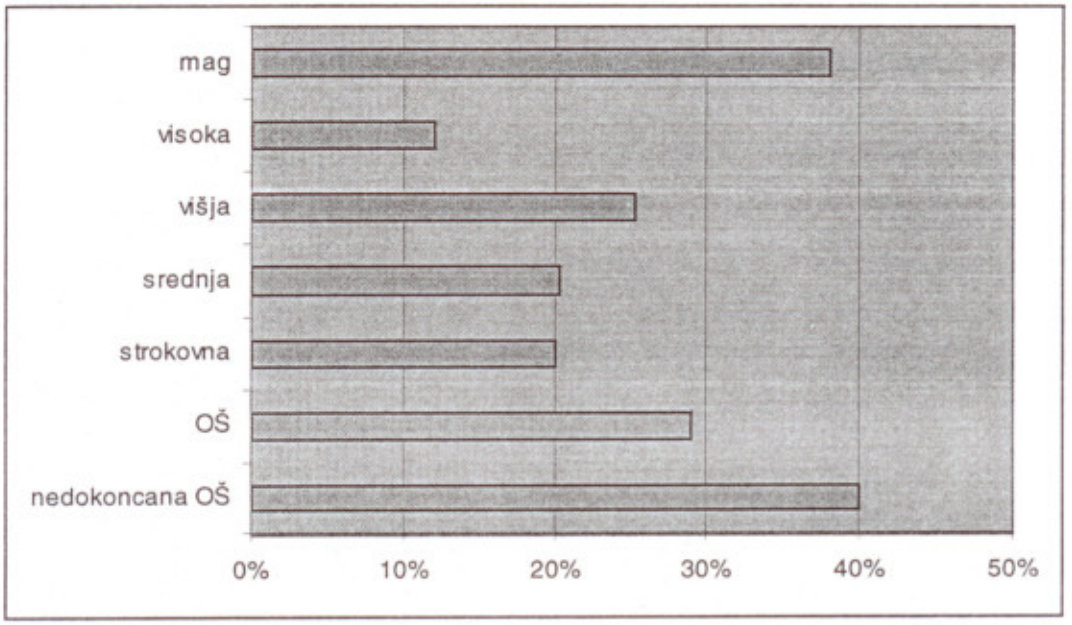
Slika 41: V katerem primeru bi oddali svoje osebne podatke, vključno z elektronskim naslovom?



Še največ vprašanih bi svoj elektronski naslov in ostale demografske podatke pustilo v zameno za potrebe obveščanja o produktih, kataloge in podobno. Teh je bila skoraj polovica (49%). Prav tako bi 44% vseh anketiranih svoj elektronski naslov pustilo v zameno za dostop do sicer nedostopnih strani na Internetu.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Slika 42: V nobenem primeru ne bi dal svojih podatkov – glede na izobrazbo

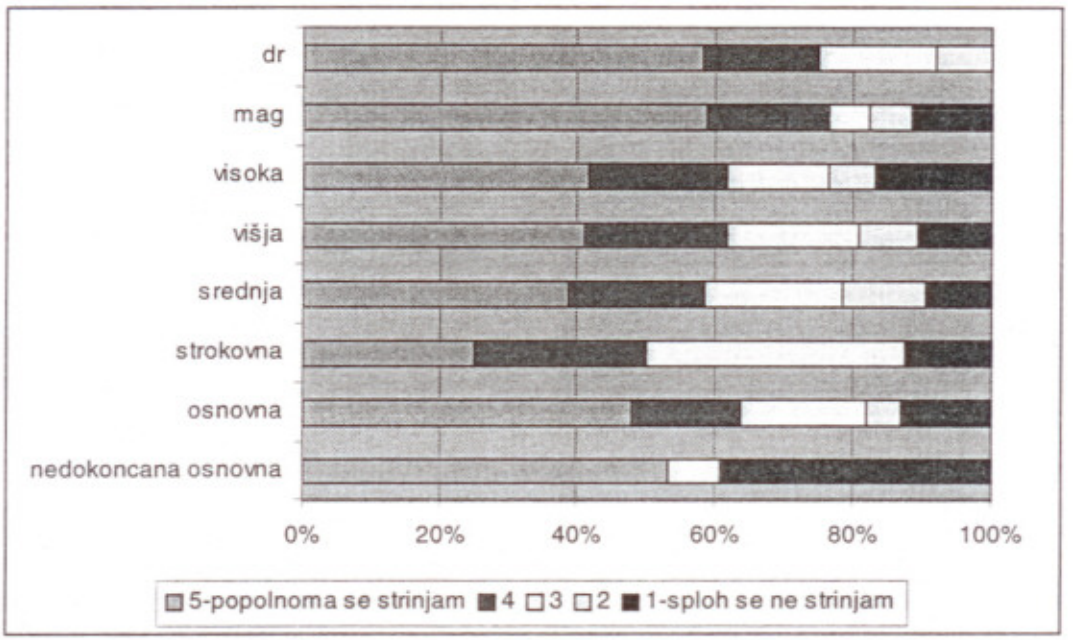


Če si ogledamo delež strinjanja s trditvijo "V nobenem primeru ne bi dal podatkov" med anketiranci z različno stopnjo izobrazbe vidimo, da so svoje podatke najbolj pripravljeni pustiti tisti z visoko izobrazbo. Sicer pa so najbolj nezaupljivi tisti z nedokončano osnovno šolo (40% jih ne bi pustilo svojega naslova) in tisti z magistrsko izobrazbo (38% jih ne bi pustilo svojega naslova).

O tem, ali so potrebni zakoni o zasebnosti na Internetu, so mnenja precej deljena. Kljub temu se več uporabnikov s trditvijo strinja, kot ne. S postavljeno trditvijo: »Potrebni so zakoni o zasebnosti na Internetu«, se strinja oziroma popolnoma strinja več kot polovica vseh anketirancev WWW ankete – 56%. Med njimi pa je večji odstotek ženskih uporabnic. Tako se s trditvijo strinja kar 65% anketirank, med tem ko je odstotek pri moških nekoliko nižji – 54%. V podskupini različno izobraženih je največja stopnja strinjanja s trditvijo med zelo izobraženimi – tistimi z magistrsko oziroma doktorsko izobrazbo.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Slika 43: Potrebni so zakoni o zasebnosti na Internetu – glede na izobrazbo

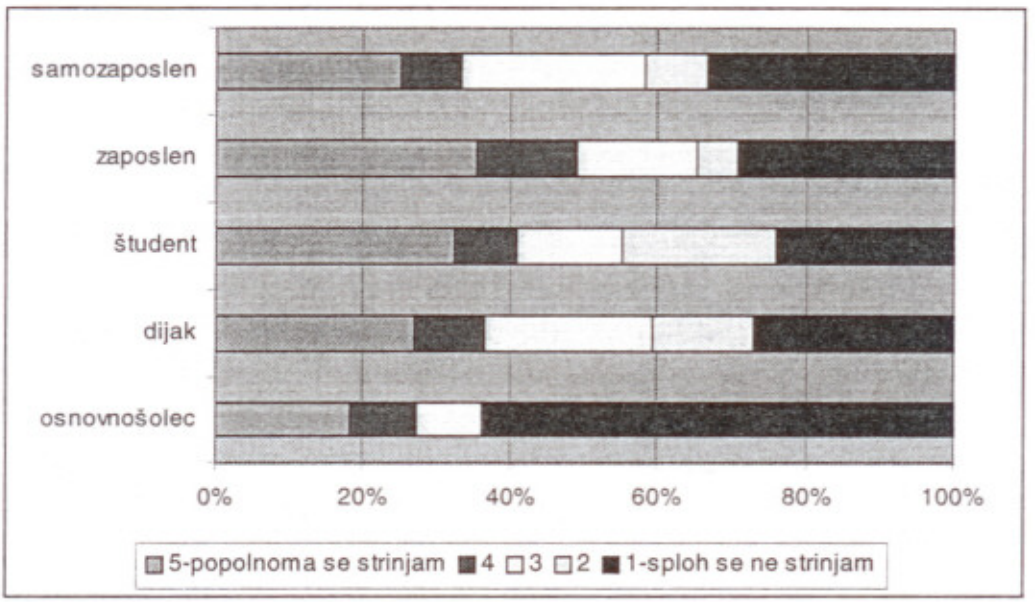


Prav tako je nekaj razlik med anketiranci, ki uporabljajo Internet različno dolgo. Tako je med anketiranci, ki uporabljajo Internet od leta 1997 višja stopnja strinjanja s trditvijo, da so na Internetu potrebni zakoni o zasebnosti. Tako se je opredelilo 63% anketirancev iz te skupine. V skupini, ki uporablja Internet že od leta 1994, pa je odstotek strinjanja s trditvijo 57%.

Čeprav se več kot polovica anketirancev strinja s trditvijo, da so potrebni zakoni o zasebnosti na Internetu, je le nekaj več kot tretjina dejala, da bi morali anonimna e-mail sporočila prepovedati.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Slika 44: Anonimna e-mail sporočila je potrebno prepovedati – glede na status



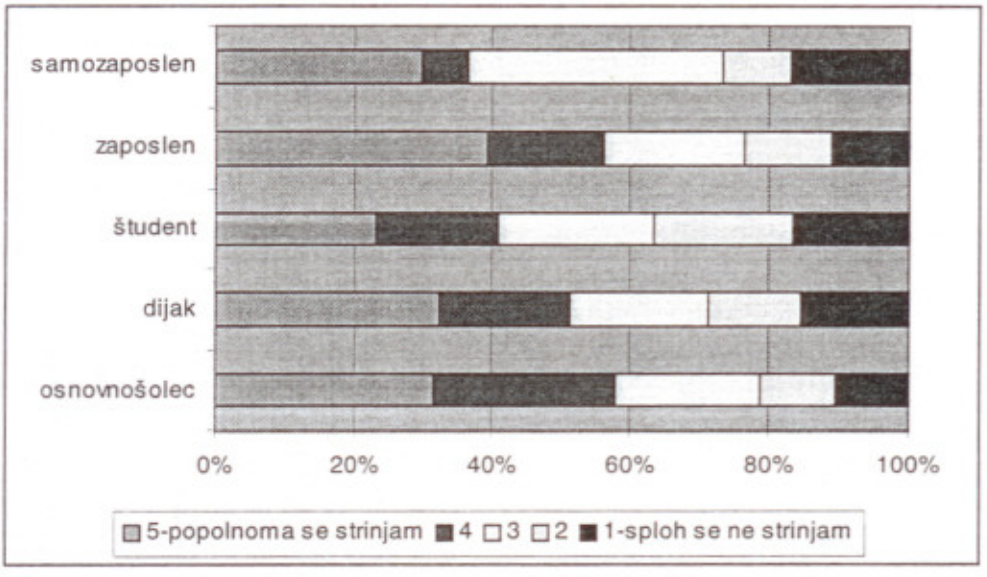
S trditvijo se bolj strinjajo zaposleni (43%) kot šolajoča generacija, ki jih očitno propagandna e-mail sporočila manj motijo. Podobno ugotovitev dobimo tudi glede na izobrazbo, saj propagandna e-mail sporočila najbolj motijo uporabnike Interneta z višjo izobrazbo.

S trditvijo se ne strinja kar 51% anketirancev, ki Internet uporabljajo od leta 1997. Med tistimi, ki Internet uporabljajo že od leta 1994, pa se s trditvijo ne strinja 34% anketirancev. Prav tako propagandna e-mail sporočila manj motijo novejše uporabnike. Da jih ta sporočila motijo, je dejala nekaj več kot petina anketirancev, ki Internet uporabljajo manj kot eno leto, medtem ko je bilo tistih, ki uporabljajo Internet od leta 1994 in jih ta sporočila motijo nekaj več kot polovica (51%).

Prav tako so deljena mnenja o pošiljanju zaupnih podatkov preko elektronske pošte. Le tretjina se jih s trditvijo, da ne bi nikoli pošiljali zaupnih podatkov preko elektronske pošte popolnoma strinja, kar pomeni, da v splošnem še kar zaupajo v varnost prenosa podatkov po Internetu. V varnost prenosa podatkov še najbolj dvomijo zelo izobraženi in tisti, ki Internet uporabljajo manj kot eno leto, med tem jih je kar 59%, ki zaupnih podatkov ne bi nikoli pošiljali preko elektronske pošte. Med anketiranci, ki Internet uporabljajo dlje, jih je 39% dejalo, da zaupnih podatkov ne bi pošiljali preko elektronske pošte. Med anketiranci, ki uporabljajo za dostop do Interneta različne ponudnike, se najbolj strinjajo s trditvijo, da zaupnih podatkov ne bi pošiljali prek elektronske pošte uporabniki SIOLa (40%).

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Slika 45: Zaupnih podatkov ne bi nikoli pošiljal preko elektronske pošte – glede na status



V varnost prenosa podatkov prek elektronske pošte še najmanj dvomijo samozaposleni in študentje – le nekaj več kot tretjina se jih strinja s trditvijo, da zaupnih podatkov ne bi pošiljali prek elektronske pošte.

3.3 Je angleški jezik pri uporabi ovira? Pravzaprav da

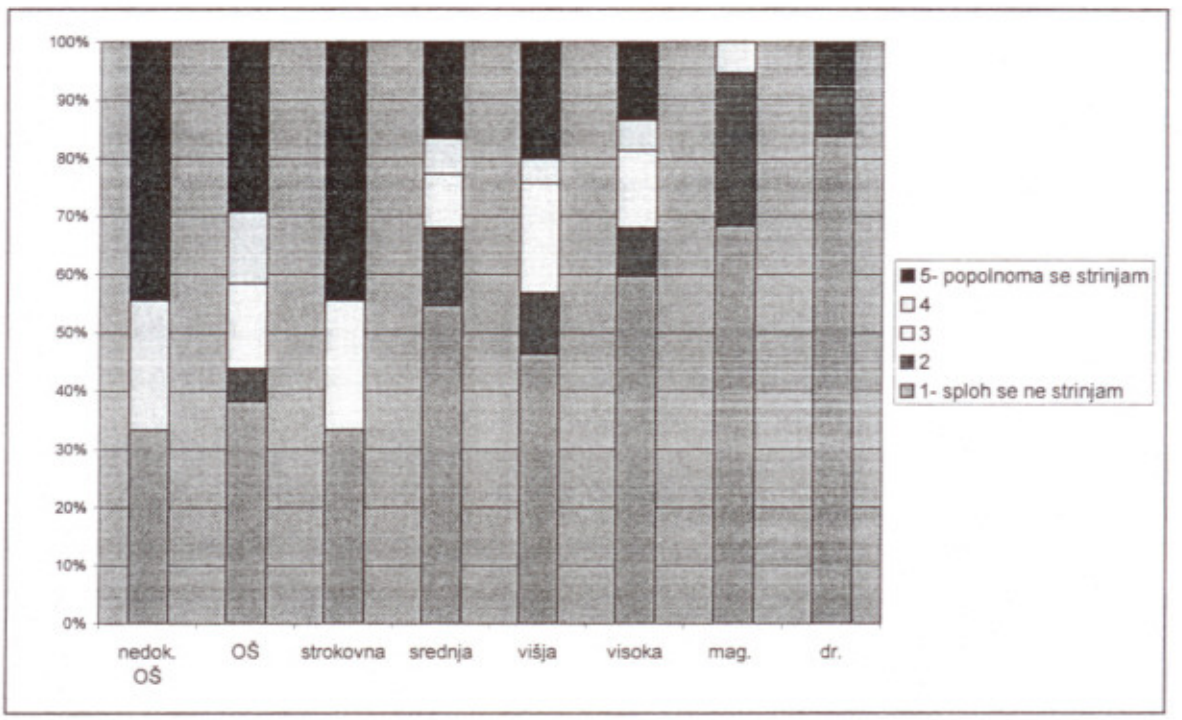
Ker je jezik Interneta angleščina, se postavlja vprašanje, ali to vpliva na pogostost uporabe tega medija. Poleg tega pa nas je zanimalo tudi to, ali uporabniki menijo, da bi morale biti pomembnejše strani na Internetu prevedene v slovenščino.

Anketiranci so odgovarjali na naslednji trditvi:

- »Če bi bilo več vsebin v slovenščini, bi Internet uporabljal pogosteje.«
- »Pomembnejše strani na Internetu bi morale biti prevedene v slovenščino.«

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Slika 46: Če bi bilo več strani v slovenščini, bi ga uporabljal pogosteje – glede na izobrazbo

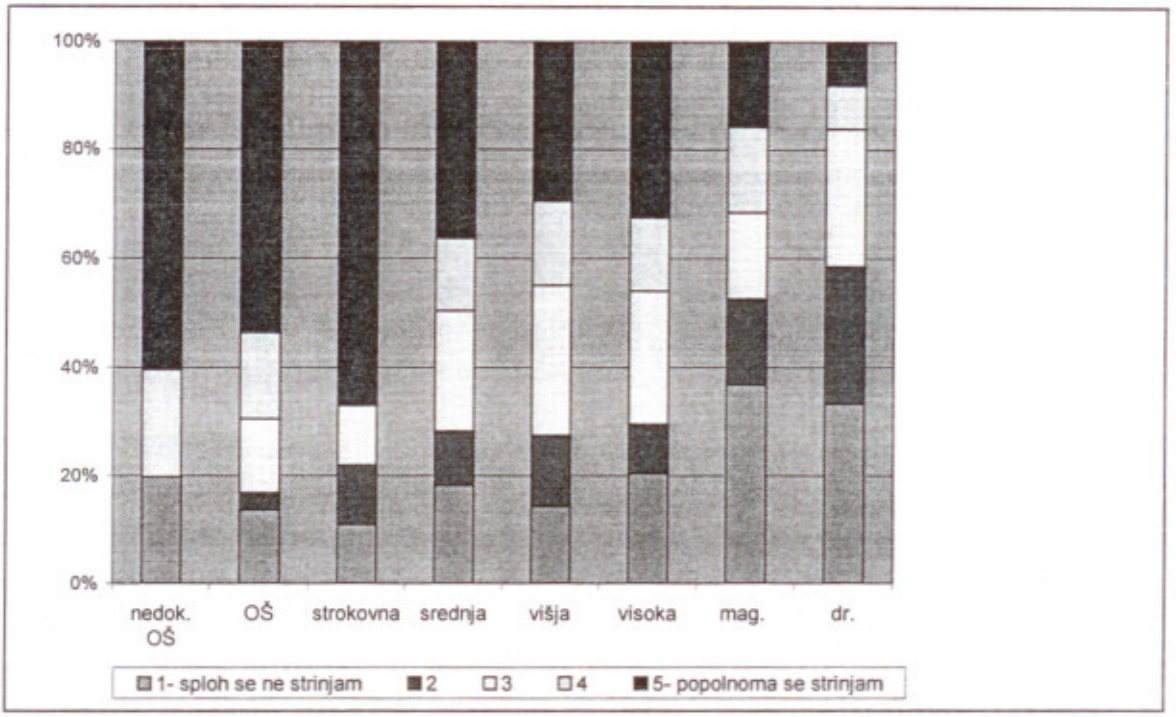


Več kot polovica (61%) vseh anketiranih meni, da obseg vsebin na Internetu v slovenščini ne vpliva na njihovo pogostost uporabe. Vendar pa se jih polovica strinja s tem, da bi morale biti pomembnejše strani prevedene v slovenščino. S to trditvijo se **strinjajo predvsem nižje izobraženi respondenti**, ki nimajo dokončane osnovne šole ter tisti z dokončano osnovno ali strokovno šolo.

Če primerjamo anketirance, ki Internet uporabljajo od leta 1994 in tiste, ki ga uporabljajo manj kot eno leto vidimo, da angleščina **moti tudi novejše uporabnike**. S trditvijo »če bi bilo več vsebin v slovenščini, bi Internet uporabljal pogosteje«, se ne strinja kar 80% anketirancev, ki Internet uporabljajo že od leta 1994. Med tistimi, ki ga uporabljajo šele eno leto je ta odstotek precej nižji – 33%.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Slika 47: Pomembnejše strani bi morale biti prevedene v slovenščino – glede na izobrazbo



Podobno razmerje je tudi pri trditvi »Pomembnejše strani na Internetu bi morale biti prevedene v slovenščino«. S to trditvijo se strinja kar 73% anketirancev, ki Internet uporabljajo manj kot eno leto in le 34% tistih, ki Internet uporabljajo več kot tri leta. Prav tako se s trditvijo strinja več anketiranih, ki Internet uporabljajo redko. Teh je bilo kar 61%, medtem ko je pogostih uporabnikov, ki se strditvijo strinja manj – 41%.

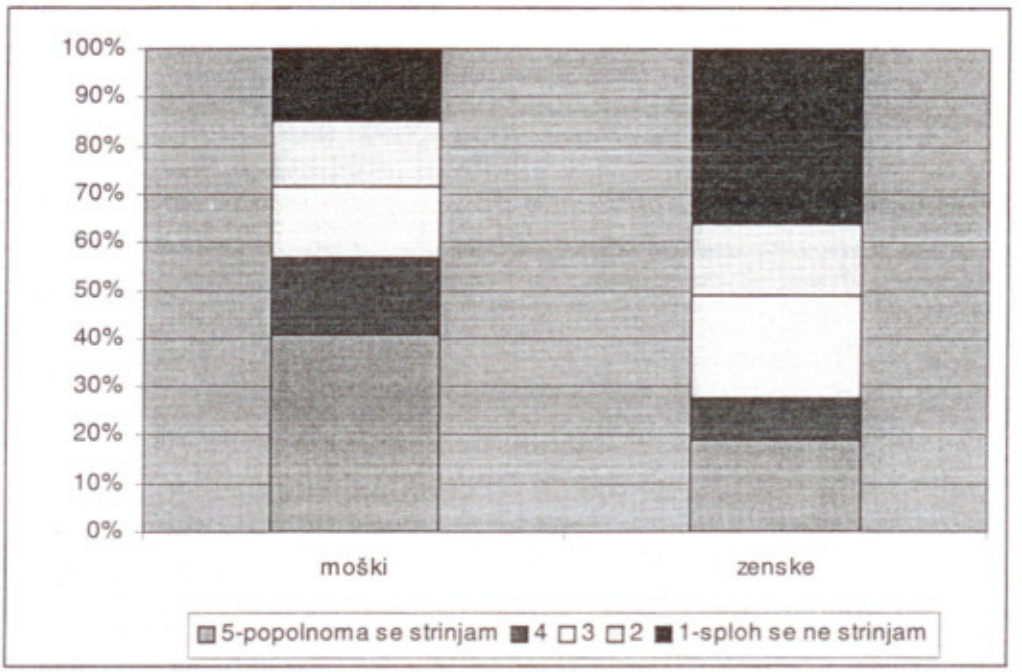
Ugotovimo lahko, da - četudi se večina ne strinja s trditvijo, da bi Internet uporabljali pogosteje v primeru več vsebin v slovenščini - je jezik vendarle pomemben element pri uporabi tega medija. Očitno le ni vseeno, če je vse kar je objavljeno, objavljeno samo v angleščini. Zanimivo pa je, da to **moti predvsem mlajše in novejše uporabnike**.

3.4 Nacizem, erotika in pornografija: tri merila tolerance

S trditvijo, da naj na Internetu objavlja vsakdo brez omejitev, se strinja več kot polovica vseh anketiranih – 52%. Med različno izobraženimi se s to trditvijo najmanj strinjajo anketiranci z magistrsko izobrazbo. S trditvijo se namreč strinja le 20% teh anketirancev. Med temi pa je tudi največji odstotek anketirancev, ki se strinjajo s trditvami, da bi bilo potrebno prepovedati strani s pornografijo, erotičnimi in nacističnimi vsebinami.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

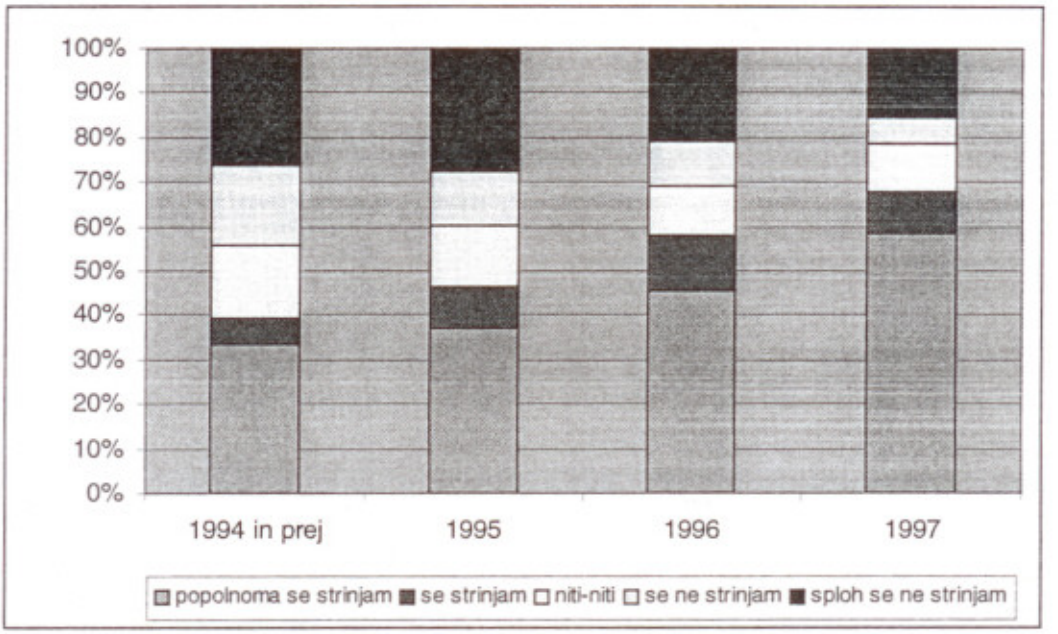
Slika 48: Na Internetu naj obljavlja vsakdo, brez karšnih koli omejitev – glede na spol



Očitno so ženske manj liberalne od moških, saj je med moškimi kar 56% takih, ki se s trditvijo strinjajo oziroma popolnoma strinjajo, med ženskami pa le 28%. Med anketiranci, ki Internet uporabljajo manj kot eno leto, jih je 48% dejalo, da na Internetu lahko objavlja vsak, brez omejitev.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

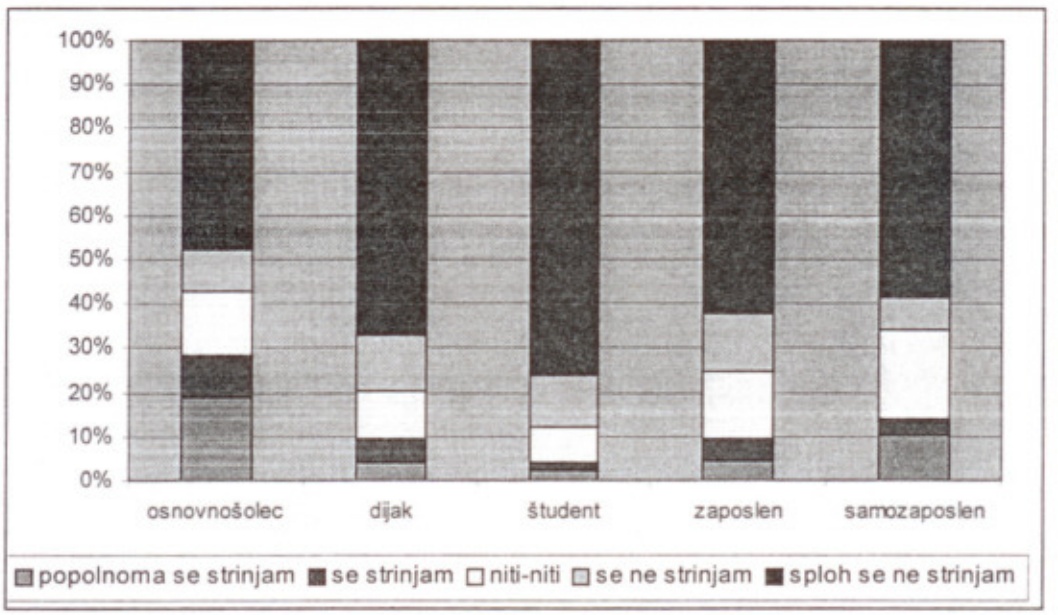
Slika 49: Strani, ki jih propagirajo nacistične skupine, je potrebno prepovedati – glede na leto začetka uporabe Interneta



Za razliko od pornografije in erotičnih vsebinah večina uporabnikov meni, da bi bilo potrebno prepovedati strani, ki propagirajo nacistične vsebine - tako je dejalo 50% vseh anketiranih. Vendar pa je v skupini, ki Internet uporabljajo manj kot eno leto kar 63% takih, ki menijo, da bi bilo strani z nacistično vsebino prepovedati. Iz tega sledi, da so tisti, ki uporabljajo Internet dlje, bolj tolerantni.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

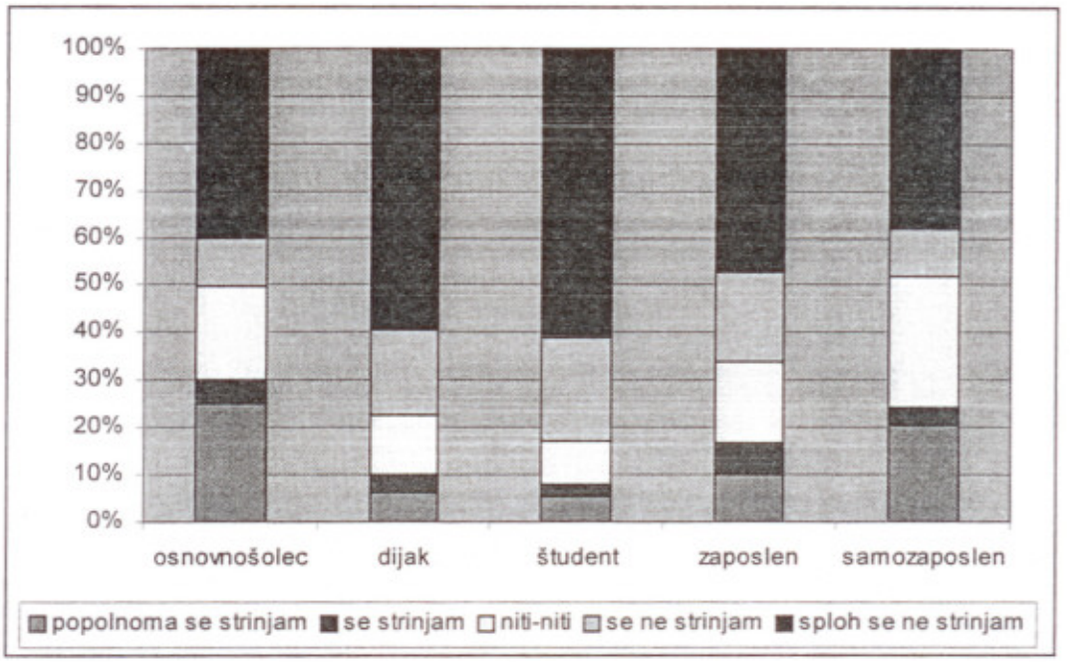
Slika 50: Strani z erotično vsebino je potrebno prepovedati – glede na status



S trditvijo, da je strani z erotično vsebino potrebno prepovedati se strinja le 6% moških in kar 23% žensk. Ženske očitno te vsebine manj zanimajo in se jim ne zdijo potrebne. Hkrati se s trditvijo še najmanj strinjajo študenti (84%) ter anketiranci s srednješolsko izobrazbo (80%). Da bi bilo strani z erotično vsebino prepovedati se še najbolj strinjajo osnovnošolci (27%) ter tisti z višjo, visoko ali magistrsko izobrazbo.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Slika 51: Pornografijo na Internetu je potrebno prepovedati – glede na status



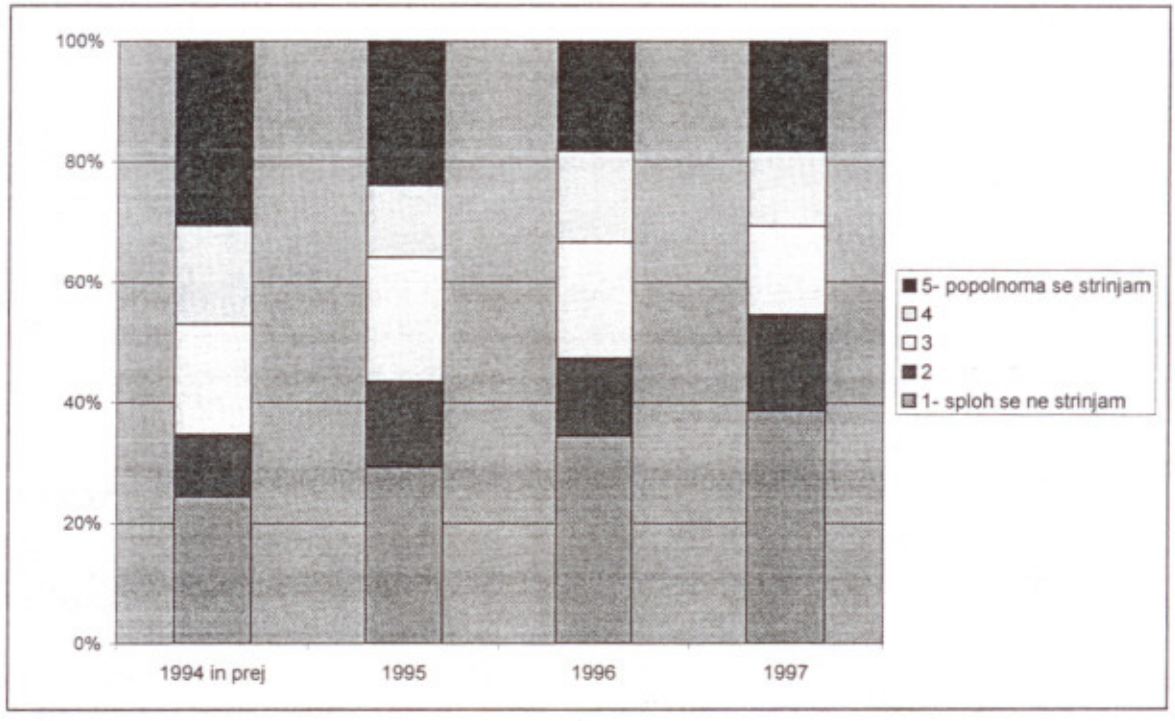
Tudi s trditvijo, da bi bilo potrebno prepovedati pornografijo na Internetu, se v večji meri strinjajo ženske kot moški. Med različno izobraženimi ni bistvenih razlik. Večina se s trditvijo, da bi bilo pornografijo na Internetu potrebno prepovedati ne strinja. Še najbolj se s trditvijo strinjajo tisti z magistrsko izobrazbo (30%), po statusu pa osnovnošolci.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

3.5 Ali bi plačevali za dostop do WWW strani? Precejšnja pripravljenost

V kolikšni meri so slovenski uporabniki Interneta pripravljeni plačevati za določene vsebine na Internetu?

Slika 52: Obstajajo strani, za katere sem pripravljen plačati – leto začetka uporabe Interneta



Le tretjina respondentov ni pripravljenih plačevati za dostop do WWW strani, največ med temi je starih manj kot 14 let in so tudi najmanj izobraženi (nedokončana osnovna šola in dokončana osnovna šola).

Tistih, ki se popolnoma strinjajo s trditvijo, da so za določene vsebine na WWW pripravljeni plačevati, je manj kot četrtina, med temi pa je največ teh s strokovno izobrazbo in magisterijem. Najbolj so za določene strani pripravljeni plačevati tisti, ki Internet uporabljajo že dlje kot tri leta. Tako je dejala skoraj polovica anketirancev, ki sodijo v to skupino. Prav tako so določene strani v večji meri pripravljeni plačevati anketiranci, ki uporabljajo Internet večkrat na dan (39%). Med tistimi, ki ga uporabljajo nekajkrat tedensko, se s trditvijo strinja skoraj tretjina anketiranih.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

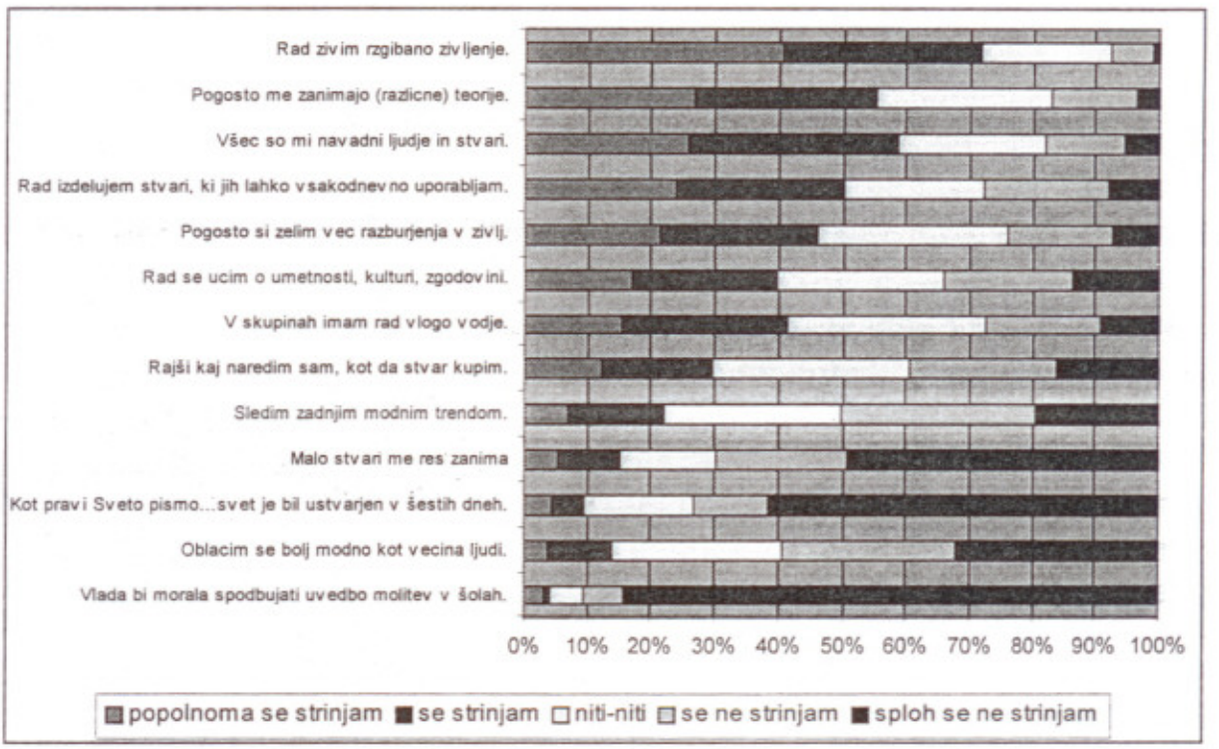
4 VREDNOTE IN ŽIVLJENSKI STIL

V tem delu raziskave smo skušali ugotoviti, kakšne so vrednote in življenski stil uporabnikov Interneta. Zanimalo nas je, kakšno življenje si želijo, ali sledijo modnim trendom, ali so mnenjski voditelji, kaj menijo o uvedbi molitev v šole ipd.

4.1 Splošen pogled na svet – odprt in svobodomiselen

Predvsem lahko ugotovimo, da si večina želi živeti razgibano, pogosto jih zanimajo različne teorije, všeč so jim nenavadni ljudje in stvari, predvsem pa imajo razmeroma liberalna stališča do vrste občutljivih vprašanj. V spodnjem osnovnem prikazu so trditve urejeno po intenzivnosti strinjanja.

Slika 53: Pregled trditev, ki se nanašajo na življenski stil



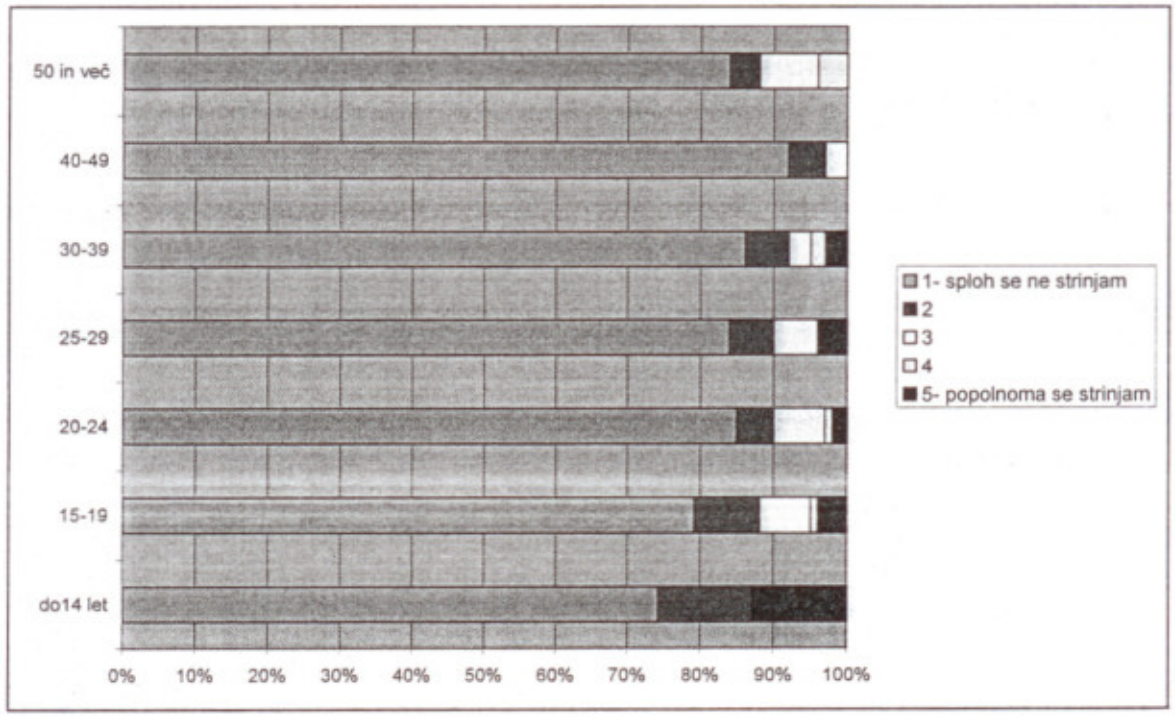
© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

4.2 Odnos do molitve in religioznosti: presenetljivo odklonilen

Anketiranci so bili enotni predvsem pri ne-strinjanju s trditvijo: *»Vlada bi morala spodbujati uvedbo molitev v šolah.«* Kar 90% vseh anketirancev se s to trditvijo ne strinja. Med moškimi in ženskami tu skoraj ni razlik. Prav tako tudi ni bistvenih odstopanj med različno izobraženimi. Nekoliko izstopajo le tisti z nedokončano osnovno šolo, kjer je najmanjši delež nestrinjanja s trditvijo. Tudi med anketiranci, ki uporabljajo Internet različno dolgo, ni bistvenih razlik v strinjanju oziroma nestrinjanju.

S trditvijo pa se popolnoma strinja le 3% vseh anketiranih. Med temi pa ni tistih s strokovno, višjo in doktorsko izobrazbo, ter anketiranih starih nad 40 let. V največji meri se s trditvijo strinjajo mladi do 14 let (13%).

Slika 54: Vlada bi morala spodbujati uvedbo molitev v šolah – glede na starost



© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

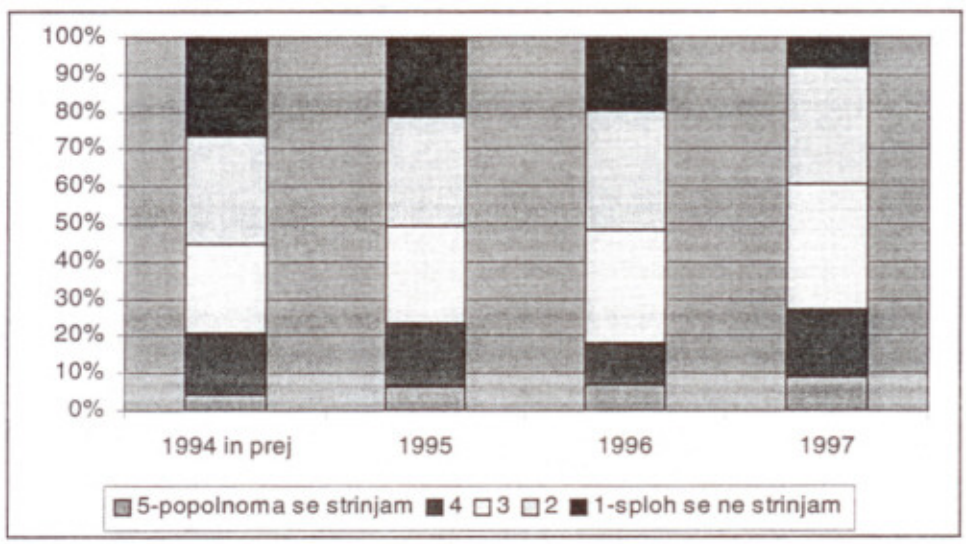
4.3 Moda in modni trendi: konservativnost

Presentljivo malo anketiranih se je strinjalo tudi s trditvijo: *»Sledim zadnjim modnim trendom.«*

S trditvijo se je popolnoma strinjalo le 7% anketiranih, ženske celo v manjši meri kot moški, stopnja ne-strinjanja pa je najvišja med najmlajšo skupino anketirancev do 14 let - 44% se jih s trditvijo ne strinja. Različne so tudi stopnje strinjanja med različno izobraženimi. Vsi z dokončano strokovno šolo se s trditvijo, da sledijo zadnjim modnim trendom, strinjajo oziroma popolnoma strinjajo, medtem ko med tistimi, ki imajo doktorat ni nikogar, ki bi se s trditvijo strinjal. Več kot polovica se jih s trditvijo ne strinja, 40% pa jih je neodločenih.

Glede na leto pričetka uporabe Interneta pa vidimo, da zadnjim modnim trendom sledijo najbolj tisti, ki so začeli uporabljati Internet v letu 1997, sledijo pa starejši uporabniki Interneta.

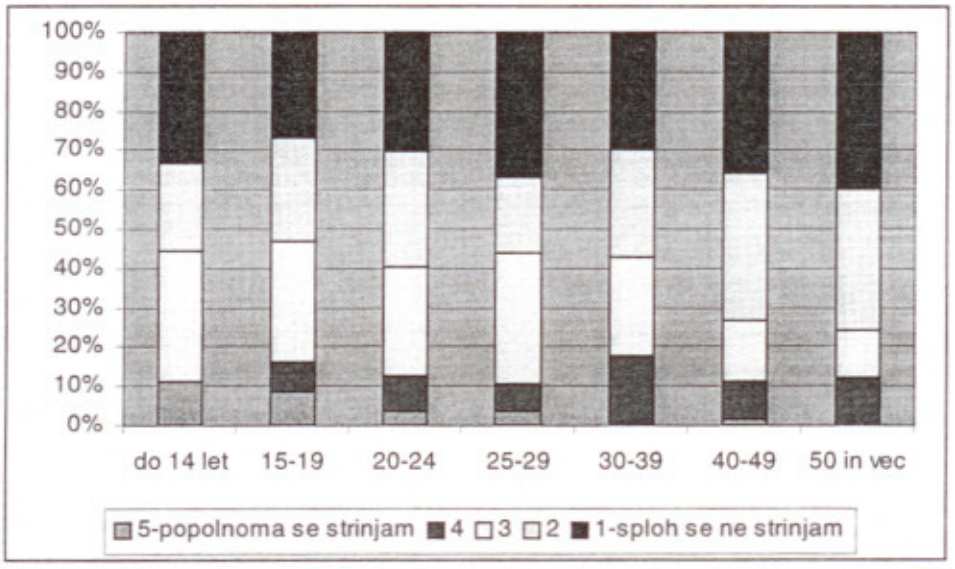
Slika 55: Sledim zadnjim modnim trendom – glede na začetek uporabe Interneta



© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Če primerjamo prejšnjo trditev s trditvijo: »*Oblačim se bolj modno kot večina ljudi*«, vidimo, da so tudi tu podobni rezultati. S to trditvijo se ne strinja oziroma sploh ne strinja več kot polovica anketiranih, ne glede na spol, starost ali izobrazbo. Izjema pri tem so le tisti s strokovno izobrazbo. V tej skupini se namreč prav vsi popolnoma strinjajo s trditvijo. Večje nestrinjanje pa je opaziti pri mlajših in manj izobraženih.

Slika 56: Oblačim se bolj modno kot večina ljudi – glede na starost

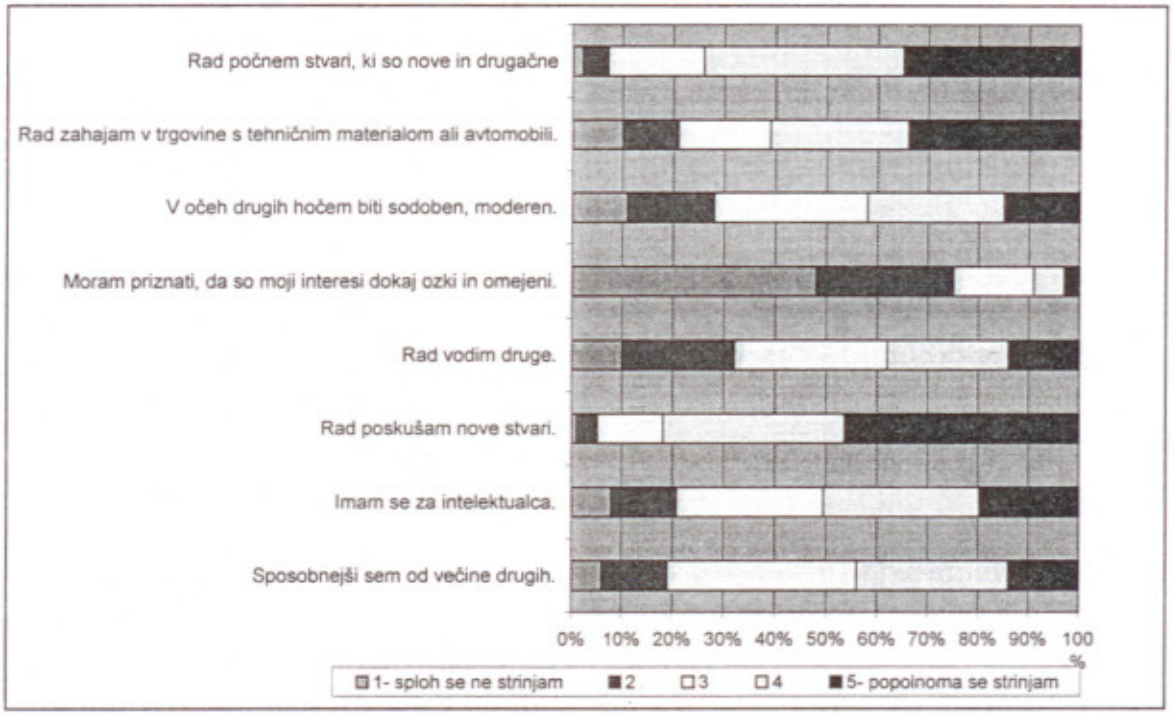


© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

4.4 Podjetnost, voditeljstvo in inovativnost: profil zgodnjih uporabnikov

V drugem delu vprašalnika o vrednotah in življenskem stilu, so bili anketirani vprašani kaj mislijo o sebi, predvsem ali se imajo za intelektualce, voditelje, kakšni želijo biti v očeh drugih ljudi in kaj jih zanima.

Slika 57: Vrednote



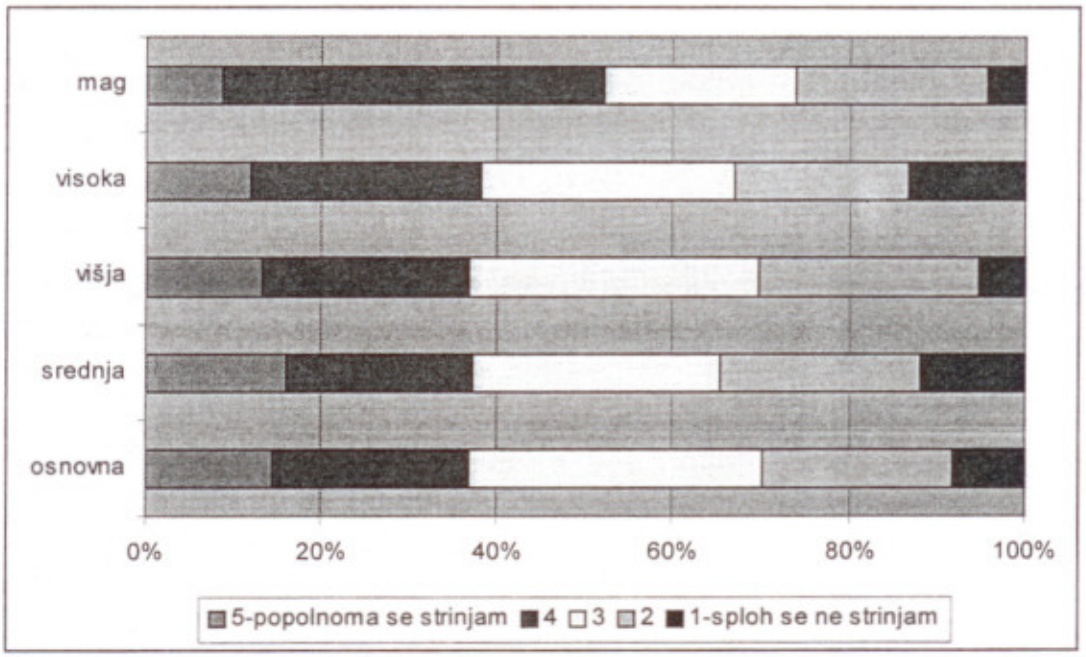
Rezultati kažejo, da uporabniki Interneta izražajo zanimanje za tehnične naprave in za stvari, ki so nove in drugačne. Za te anketirance bi lahko dejali, da so inovatorji pri uporabi Interneta.

Več kot dve tretjini vseh uporabnikov se strinja oziroma popolnoma strinja, da radi preizkušajo nove stvari. Prav tako je več kot dve tretjini tistih, ki pravijo, da radi počnejo stvari, ki so nove in drugačne. S tema trditvama se strinjajo v približno enaki meri tako moški kot ženske, vendar pa s starostjo stopnja strinjanja s trditvijo nekoliko upada. Mladi se s trditvama bolj strinjajo kot starejši, kar pa je pričakovano, saj so mladi bolj dovzetni za preizkušanje novih, nepoznanih stvari. Prav tako je nekaj več tistih, ki se s trditvama strinjajo med anketiranci, ki Internet uporabljajo že dlje časa, se pravi med tistimi, ki ga uporabljajo že več kot dve leti in tistimi, ki so zelo izobraženi. S trditvijo, da radi poskušajo nove stvari se strinja več tistih, ki Internet uporabljajo večkrat dnevno (86%), kot tistih, ki ga ne uporabljajo tako pogosto. Za te uporabnike bi lahko rekli, da so inovatorji, saj teorija o posvajanju novih izdelkov pravi, da so inovatorji tisti, ki nek izdelek pričnejo uporabljati prvi, so mladi in zelo izobraženi.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Da bi ugotovili ali so uporabniki Interneta voditelji, sta bili postavljeni trditvi *»Rad vodim druge«* in *»V skupinah imam rad vlogo vodje«*. S prvo trditvijo se je strinjala nekaj več kot tretjina vseh anketiranih. Vendar pa so rezmerja med različno izobraženimi zelo različna. Tako se s trditvijo, da radi vodijo druge v celoti strinja nekaj več kot tretjina tistih z dokončano osnovno šolo, medtem ko je tistih z magisterijem nekaj več kot polovica, med tistimi z doktoratom pa se s trditvijo popolnoma ne strinja nihče.

Slika 58: Rad vodim druge – glede na izobrazbo

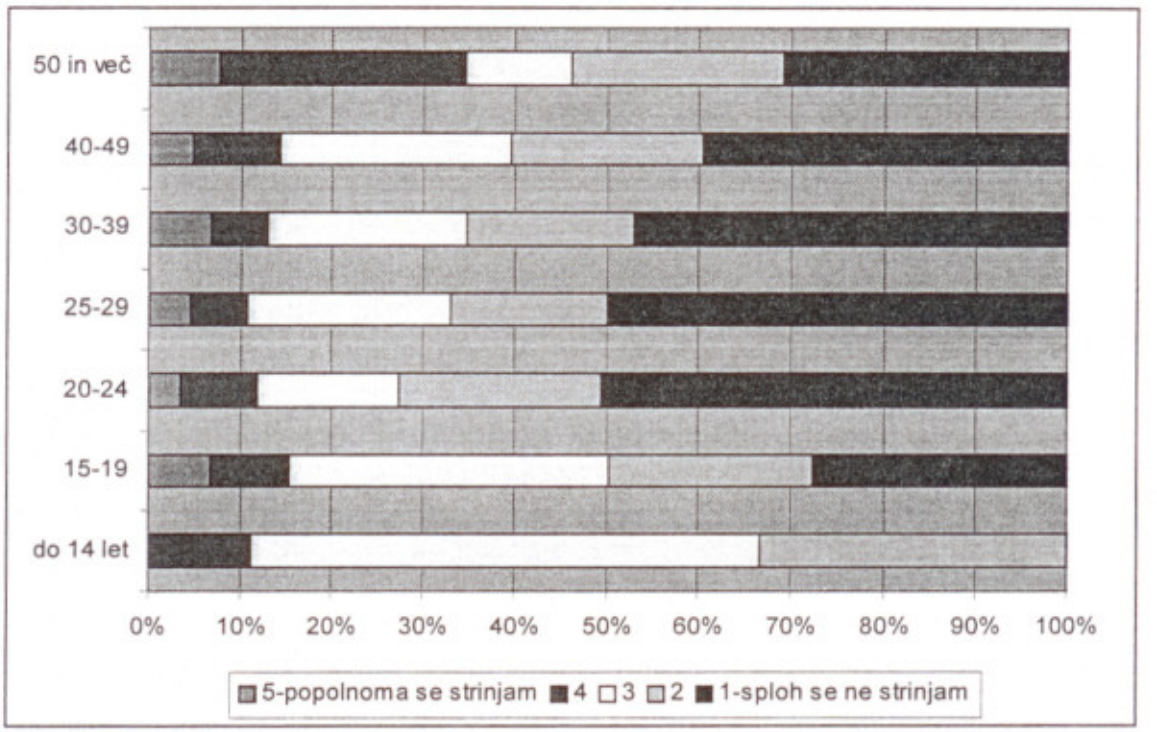


Podobni rezulati so tudi pri trditvi, da imajo uporabniki v skupinah radi vlogo vodje. S to trditvijo se najbolj strinjajo najmlajši, najmanj pa najstarejši uporabniki Interneta. Vodilno vlogo v skupinah pa imajo najraje novejši uporabniki, ki uporabljajo Internet manj kot eno leto (45%) – gre za tipično lastnost zgodnjih posvojiteljev nove tehnologije.

Dobra polovica (54%) anketirancev pravi, da imajo v življenju radi veliko razburjenja, s tem pa se ne strinja ena petina anketiranih. S trditvijo, da v življenju iščejo napetost in razburjenje, se strinja ena tretjina anketirancev in prav toliko se jih tudi ne strinja. Med anketiranci, ki Internet uporabljajo različno dolgo in različno pogosto, pri strinjanju s tema trditvama ni bistvenih razlik.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Slika 59: Življenje ženske je zapolnjeno le, če zagotovi srečen dom svoji družini – glede na starost



S trditvijo, da je življenje ženske zapolnjeno le, če lahko zagotovi srečen dom svoji družini, se ne strinja 63% vseh anketiranih in strinja 14%. Med različnimi skupinami anketirancev so opazne razlike. S trditvijo se ne strinja 70% tistih, ki Internet uporabljajo od leta 1994 ali prej, strinja pa se le 8%. Glede na starost vidimo, da je z naraščanjem starosti vedno manj takih, ki se s trditvijo ne strinja, saj se v starosti od 20 do 24 let s trditvijo ne strinja kar 74% anketirancev, v starosti več kot 50 let pa 54% (če zanemarimo osnovnošolsko generacijo, ki je bolj ali manj neopredeljena). V skupini, ki Internet uporablja manj kot eno leto, pa se s trditvijo ne strinja 53% anketiranih in strinja kar 25%. Podobno je tudi med skupinami, ki Internet uporabljajo različno pogosto. Tisti, ki ga uporabljajo bolj pogosto, se s trditvijo, da je življenje ženske zapolnjeno le, če lahko zagotovi srečen dom svoji družini, manj strinjajo kot tisti, ki ga uporabljajo redkeje.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

5 OGLAŠEVANJE NA INTERNETU

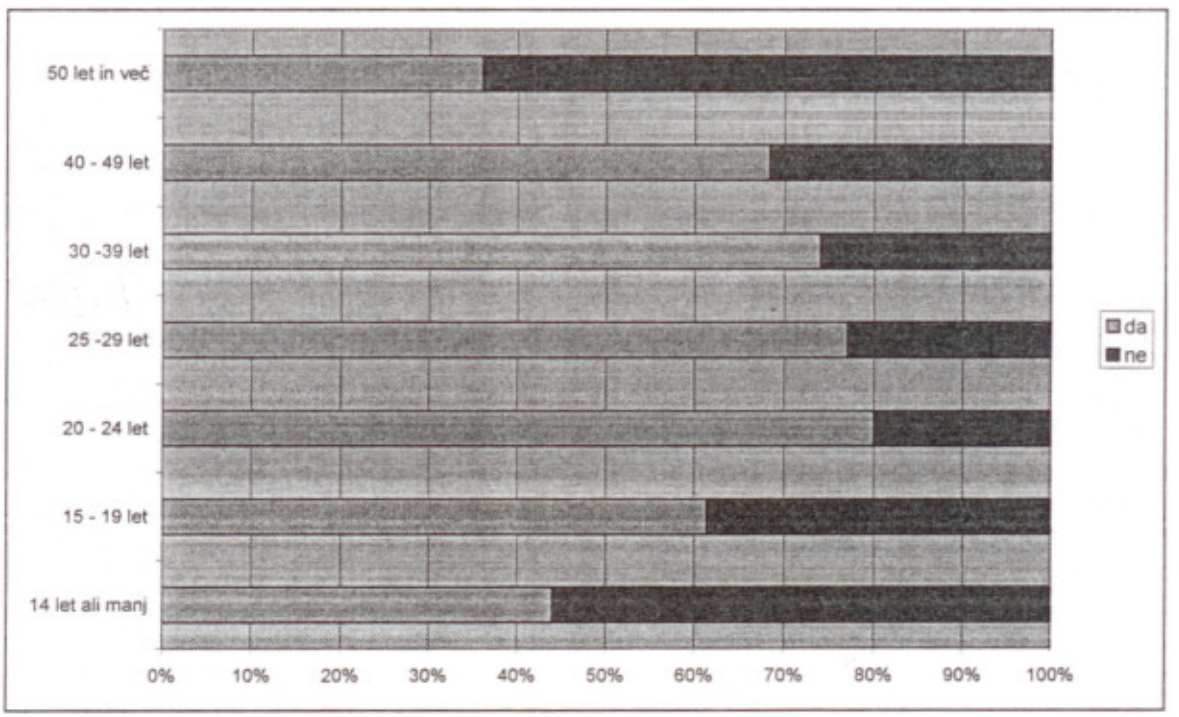
Internet kot nov medij je zanimiv tudi s stališča oglaševanja. Čeprav je pri nas oglaševanje na Internetu še v začetnih fazah, bodo čez čas tudi podjetja v Sloveniji temu načinu tržnega komuniciranja gotovo posvetila več pozornosti.

Segment raziskave RIS, kjer smo obravnavali oglaševanje, se nanaša na analizo zanimanja in potreb anketirancev na področju kupovanja ter pridobivanja informacij o tržni ponudbi podjetij prek Interneta.

5.1 Ali oglase opazimo in razumemo? V glavnem da

V prvem sklopu vprašanj o oglaševanju nas je zanimalo, ali uporabniki sploh opazijo oglas (banner) na Internetu. Vprašali smo:*"Ste že kdar opazili kakšen grafičen oglas (banner) za kakšen produkt, vsebino ali storitev na Internetu?"* Izkazalo se je, da večina ljudi že pozna oglase te vrste, saj je le manj kot tretjina vseh anketirancev dejala, da tega še niso opazili.

Slika 60: Ste že kdaj opazili kakšen grafičen oglas (banner) za kakšen produkt, vsebino ali storitev na Internetu – glede na starost



© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Seznanjenost s prisotnostjo oglaševalcev na Internetu je izrazito moška domena, pogosteje so z oglaševanjem seznanjeni posamezniki z višjimi stopnjami izobrazbe, dobro ga poznajo starostne skupine, predvsem od 20 do 49 let, med katerimi so na prvem mestu študentje in zaposleni.

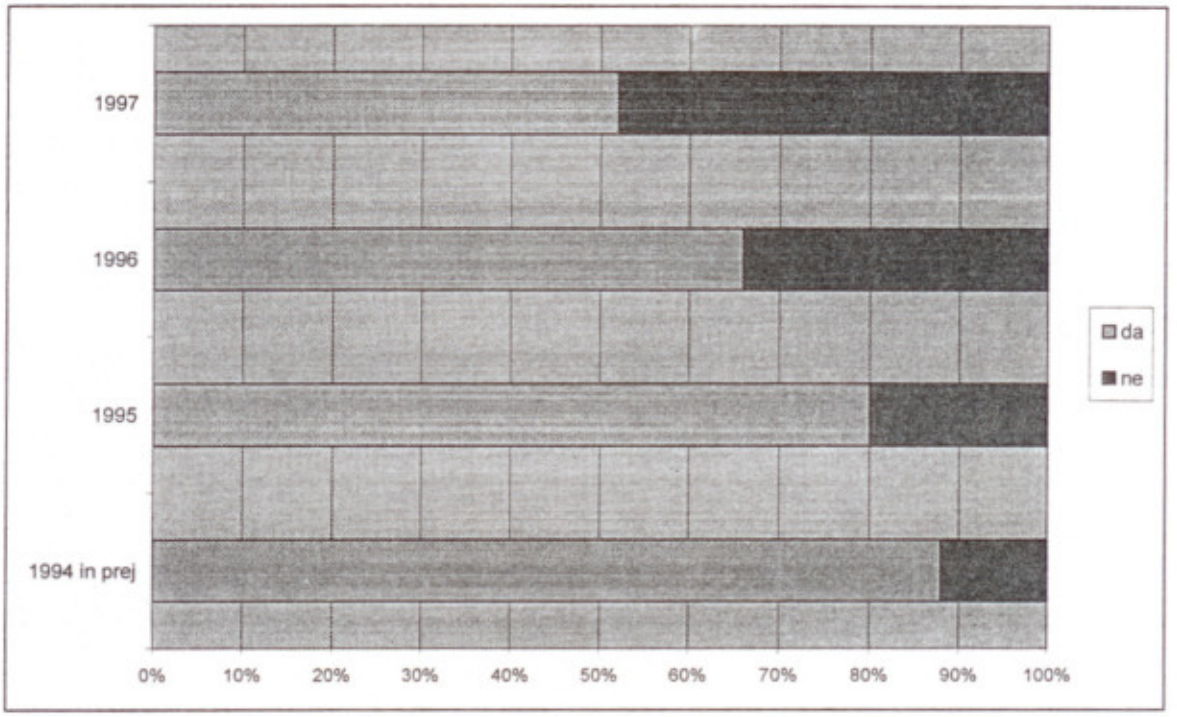
V splošnem vse starostne skupine izražajo podporo oglaševanju na Internetu, večini se zdijo oglasi zanesljiva pot do zanimivih in koristnih informacij. Najboljši poznavalci oglasov na Internetu so posamezniki, ki so obenem najpogostejši uporabniki in sodijo v omenjene starostne skupine (20-49 let. Temeljna ugotovitev je, da je oglaševanje po Internetu v splošnem priljubljeno, zlasti kadar gre za zanimive in oblikovno dodelane oglase, ki vodijo do oglaševalčevih strani in širših predstavitev.

V analizi po starostnih razredih vidimo, da doseže največjo vrednost v starostni skupini 20-24 let (80%). Približno enak odstotek je tudi vse do starosti 40-49 let, kjer je odstotek še vedno visok (69%). Drastično pa se zmanjša v zadnji starostni skupini, ki zajema starejše od 50 let. Tu je le še 36% anketirancev, ki so opazili take oglase.

Glede na doseženo stopnjo izobrazbe ni posebnih razlik. Najvišji odstotek tistih, ki so že zaznali elektronske oglase, ima magistrsko stopnjo izobrazbe, teh je 79%. Podobno visok odstotek (76%) ima visoka stopnja izobrazbe, sledita pa še strokovna (75%) in srednja stopnja izobrazbe (75%). Nekoliko nižji odstotek "poznavalcev" grafičnih oglasov je na višji stopnji (63%) in zanimivo, tudi povsem na vrhu med tistimi z doktorsko izobrazbo (50%), kar lahko znova povežemo s starostnimi kategorijami in načinom uporabe Interneta.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Slika 61: Poznavanje oglaševanja glede na leto pričetka uporabe Interneta



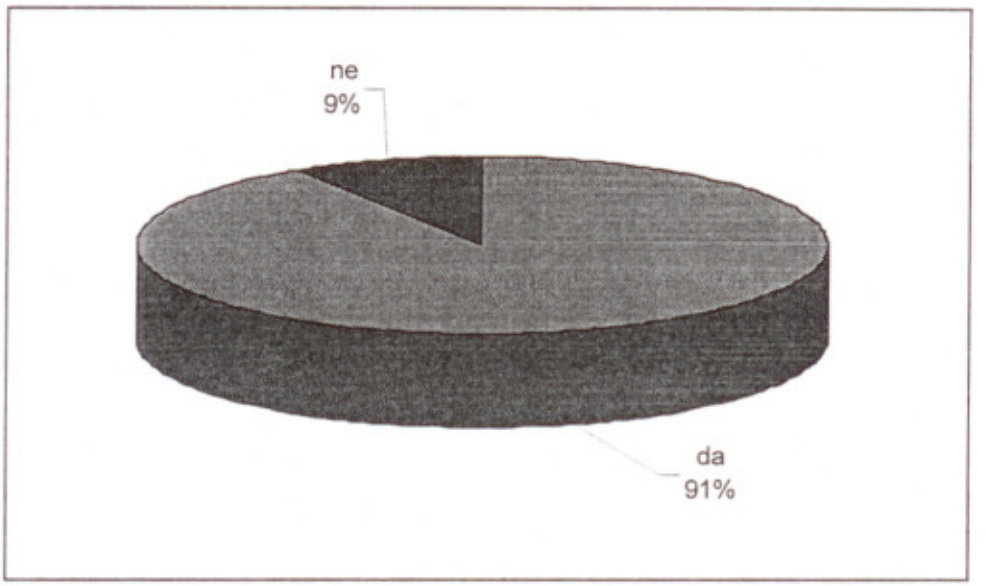
Če primerjamo poznavanje oglaševanja na Internetu med anketiranci, ki uporabljajo ta medij različno dolgo, vidimo, da oglaševanje pozna največ tistih, ki so ga uporabili že leta 1994 in prej, t.j. 88%, sledi jim letnik 1995, nato 1996 ter 1997, z nekaj več kot polovico anketirancev, ki so že kdaj opazili oglas na Internetu. Uporabniki z več izkušnjami so torej bolj seznanjeni z elektronskimi grafičnimi oglasi. Opazna je tudi razlika v odstotkih seznanjenih z oglaševanjem med tistimi, ki so odgovarjali na lanskoletni vprašalnik RIS 96 (85%) in tistimi, ki nanj niso odgovarjali (67%).

Pomen izkušenj pri delu z Internetom se kaže tudi pri porazdelitvi glede na pogostost uporabe Interneta. V največjem obsegu so z oglaševanjem na Internetu seznanjeni tisti, ki ga uporabljajo večkrat dnevno (78%), sledijo tisti, ki ga uporabljajo skoraj vsak dan in nekajkrat tedensko s približno enakim deležem (68%). V podskupini anketirancev, ki Internet uporabljajo le nekajkrat mesečno je z oglasi seznanjena slaba polovica respondentov.

Naslednje vprašanje, s katerim smo skušali ugotoviti seznanjenost z oglaševanjem na Internetu, je bilo: *" Ali veste, da lahko na oglase na Internetu (WWW) kliknete in na ta način pridete na oglaševalčevo stran?"*

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Slika 62: Ali veste, da lahko na oglase na Internetu kliknete in pridete na oglaševalčevo stran?

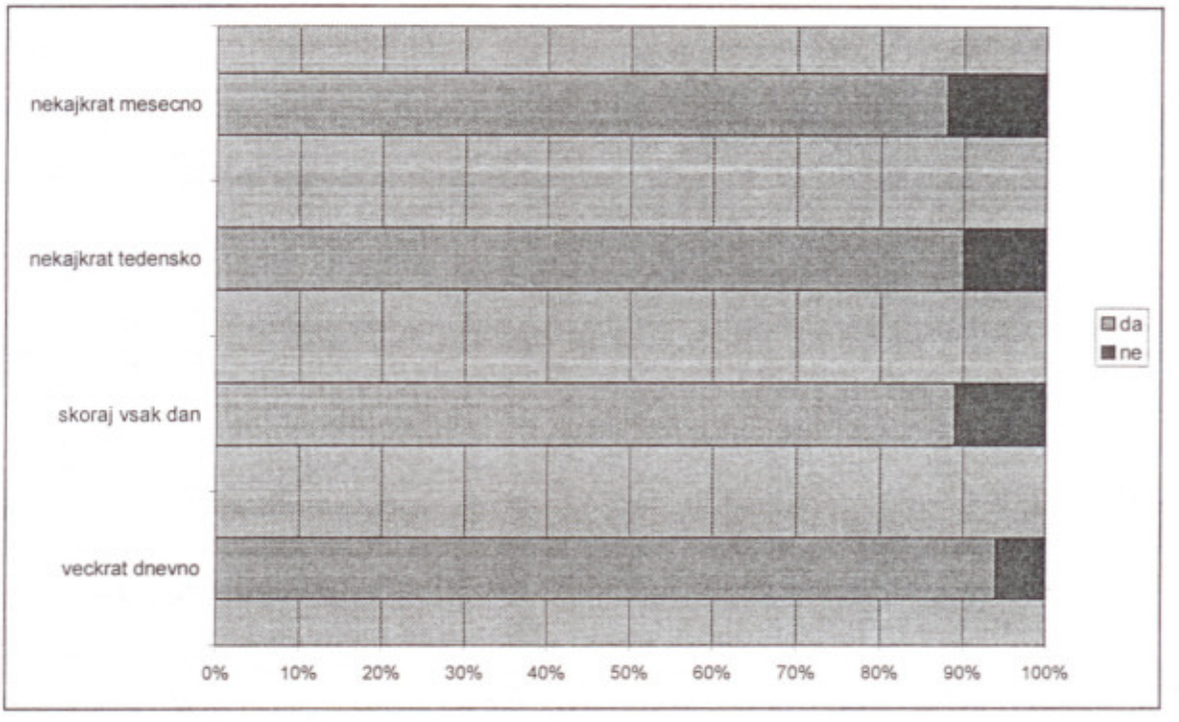


V splošnem anketiranci vedo, da s klikom na oglas (banner) pridejo na oglaševalčevo stran, saj je na vprašanje pritrdilno odgovorilo kar 91% vseh vprašanih. Če primerjamo odgovore med spoloma vidimo, da je 92% moških in 84% žensk na zastavljeno vprašanje odgovorilo pritrdilno.

Porazdelitev glede na leto prve uporabe Interneta kaže znova na to, da je poznavanje tem večje, čim prej so anketiranci začeli uporabljati Internet. Seznanjenost s povezavo: oglas - oglaševalčeva stran, glede na dnevno pogostost uporabe Interneta kaže, da je seznanjenost tem večja, čim intenzivneje anketiranci uporabljajo Internet.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Slika 63: Ali veste, da lahko na oglase na Internetu (WWW) kliknete pridete na oglaševalčevo stran? (Glede na pogostost uporabe Interneta)

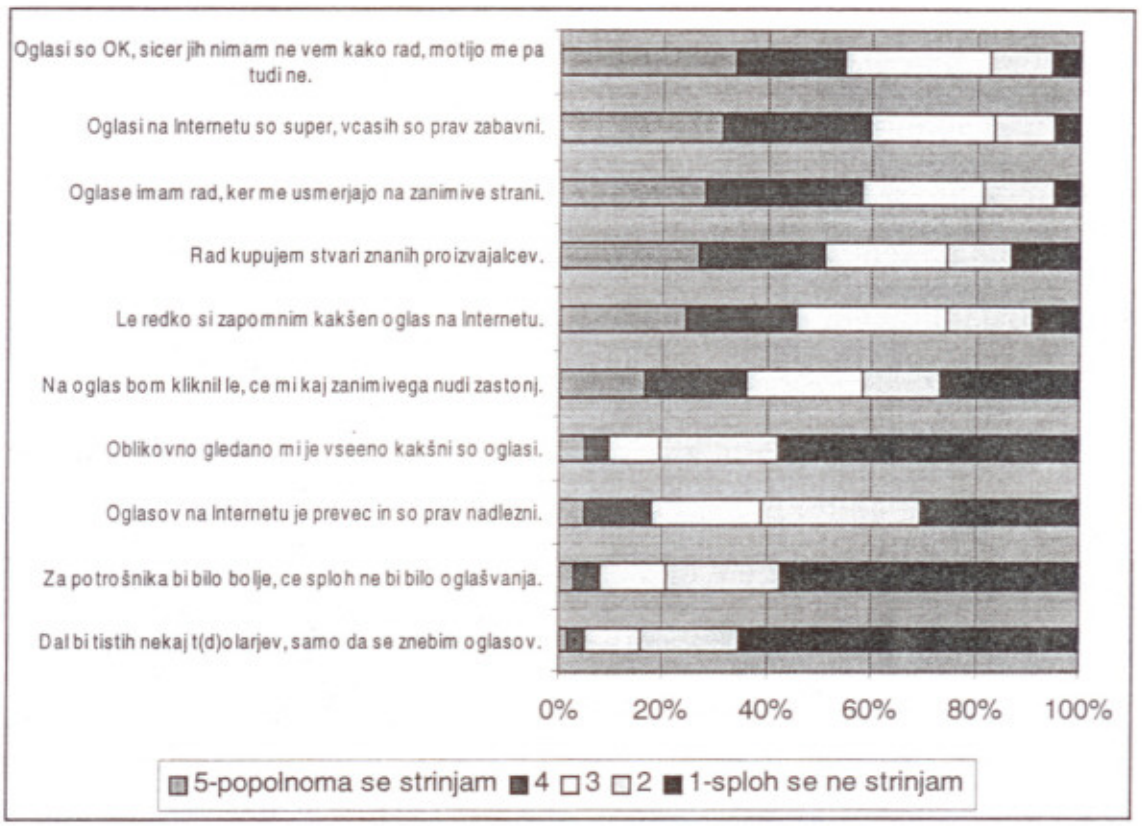


5.2 Zakaj so nam oglasi všeč? Informativnost in design

V tem delu smo povpraševali po stopnji strinjanja ali nestrinjanja s trditvami, ki zadevajo smotrnost, uporabnost in priljubljenost oglasov na Internetu. Rezultati kažejo željo anketirancev, da bi bilo oglasov še več, saj se večini zdijo koristni, zanimivi in jih usmerjajo po Internetu. Tako je npr. kar 58% anketirancev mnenja, da so oglasi na Internetu "super zadeva", ter da so včasih "prav zabavni". Podobno jih 57% pravi, da imajo oglase radi, ker jih usmerjajo na zanimive strani na Internetu. Vidimo pa lahko tudi to, da imajo tisti, ki uporabljajo Internet večkrat dnevno, bolj izoblikovana in strožja merila kot tisti, ki ga uporabljajo redkeje.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

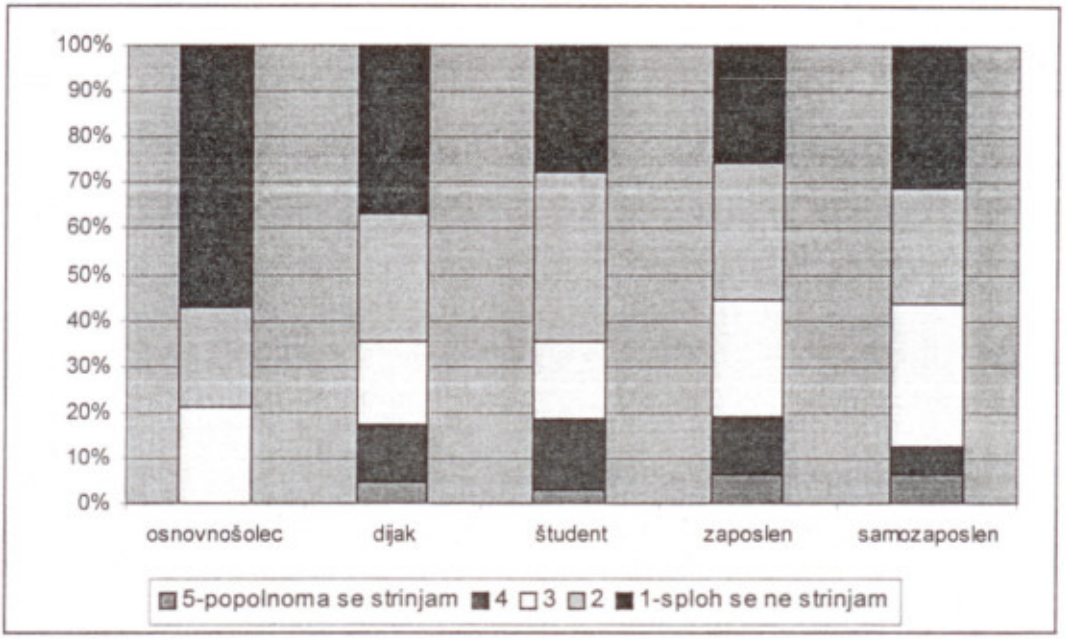
Slika 64: Strinjanje s trditvami v zvezi z oglaševanjem na Internetu



O smotrnosti oglaševanja priča tudi odziv na trditev: *"Oglasov na Internetu je preveč in so prav nadležni"*. S to trditvijo se "sploh ne strinja" 29% in "ne strinja" 29% anketirancev, torej je 58% anketirancev mnenja, da trditev ne drži in menijo, da oglasov ni preveč ter niso prav nič nadležni. S trditvijo se ne strinja največ osnovnošolcev (več kot polovica) ter tistih z nedokončano osnovnošolsko izobrazbo (60%), kar potrjuje dejstvo, da so oglasi na Internetu najbolj všeč mladi, šolajoči generaciji, medtem ko so zaposleni in starejši od 30 let bolj mnenja, da je oglasov na Internetu preveč.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

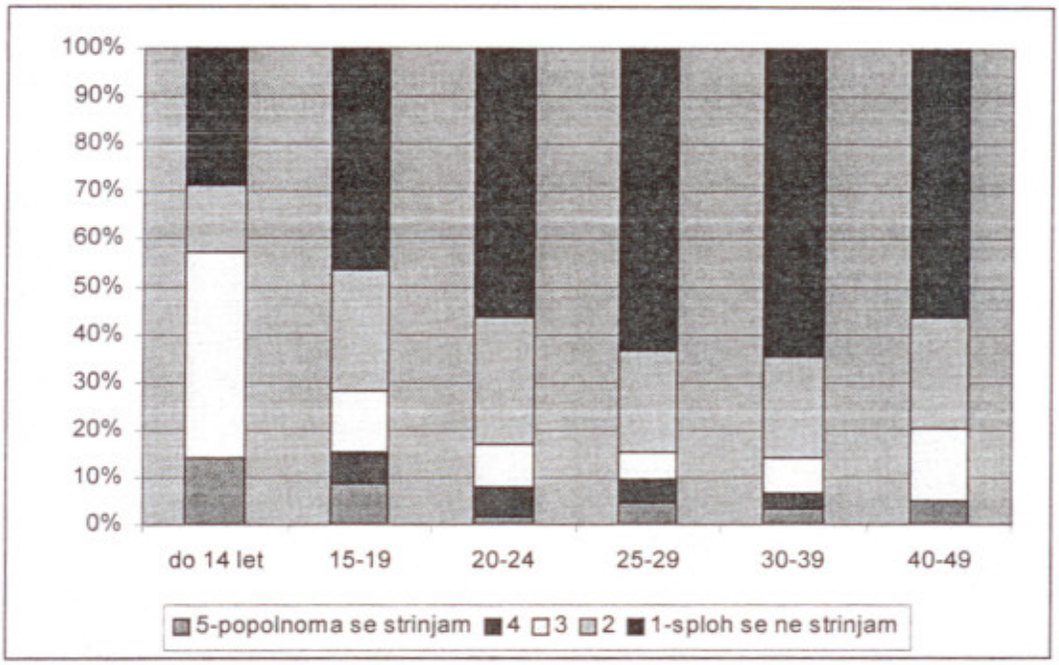
Slika 65: Oglasov na Internetu je preveč in so prav nadležni – glede na status



Na pomembnost oblike oglasa opozarja odziv na trditev: *"Oblikovno gledano mi je prav vseeno kakšni so oglasi"*, s katero se "sploh ne strinja" 57% in "ne strinja" 23% anketiranih, torej jih je 80% mnenja, da trditev ne drži in jim ni vseeno v kakšni obliki so oglasi.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Slika 66: Oblikovno gledano mi je prav vseeno kakšni so oglasi – glede na starost



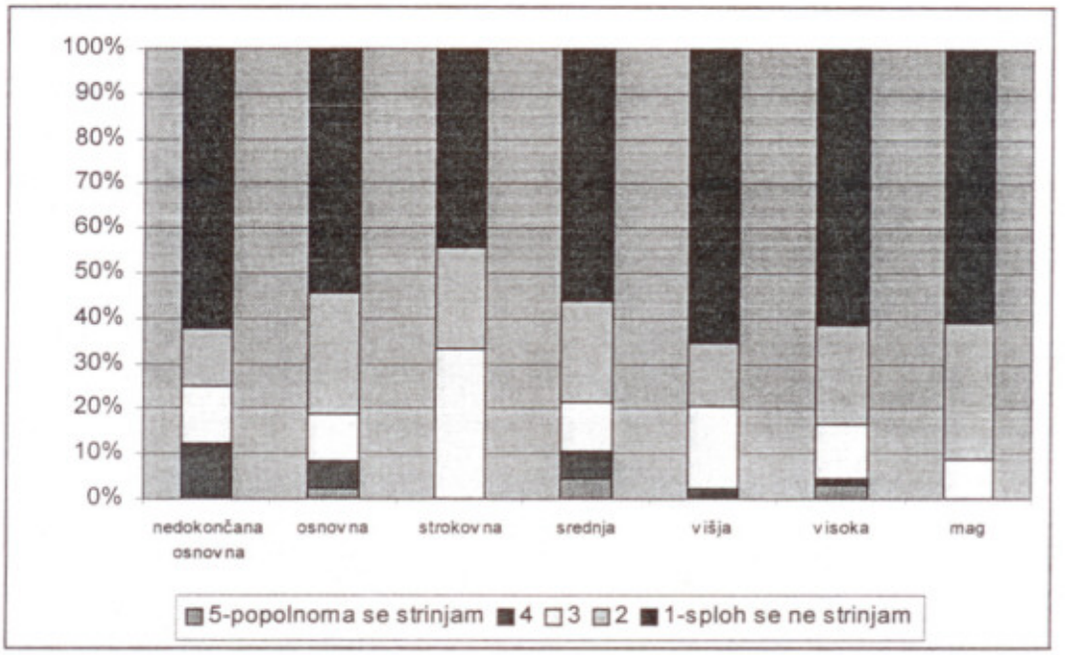
Med moškimi in ženskami ni velikih razlik, najbolj očitna je v mnenju o pomembnosti oblike oglasa, kjer vidimo, da je **moškim nekoliko bolj vseeno kakšne oblike so oglasi**, medtem ko je za večino žensk to pomembno, saj se skoraj tri četrtine anketirank "sploh ne strinjajo" s trditvijo: *"Oblikovno gledano mi je prav vseeno kakšne oblike so oglasi."* Takšnih moških je nekaj več kot polovica.

Vse starostne skupine so večinoma mnenja, da so oglasi na Internetu super zadeva in da so včasih prav zabavni, med njimi ni velikih razlik. Ustrezna oblika oglasov je najpomembnejša starostni skupini 30 -39 let in 25-29 let, medtem ko se pri "surfanju" po Internetu pusti voditi oglasom največ tistih iz starostne skupine 15-19 let (71%). Opazno je tudi, da mlajše starostne skupine raje posegajo po proizvodih znanih proizvajalcev, kot starejši, ter da bo več mlajših kliknilo na oglas le, če jim le-ta nudi nekaj zanimivega zastonj, medtem ko pri višjih starostnih skupinah to ni več pogoj.

Vse starostne skupine se večinoma sploh ne strinjajo s trditvijo, da bi bilo za potrošnika bolje, če sploh ne bi bilo oglaševanja.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Slika 67: Za potrošnika bi bilo bolje, če sploh ne bi bilo oglaševanja – glede na izobrazbo

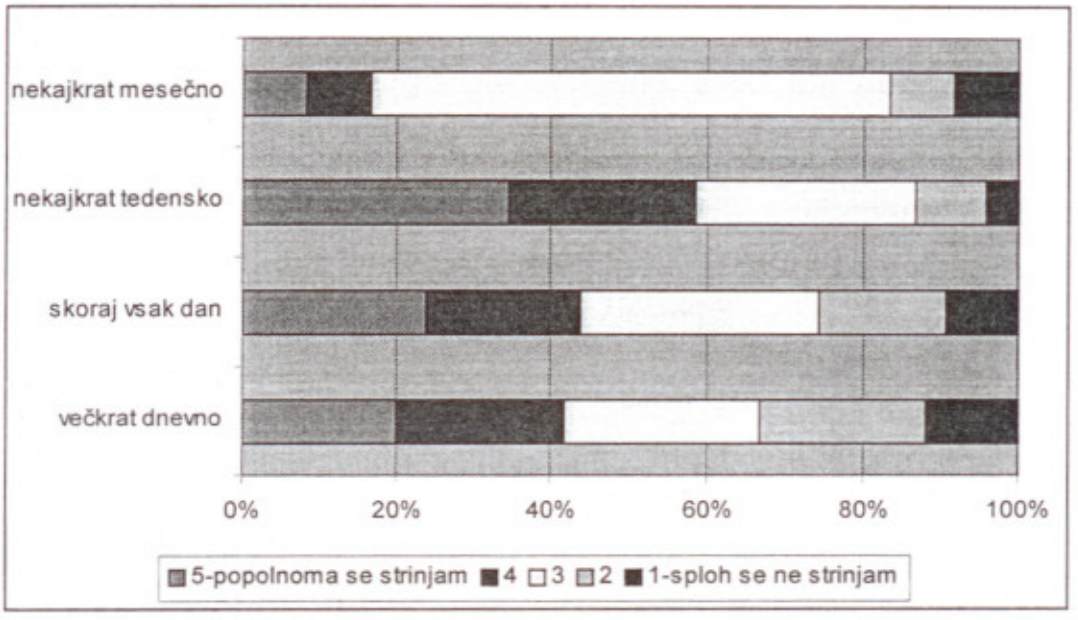


Najočitnejšo podporo oglaševanju so izrekli tisti z višjo (66%), magistrsko (61%) in visoko stopnjo (60%) izobrazbe, najbolj skeptični pa so bili tisti z strokovno izobrazbo (44%). Izmed vseh s strokovno izobrazbo, se jih je 63% povsem strinjalo, da imajo oglase radi, ker jih privedejo do zanimivih strani na Internetu, dosti manjši pa je odstotek med tistimi z najvišjimi stopnjami izobrazbe.

Oglasi so najmanj koristni respondentom, ki uporabljajo Internet večkrat dnevno, najpogosteje pa tistim, ki ga uporabljajo skoraj vsak dan in nekajkrat tedensko. Ravno nasprotno pa si najbolj zapomnijo posamezne oglase na Internetu najpogostejši uporabniki, saj je med njimi 12% takšnih, ki se sploh ne strinjajo in 21% takšnih, ki se ne strinjajo (skupno 33%) s trditvijo, da si le redko zapomnijo kakšen oglas na Internetu. Torej je med njimi vsaj 33% takšnih, ki si oglase zapomnijo, medtem, ko jih je med tistimi, ki uporabljajo Internet skoraj vsak dan 25%, med tistimi, ki uporabljajo Internet nekajkrat tedensko 13% in med onimi, ki ga uporabljajo nekajkrat mesečno le 15%, ki si oglase zapomnijo. Pogostost uporabe je očitno pomemben faktor za zapomnjenje posameznih oglasov.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Slika 68: Le redko si zapomnim kakšen oglas na Internetu – glede na pogostost uporabe



Kar 60% uporabnikov, ki uporabljajo Internet večkrat dnevno, je mnenja, da oglasov ni preveč in se jim ne zdijo nadležni, podobno visoki odstotki pa so tudi v preostalih treh kategorijah, kar potrjuje splošni interes in zanimanje za oglaševanje.

5.3 Katere oglase smo si najbolj zapomnili? Netscape in Microsoft

Vrstni red 5 najbolj opaženih oglasov je:

1. Netscape
2. Internet Explorer
3. Microsoft
4. RIS
5. MS Office

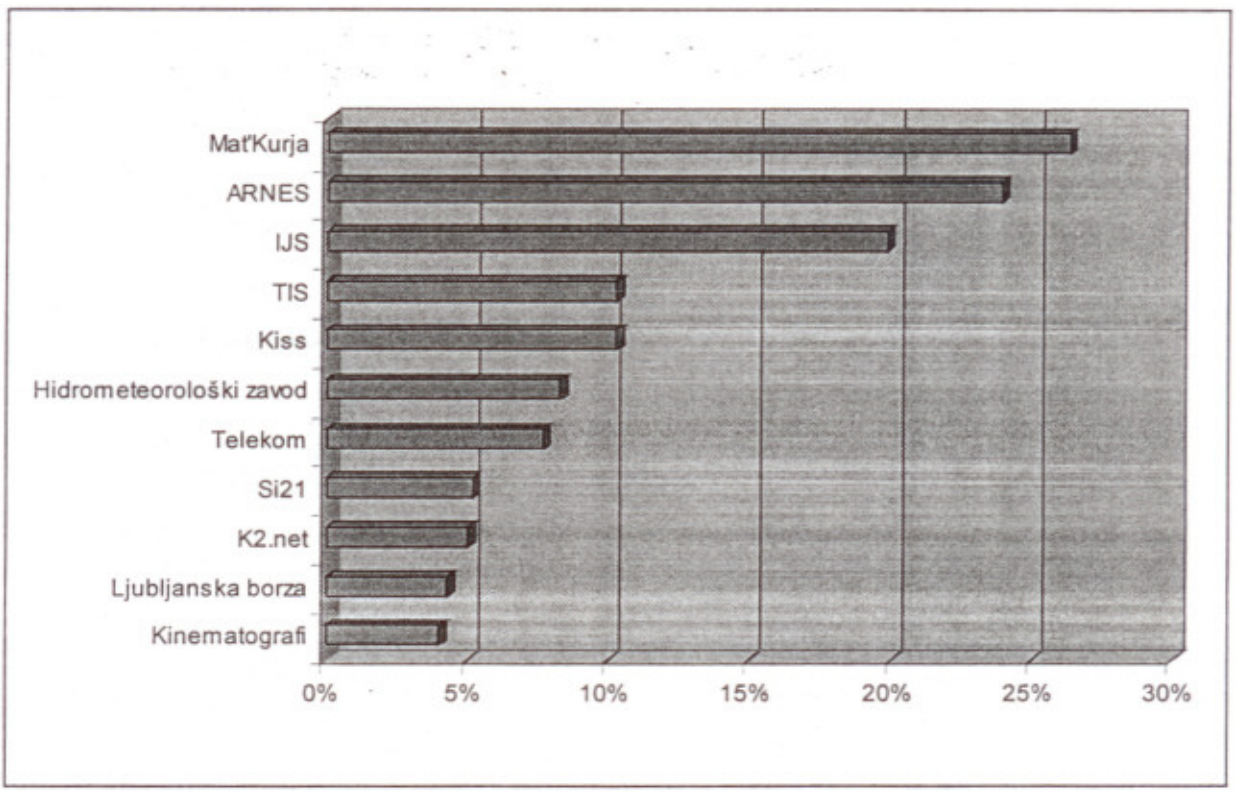
Pri tem je potrebno omeniti, da se pojavlja RIS na četrtem mestu zato, ker smo v času anketiranja raziskavo množično oglaševali na številnih WWW straneh in so mnogi anketiranci prišli na izpolnjevanje ankete ravno iz oglasa za RIS.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

5.4 Katere strani najpogosteje obiskujemo?

Hkrati z najbolj opaženimi oglasi smo merili tudi najpogosteje obiskane slovenske in tuje strani na Internetu. Kot vidimo kar 26% uporabnikov Interneta najpogosteje obiskuje strani Mat'Kurje, sledi ARNES (24%) in IJS (20%). Na najvišjih mestih sta še KISS z 10%, kot študentski ponudnik Interneta in TIS - Telefonski imenik Slovenije, ravno tako z 10%. Z manjšimi odstotki sledijo še Hidrometeorološki zavod, Telekom, Si21, K2.net, Ljubljanska borza in Kinematografi (Kabi).

Slika 69: Katere strani najpogosteje obiskujemo?



Moški in ženske najpogosteje obiskujejo Mat' Kurjo, na drugem mestu pa je razlika, saj moški postavljajo na drugo mesto ARNES, ženske pa IJS (čeprav gre po vsej verjetnosti za iste strani, le imenovanje je drugačno). Nato si strani sledijo v enakem zaporedju, tako med moškimi kot med ženskami.

Pogostejši obiskovalci strani Mat Kurja so študenti (32%), ki jim sledijo zaposleni (27%) ter z manjšimi odstotki samozaposleni, osnovnošolci in dijaki. Strani ARNESa so najpogosteje obiskane med dijaki (40%) in osnovnošolci – 33% (najbrž posledica tega, ker je brezplačni

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

posrednik dostopa do Interneta za srednješolsko in osnovnošolsko populacijo). Po pričakovanjih ima KISS največ obiska med študentsko populacijo.

Med ostalimi stranmi so najbolje obiskane strani Telefonski imenik Slovenije (TIS), saj je kar desetina anketirancev navedla TIS med prve tri najpogosteje obiskane strani, velik delež obiskovalcev pa je imel tudi Hidrometeorološki zavod Slovenije – te strani je obiskalo največ zaposlenih (12%), ki jim sledijo študenti in dijaki. Podoben strukturo obiskovalcev imajo tudi strani Telekoma Slovenije, Si21 in K2.net. Za borzne tečaje na straneh Ljubljanske borze se v enaki meri zanimajo tako zaposleni kot študenti (5%), medtem ko imajo Kinematografi nekoliko več obiskovalcev s strani študentske populacije.

Na naslednjih mestih lahko kot pomembnejše navedemo še: Siol, Sigov, Dnevnik, Kabi, Microsoft Slovenija, Gekko, Jerovšek, Delo, Medinet, Joker in Rumeni Internet, Eunet, za katere je 2% anketirancev navedlo, da jih pogosto obiskuje. Podrobnosti so v Prilogi IV.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

6 NAKUPOVANJE, NAROČANJE IN ELEKTRONSKO POSLOVANJE

V tem delu raziskave smo proučevali, kateri so tisti izdelki (oz. storitve), ki bi jih ljudje najraje kupovali prek Interneta - zajeli smo 13 tipičnih kategorij izdelkov.

Izkazalo se je, da je največje zanimanje za CD-plošče, za katere se zanima 71% anketiranih, na drugem mestu so vstopnice za prireditve z 58%, sledijo knjige (58%), nato rezervacije potovanj, za katere je izrazilo interes 53% anketiranih. Na petem mestu so računalniški deli, sledi programska oprema (software) na šestem mestu, nato "fast food" (naročanje že pripravljene hrane, kitajske restavracije, ipd.) ter na osmem mestu zabavna elektronika. Proti pričakovanjem so računalniki šele na devetem mestu, pa vendarle še imajo relativno visok odstotek zanimanja (44%), nekoliko manjše je zanimanje za nakupovanje prehrambenih artiklov (kot če bi šli v trgovino), zdravila ter tekstil in obutev.

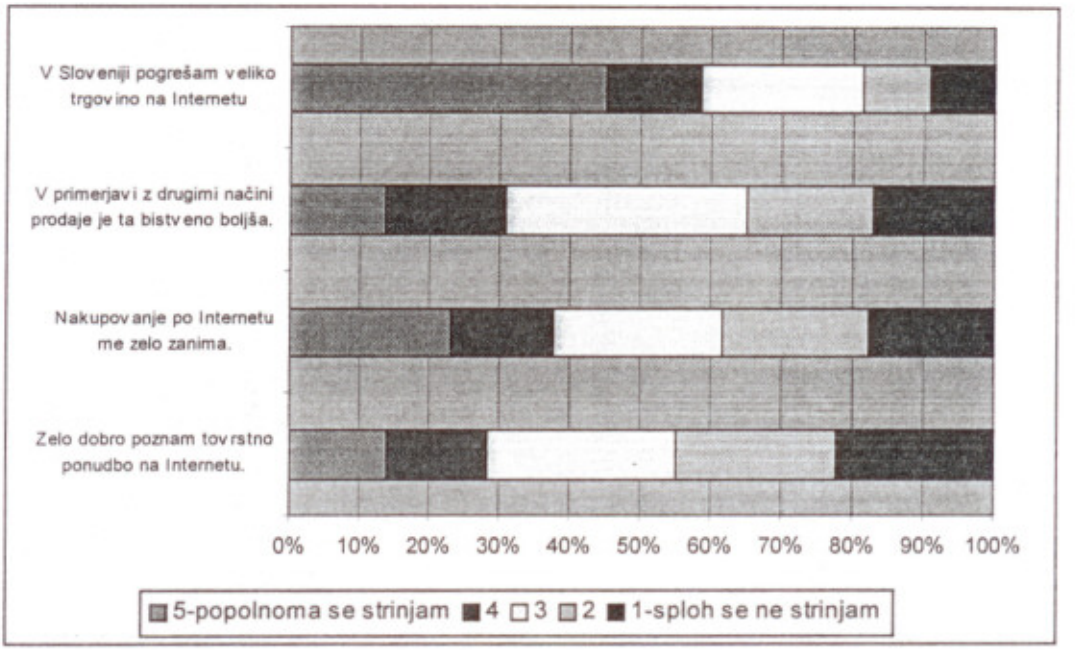
6.1 Nakupovanje po Internetu? Veliko zanimanje, skromno poznavanje

V tem delu raziskave smo analizirali poznavanje poslovanja in želje anketirancev po kupovanju prek Interneta in izvajanju finančnih transakcij ter njihovo dejansko udeležbo v teh aktivnostih.

Elektronsko poslovanje prek Interneta je področje, ki ima velik razvojni potencial. Iz rezultatov je razvidno, da je med anketiranci veliko zanimanje za elektronsko poslovanje, tako za finančne transakcije, kot tudi za kupovanje v virtualnih trgovinah, zlasti pa je očitno pomanjkanje slovenskih elektronskih trgovin na Internetu. Jasno se izraža tudi interes starejših in upokojencev, ki želijo poslovati in kupovati, ne da bi morali zapuščati dom.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Slika 70: Strinjanje s trditvami v zvezi z nakupovanjem po Internetu

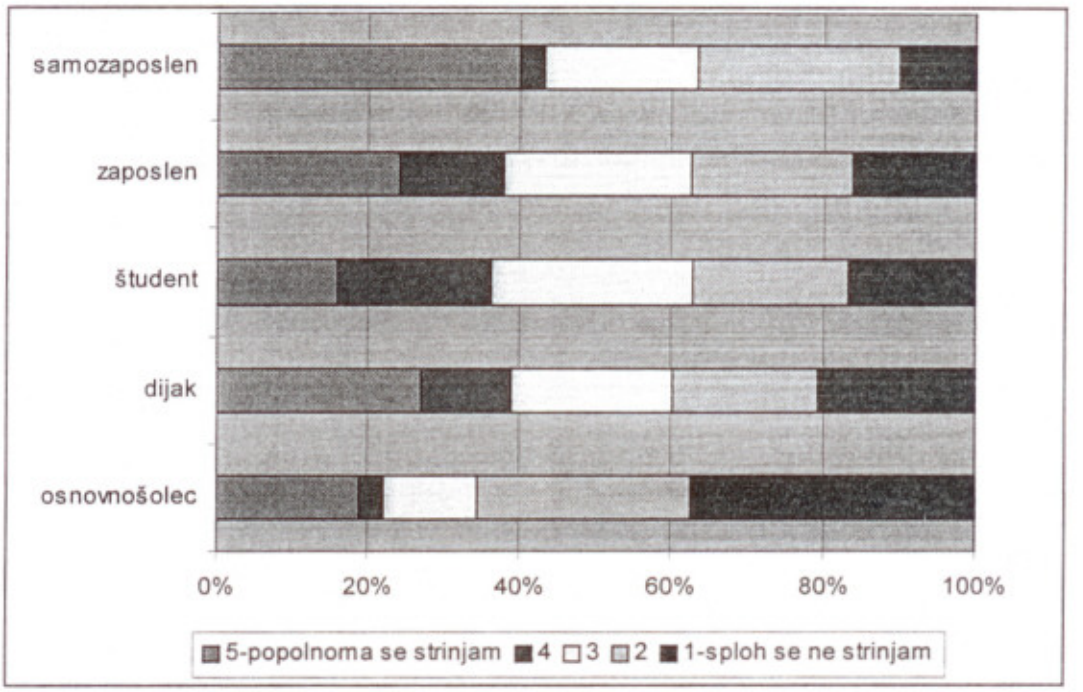


Temeljne ugotovitve so naslednje:

- Tistih, ki pogrešajo v Sloveniji veliko trgovino na Internetu, je skupno 59%, medtem ko takšne trgovine ne pogreša 18% anketirancev, 23% pa je ostalo neopredeljenih.
- V primerjavi z drugimi načini prodaje, se ta zdi bistveno boljša tretjini anketiranih, tretjini se zdi tak način prodaje slabši, tretjina pa je ostala neopredeljenih.
- Tistih, ki jih nakupovanje po Internetu ne zanima preveč, je 38% in ravno takšen je tudi odstotek tistih, ki jih nakupovanje po Internetu zelo zanima, dobra četrtina pa ostaja neporedeljenih.
- Le dobra četrtina respondentov dobro pozna ponudbo na Internetu, skoraj polovica respondentov tovrstno ponudbo slabo pozna, nadaljnja četrtina pa je neopredeljena (niti-niti).

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Slika 71: Zanimanje za nakupovanje po Internetu - glede na status

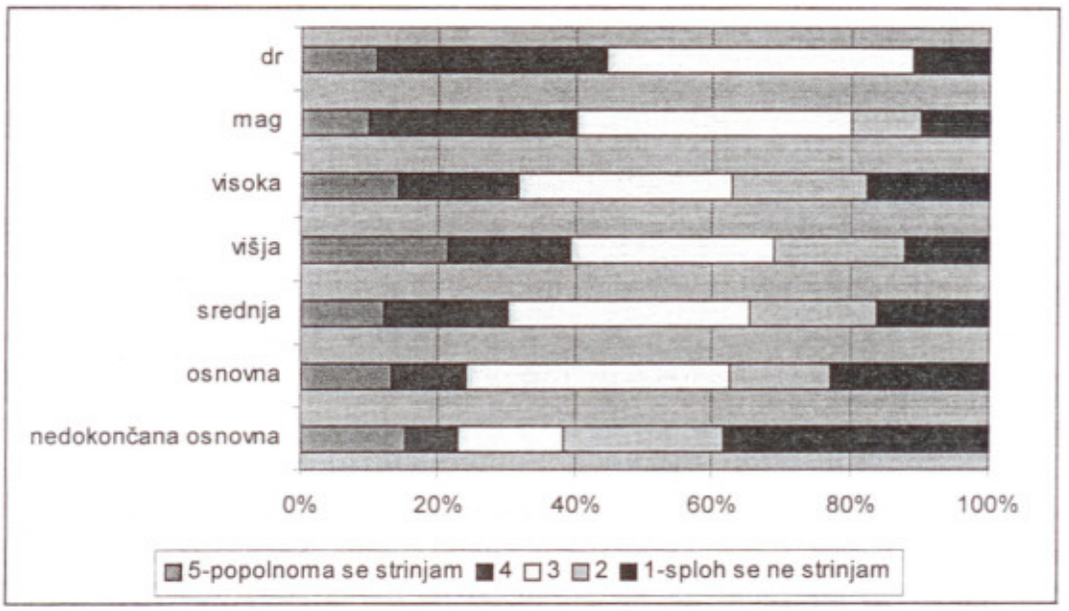


Največje zanimanje za nakupovanje prek Interneta kažejo anketiranci **v najvišjem starostnem razredu** – 50 let in več, zanj se navdušuje v večji ali manjši meri približno 45% najstarejših anketirancev, sledi razred od 25 do 29 let, kjer izraža zanimanje za nakupovanje po Internetu 43% anketirancev, tej skupini pa sledi razred starih med 30 in 39 let z 39%. Podobno bi lahko rekli tudi glede na status anketirancev, saj je največje zanimanje med samozaposlenimi (40%), nekoliko manjše pa med zaposlenimi, študenti in dijaki.

Glede na izobrazbo največji interes za nakupovanje po Internetu kaže **izobražena** populacija z višjo, srednjo in magistrsko izobrazbo, ki se giblje med 38% in 45%. Zanimivo je, da je glede na leto pričetka uporabe Interneta največje zanimanje med **zgodnjimi uporabniki**, ki so Internet prvič uporabili leta 1994 ali prej (46%) in potem vedno manj do tistih, ki so Internet prvič uporabili leta 1997 (30%). Glede pogostosti uporabe pa je največje zanimanje za nakupovanje med tistimi, ki Internet uporabljajo **najpogosteje**.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

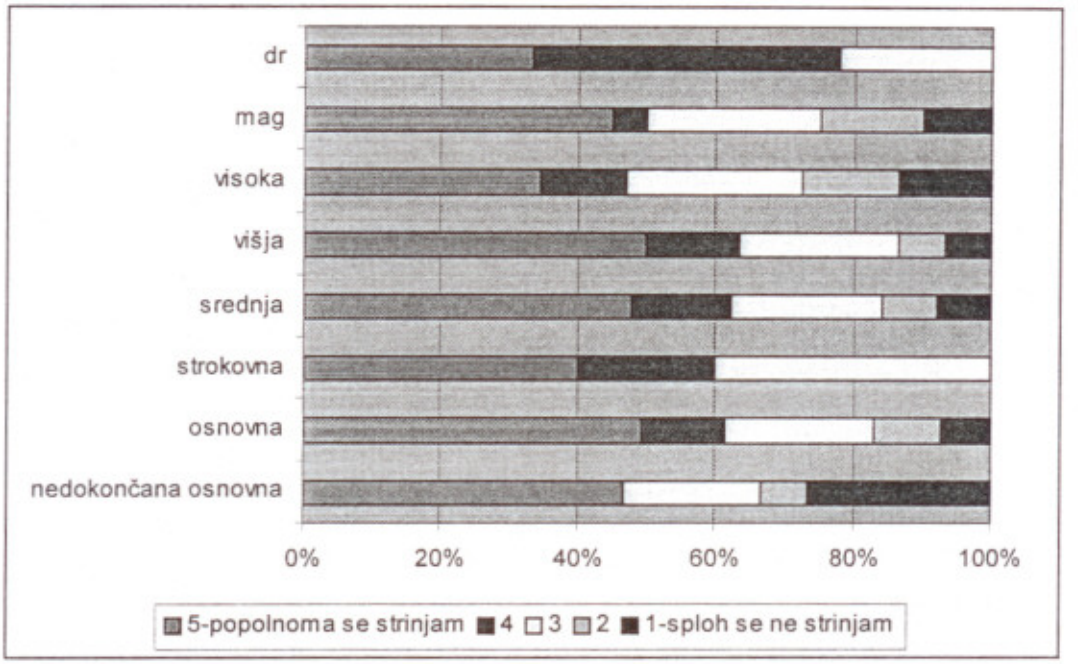
Slika 72: V primerjavi z drugimi načini prodaje je ta bistveno boljša – glede na izobrazbo



Mnenje o prodaji prek Interneta je močno odvisno od izobrazbe, saj z izobrazbo narašča. Najbolj ugodno mnenje o tovrstni prodaji imajo zato anketiranci z magistrsko in doktorsko izobrazbo. Glede na starost vpliv ni posebej močan; nekoliko izstopa le najstarejša starostna skupina.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Slika 73: V Sloveniji pogrešam veliko trgovino na Internetu – glede na izobrazbo

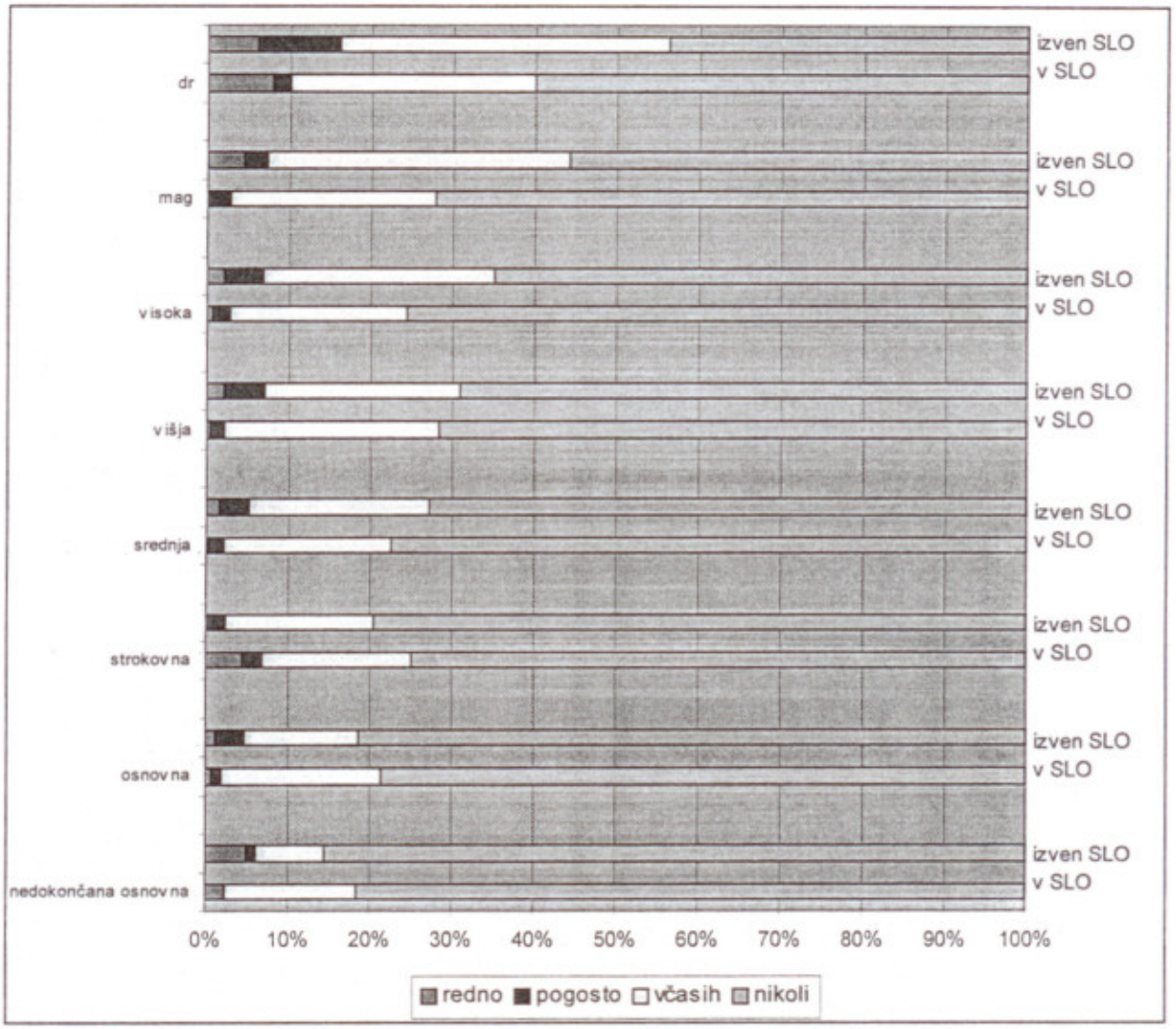


Tudi pri tem vprašajnu je najvišji odstotek strinjanja med doktorsko izobraženimi, saj jih 80% pogreša virtualno trgovino v Sloveniji, med ostalimi izobrazbenimi skupinami pa je ta odstotek okoli še vedno visokih 60%.

Pri ostalih kontrolnih spremenljivkah ni zaznati večjega vpliva, izjema je le pogostost uporabe, saj pogreša velike trgovine na Internetu 53% pogostih uporabnikov pogreša, med manj pogostimi pa le 28%.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Slika 74: Kako pogosto uporabljate Internet za nakupovanje, naročanje in rezervacije v Sloveniji in izven nje? (glede na izobrazbo)



Velika večina anketiranih (76%) je povsem brez izkušenj pri nakupovanju, naročanju in rezervacijah po Internetu v Sloveniji, večji del preostalih (22%) pa to počne včasih. Zelo podobno velja za nakupovanje, naročanje in rezervacije po Internetu izven Slovenije, kjer je takšnih, ki to ne počno nikoli (71%), včasih (23%), pogosto (4%) ter redno (2%).

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Primerjava med nakupovanjem, naročanjem in rezervacijami prek Interneta v Sloveniji in izven nje povsem jasno kaže na razlike. Pri tovrstnih transakcijah prek Interneta izven Slovenije je jasno razvidno naraščanje odstotka **z naraščanjem stopnje izobrazbe**, v Sloveniji ta povezava pa ni več tako očitna. V večini primerov ostaja odstotek tistih, ki nikoli ne poslujejo na ta način, nad 70%, kar gre verjetno pripisati **pomanjkanju sistematične in kakovostne ponudbe** na Internetu v Sloveniji.

Najvišji odstotek tistih, ki izvajajo omenjene transakcije po Internetu v Sloveniji, imajo zaposlitvene kategorije: samozaposlen (34%), upokojenec (32%), ter zaposlen (28%), torej cca 30% anketirancev iz teh kategorij nakupuje, naroča in izvaja rezervacije po Internetu v Sloveniji.

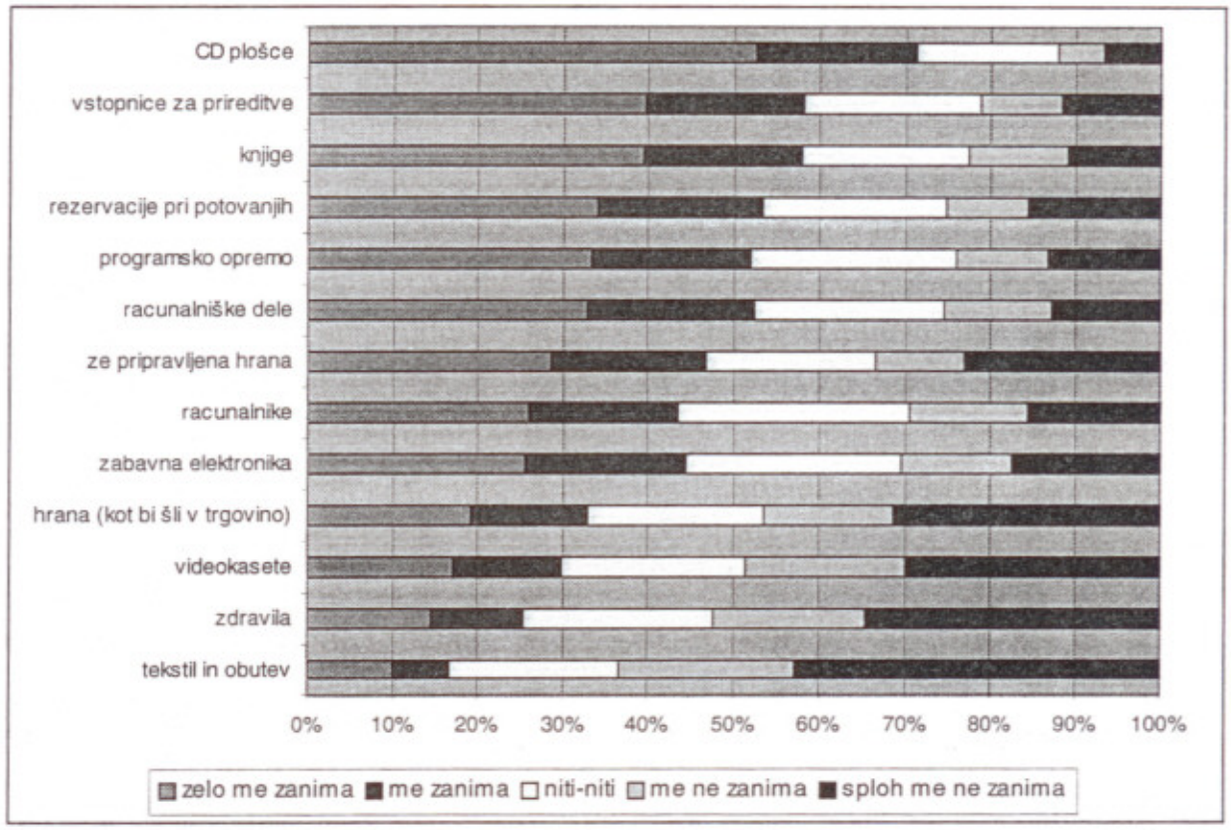
Zanimivo je dejstvo, da med starostnimi skupinami ni velikih razlik, ko gre za nakupovanje, naročanje in rezervacije prek Interneta v Sloveniji. Vse starostne skupine se z 70% do 80% opredeljujejo za odgovor "nikoli", kar ponovno kaže na pomanjkanje ponudbe, ki bi tako razgibanost omogočila.

6.2 Kaj bi kupovali prek Interneta? Knjige, CD plošče, vstopnice in potovanja

Vse kar zadeva računalništvo (računalniki, računalniški deli in programska oprema) mnogo bolj zanima moške kot ženske, prav tako je tudi pri zabavni elektroniki. Ženske so izrazito več zanimanja pokazale za kupovanje knjig, zdravil, rezervacije za potovanja, prednjačijo pa tudi pri bolj gospodinjskih kategorijah - zanimanju za že pripravljeno hrano, ter hrano (kot če bi šli v trgovino). V grobem je razvidno, da sam medij (Internet) ne spreminja interesov, saj so rezultati skladni s siceršnjimi razlikami med spoloma.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Slika 75: Zanimanje za nakup posameznih izdelkov prek Interneta



Mlade precej bolj zanima računalništvo in zabavna elektronika, medtem ko s staranjem narašča zanimanje za knjige in zdravila, ki doseže najvišji odstotek v starostni skupini 50 let in več.

Opazimo lahko, da so izdelki in storitve, ki imajo intelektualno konotacijo (knjige, prireditve, računalniki, tudi zdravila), bolj domena tistih z višjo izobrazbo (ali več), medtem ko je zabava (zabavna elektronika, videokasete) v večji meri domena nižje izobraženih, kakor kaže tudi distribucija zanimanja za možnost nakupa posameznih izdelkov in storitev prek Interneta.

V večini primerov je opaziti tendenco, da zanimanje za kupovanje izdelkov in storitev prek Interneta pri uporabnikih narašča s pogostejšo uporabo Interneta.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Programska oprema:
Interesenti za nakup programske opreme prek Interneta so predvsem moškega spola (55%). Največ zanimanja (59%) kažejo anketiranci v starostnih skupinah do 14 let, 25-29 let ter najstarejši 50 in več. Stopnja dosežene izobrazbe ne igra ključne vloge pri zanimanju za programsko opremo, saj vse izobrazbene podskupine izražajo približno enako močan interes.

Računalniki:
Zanimanje moških (46%) za nakup računalnikov prek Interneta je večje od zanimanja žensk (29%). Za možnost nakupa računalnkov prek Interneta se zelo zanimajo anketirani v starostnih skupinah od 25 do 29 ter od 15 do 19 let (47%). Tudi ostale starostne skupine, z izjemo najmlajših do 14 let, kažejo podobno visoko stopnjo zanimanja za možnost nakupa računalnikov prek Interneta. Glede na doseženo stopnjo izobrazbe očitno izstopajo tisti s strokovno izobrazbo, ki izražajo 80% zanimanje za možnost tovrstnih nakupov. Visok interes vlada tudi med najbolj izobraženimi, magistri in doktorji. Glede na zaposlitveni status, so v ospredju brezposelni (54%), sledijo pa študenti (49%), dijaki (45%) in zaposleni (40%). Tako kot v večini kategorij je tudi na tem področju razvidno, da zanimanje za nakupe prek Interneta raste z izkušnjami, torej največji interes kažejo najpogostejši uporabniki, ki uporabljajo Internet večkrat dnevno.

Računalniški deli:
Za možnost nakupa računalniških delov prek Interneta znova vlada večje zanimanje med moškimi (57%). Analiza po starostnih skupinah kaže, da vlada največje zanimanje med anketiranci starimi med 15 in 29 let (56%). Pri izobrazbi so deleži precej izenačeni, v ospredju pa so tisti z srednjo, višjo in magistrsko stopnjo izobrazbe, medtem ko so pri zaposlitvenem statusu na prvem mestu študenti (61%) in dijaki (56%). Leto prve uporabe Interneta in pogostost uporabe le-tega znova kaže, da je interes tem večji, čim prej so anketiranci prvič uporabili Internet in tem večkrat ga uporabljajo.

CD plošče:
Značilno za interes za nakup CD-plošč je, da je le-ta homogeno porazdeljen po vseh skupinah in povsod visok. Med moškimi (71%) in ženskami (65%) ni velike razlike. Starostne skupine razkrivajo, da je zanimanje največje v skupini od 15 do 19 let (82%), tesno pa sledijo vse naslednje starostne skupine. Frekvenčna porazdelitev glede na dokončano stopnjo šolanja kaže, da je interes največji med anketiranci z dokončano osnovno šolo, sledijo tisti s srednjo in magistri. Tudi med ostalimi je zanimanje veliko, nobena posebej ne izstopa. Porazdelitev glede na zaposlitveni status razkriva največji interes med dijaki (80%) in študenti (77%). Tudi pri ostalih skupinah se stopnja zanimanja ne spusti pod 50%, kar znova kaže na vsesplošen in visok interes za možnost nakupovanja CD-plošč prek Interneta. Zanimivo je dejstvo, da je interes za CD-plošče največji med najmanj pogostimi uporabniki Interneta, torej tistimi, ki ga uporabljajo le nekajkrat mesečno (76%).

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Knjige:
Zanimanje za možnost nakupa knjig prek Interneta je nekoliko večje pri ženskah (64%), kot pri moških (57%). Starostne skupine kažejo enakomeren in visok interes za kupovanje knjig prek Interneta, kar zlasti velja za starejše od 20 let, kjer se odstotek zanimanja giblje med 60% in 65%. V splošnem je mogoče reči, da z višanjem stopnje izobrazbe sorazmerno narašča tudi interes za nakup knjig prek Interneta. Tako kažejo največje zanimanje tisti z magistersko stopnjo izobrazbe (75%), tudi v ostalih višjih izobrazbenih strukturah je interes visok (nad 60%).

Videokasete:
Med spoloma ni večjih razlik. Največje zanimanje (36%) kažejo anketiranci starostnih skupin 25-29 in 30-39 let ter najstarejši. Glede na izobrazbeno strukturo so v ospredju zanimanja tisti z magistrsko stopnjo izobrazbe (45%), na drugem mestu so anketiranci z višjo stopnjo izobrazbe (34%), podoben odstotek zanimanja kažejo tudi ostale izobrazbene skupine.

Vstopnice za prireditve:
Tudi prodaja vstopnic za prireditve prek Interneta je očitno tržno zanimiva storitev. Odstotek zanimanja je visok tako pri moških kot tudi pri ženskah. Največji interes kažejo anketiranci v starosti med 20 in 40 let, kjer variira odstotek zanimanja med 62% in 67%. Sorazmerno visok je tudi pri starejših, nekoliko manjši pa pri najmlajših, vendar nikjer ni manjši od 40%. Zanimanje za vstopnice je večje med višjimi izobrazbenimi strukturami, glede na zaposlitveni status pa je zanimanje največje med samozaposlenimi (67%) ter zaposlenimi in študenti (64%).

Zdravila:
Interes za možnost nakupa zdravil prek Interneta je večji pri ženskah kot pri moških. Starostna struktura razkriva, da zanimanje za nakup zdravil narašča s staranjem, tako je odstotek najvišji pri najstarejših – 50 let in več (35%), podobno visok pa je tudi v skupinah od 25 do 49 let (okoli 32%). Med izobrazbeno skupino doktorjev vlada največji interes za nakup zdravil prek Interneta (40%), sledijo pa še anketiranci z višjo in visoko stopnjo izobrazbe.

Rezervacije za potovanja:
Zanimanje za možnost rezervacij za potovanja je nekoliko višje pri ženskah (59%), kot pri moških (52%). Zanimanje za tovrstno storitev narašča s staranjem in odstotek interesa doseže najvišjo vrednost v starostnem razredu 40-49 let (63%). Skoraj identičen pa je le-ta tudi v razredih med 20 in 30 let, le nekoliko manjši pa je med najstarejšimi. Glede na izobrazbo med skupinami ni posebnih razlik, vidimo pa, da med vsemi vlada velik interes za možnost rezervacij za potovanja prek Interneta. Znatno nižje zanimanje vlada le med najnižjima izobrazbenima strukturama, nedokončana OŠ in OŠ, (med 14% in 30%). Zaposlitveni status razkriva največje zanimanje med samozaposlenimi (72%) in zaposlenimi (63%), pri ostalih skupinah pa je interes precej nižji.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Zabavna elektronika:
Zanimanje za zabavno elektroniko je precej večje pri moških (48%), kot pri ženskah (26%). Zanimanje za kupovanje zabavne elektronike prek Interneta je največje med mlajšimi (do 25 let), kjer odstotek znotraj starostnih skupin variira med 50% in 53%, sorazmerno visok pa je tudi v ostalih starostnih skupinah. Zanimanje je nadalje najvišje med tistimi s srednjo izobrazbo (52%), sledijo anketiranci z višjo izobrazbo ter osnovno, znatno manjše zanimanje pa vlada med najvišjimi izobrazbenimi strukturami. Podobno sliko kaže porazdelitev glede na zaposlitveni status, kjer so na prvem mestu študenti (52%) in dijaki (51%), sicer pa je odstotek pri ostalih skupinah, z izjemo upokojencev, podoben (med 36% in 45%).

Tekstil in obutev:
Za možnost nakupa tekstila in obutve prek Interneta se nekoliko bolj zanimajo ženske – tako je dejala ena petina anketirank, med moškimi pa je le 16% anketirancev dejalo, da se zanimajo za tovrstne nakupe. Zanimanje med anketiranci je v vseh starostnih strukturah sorazmerno majhno, še največje v starostni skupini 25-29 let. Glede na izobrazbo so po odstotku zanimanja na prvem mestu anketiranci s srednjo izobrazbo ter višjo izobrazbo. Porazdelitev glede na zaposlitveni status razkriva, da vlada največje zanimanje za nakup tekstila in obutve prek Interneta med brezposelnimi (27%).

Že pripravljena hrana (npr. pizze, kitajska hrana...):
Ženske se bolj zanimajo za naročanje že pripravljene hrane prek Interneta (teh je več kot polovica) kot moški (46%). V ospredju zanimanja so mladi, zlasti izstopajo anketiranci stari med 15 in 19 let (58%), podobno visok odstotek (53%) imata tudi skupini 20-24 let in 25-29 let. Podobno sliko razodeva izobrazbena struktura, kjer kažejo največje zanimanje za takšno storitev anketiranci z dokončano osnovno šolo. Visok odstotek imajo tudi višješolci (51%) in anketiranci s srednjo stopnjo izobrazbe (48%).

Hrana, kot če bi šli v trgovino:
Za nakupe prek Intereta, ki bi nadomestili klasično nakupovanje hrane v trgovini se bolj zanimajo ženske (42%), kot moški (31%). Najbolj zainteresirana starostna skupina je 25-29 let (40%) ter 40-49 let (36%). Glede na doseženo stopnjo izobrazbe so v ospredju tisti z višjo šolo (46%). Med skupinami ni bistvenih razlik.

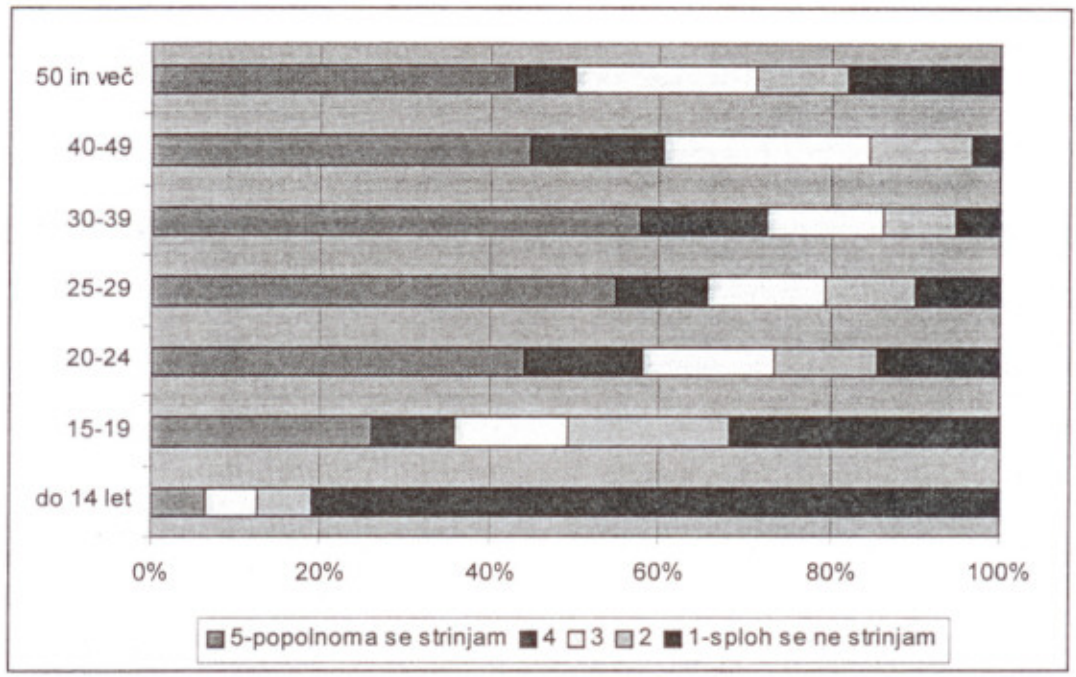
6.3 Borzno in bančno poslovanje: izjemen interes v izbranih segmentih

Naslednji korak analize elektronskega poslovanja je pregled poslovne aktivnosti anketirancev prek Interneta; v tem okviru smo spraševali o pogostosti pregledovanja borznih tečajev na Internetu ter o pogostosti bančnega poslovanja prek Interneta.

Med spoloma so precejšnje razlike, saj prednjačijo moški, ki so bolj seznanjeni z možnostmi bančnega poslovanja (na primer pregled stanja, nakazila) na Internetu kot ženske (pri moških 44%, pri ženskah 38%).

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Slika 76: Zelo me zanima bančno poslovanje – glede na starost



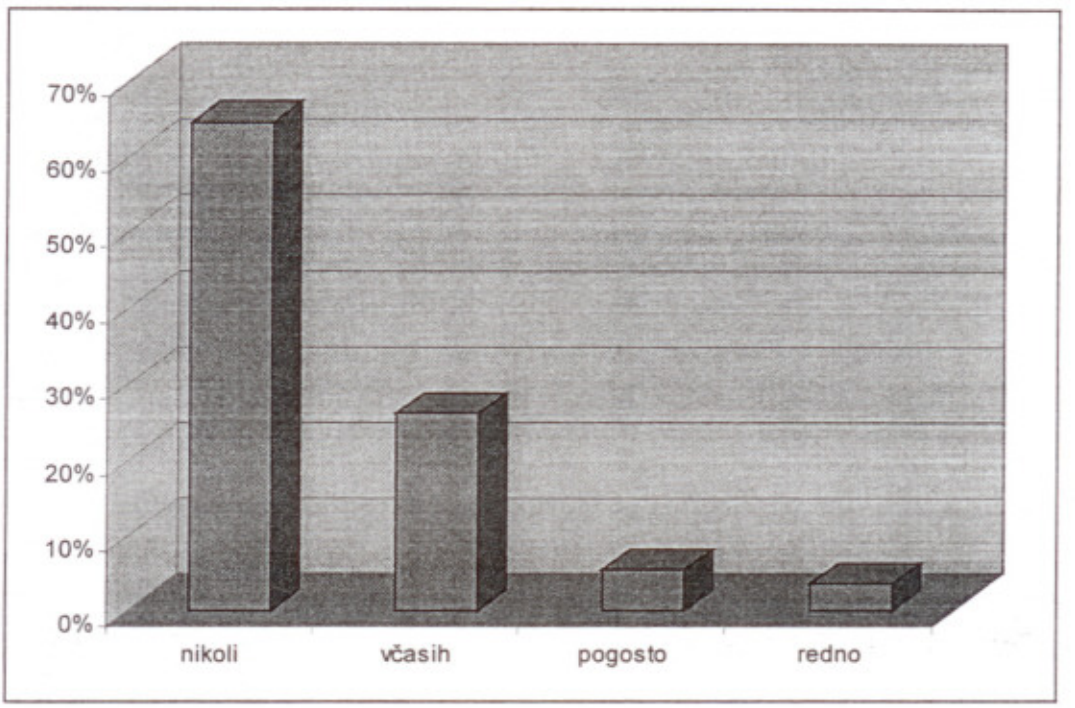
Interes za bančno poslovanje je največji v starostni skupini (30-39 let), kjer se zanj zanima več kot 72% anketiranih, podobno visok odstotek je tudi v skupini od 25 do 29 let, kjer se za bančno poslovanje prek Interneta zanima 66% anketiranih.

Podobno kot starost tudi izobrazba močno vpliva na seznanjenost anketirancev s tovrstnim poslovanjem, saj se za nakazovanje in pregled stanja po Internetu najbolj zanimajo višje izobraženi (70%), sledijo pa visoko izobraženi anketiranci in anketiranci z magisterijem (čez 65%). Kot je bilo pričakovati so s tovrstnim poslovanjem po Internetu še najmanj seznanjeni najmanj izobraženi – se pravi tisti, ki še nimajo dokončane osnovne šole.

Hkrati se je izkazalo, da več kot polovica anketirancev (65%) nikoli ne pregleduje borznih tečajev na Internetu, medtem ko preostali to počnejo z različno intenzivnostjo (včasih, pogosto ali redno).

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Slika 77: Pogostost uporabe interneta za pregledovanje borznih tečajev



Prikaz po spolu kaže, da je več žensk, ki nikoli ne pregledujejo borznih tečajev na Internetu - takšnih je 72% žensk in 63% moških., 27% moških pa spremlja tečaje včasih, ženske - 21%. Pogosto ter redno to počne le majhen del populacije, ne glede na spol - 9% moških in 6% žensk. Precej večje pa so razlike na splošni ravni informiranosti o dogajanju na borznih tečajih, ki se kažejo v razlikah pri odgovoru "včasih". Moški torej primerjalno bolj spremljajo borzno dogajanje prek Interneta.

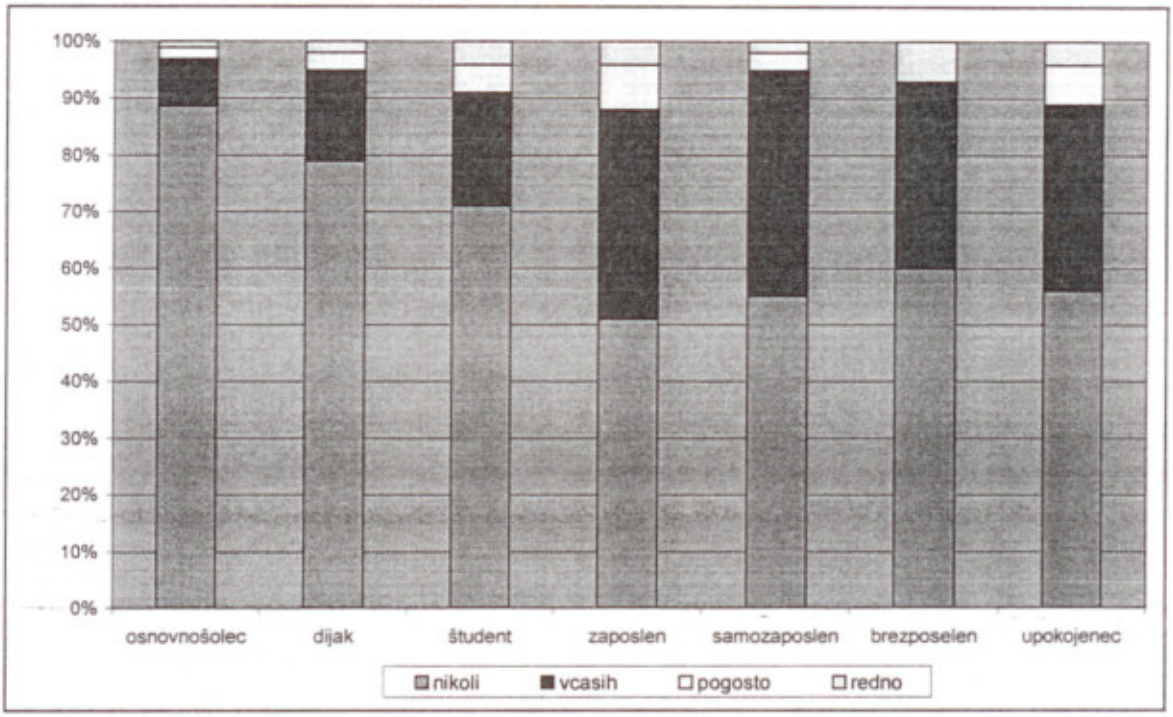
Razviden je trend, da z naraščujočo starostjo, do vključno kategorije od 40 do 49 let, pada odstotek tistih, ki gibanja borznih tečajev prek Interneta ne spremljajo nikoli, ter da s starostjo narašča delež tistih, ki to počno včasih.

Najbolj protislovna je skupina anketirancev s strokovno izobrazbo, ki vsebuje največji odstotek tistih, ki so se opredelili za odgovor "nikoli" (..nikoli ne pregledujem borznih vsebin - 75%), obenem pa se je v njej največ anketirancev opredelilo za odgovor "redno" (...redno pregledujem borzne vsebine - 7%). Boljše merilo za vpliv izobrazbe na spremljanje borznih vsebin kaže odgovor "včasih", ki je po pričakovanju najvišji med izobraženimi (višja 39%, mag. 33%, visoka 32%, dr. 24%). Sklepamo lahko, da anketiranci, ki imajo vsaj višjo izobrazbo (ali več), v večji meri spremljajo borzne tečaje prek Interneta kot tisti z nižjo izobrazbo.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Najpogosteje pregledujejo borzne tečaje zaposleni (49%), najbolj poredko pa osnovnošolci, dijaki in tudi študenti.

Slika 78: Pregledovanje borznih tečajev glede na status



Leto prve uporabe in pogostost uporabe Interneta razkrivata podobne rezultate: tem dolgoletnejše so izkušnje in tem pogostejša je uporaba Interneta, višji so odstotki tistih, ki pregledujejo borzne strani in višji je odstotek tistih, ki so udeleženi (kupujejo, naročajo, rezervirajo) v elektronskem poslovanju prek Interneta, tako v Sloveniji kot tudi izven nje.

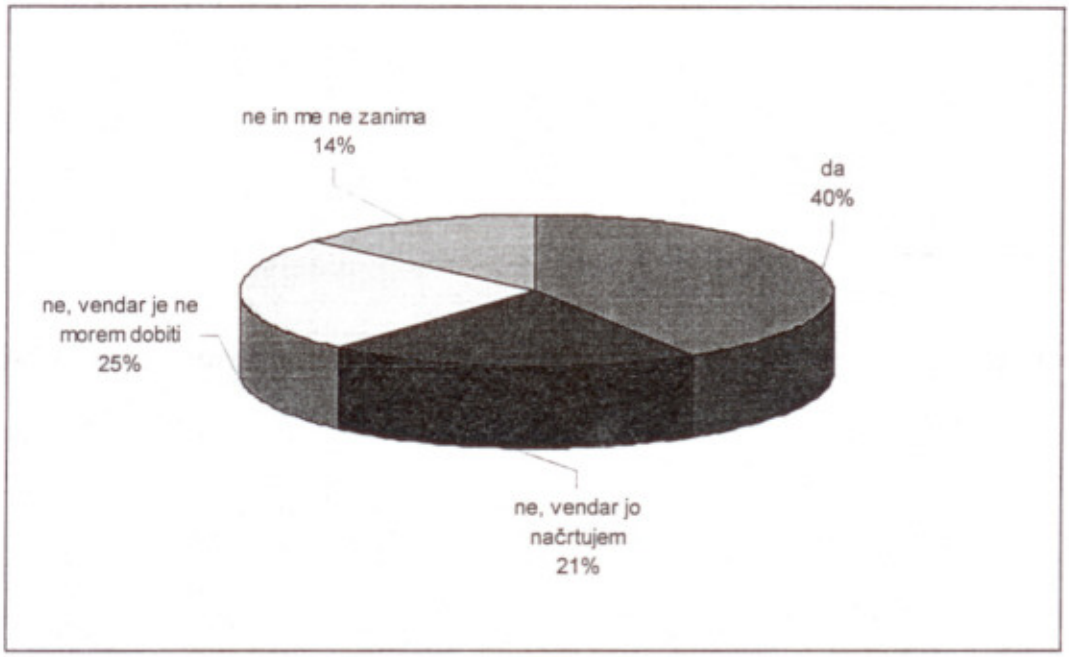
© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

6.4 Kartice: veliko zanimanje in določena bojazen

Sestavni (za prodajalca ključni) del elektronskega poslovanja je plačilo. V tem segmentu raziskave smo analizirali posedovanje plačilno/kreditne kartice, odnos do varnosti in poznavanje sistemov za zaščito podatkov.

6.4.1 Prevlada kartice NLB Eurocard, mladi brez kartic

Slika 79: Ali imate plačilno/kreditno kartico?

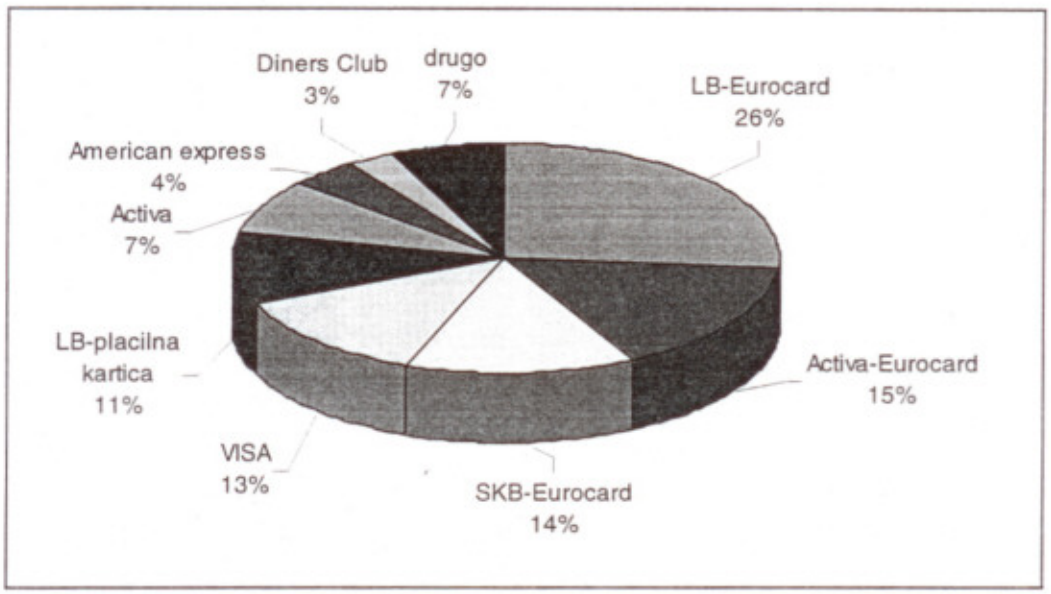


Nekaj manj kot polovica anketirancev ima kreditno ali plačilno kartico, 21% je nima, a jo načrtuje, nekaj več kot četrtina ima interes zanjo, vendar je ne more dobiti, 14% pa je nima in jih tudi ne zanima.

Najbolj pogosta plačilna kartica je Eurocard, ki jo uporablja več kot polovica vseh anketirancev (Activa-Eurocard, LB-Eurocard, SKB-Eurocard, UBK-Eurocard), na drugem mestu je VISA (13%) ter nato še American express in Diners Club. Med karticami Eurocard izrazito prevladuje LB. Tudi med vsemi, ki kartico šele načrtujejo, je LB-Eurocard na prvem mestu, Activa-Eurocard pa na drugem.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

Slika 80: Uporaba različnih plačilno/kreditnih kartic



Z višjo izobrazba narašča tudi odstotek imetnikov plačilnih kartic, ni pa opaziti, da bi posamezne podskupine imele bistveno drugačno strukturo glede tipa kartice.

Moški (35%) imajo – zaradi mladosti, s katero vstopajo v Internet - manj kreditnih kartic kot ženske (43%), razvidno pa je tudi, da s starostjo narašča tudi odstotek posedovanja kreditne ali plačilne kartice med anketiranci. Tako ima v starosti npr. 20 do 24 let kartico 19% anketirancev, v starosti 30 do 39 let je ta odstotek že 77% in nazadnje v skupini 50 let in več, znaša le-ta 81%.

Višja ko je izobrazba anketiranca, bolj verjetno je, da je lastnik kreditno/plačilne kartice. Izkaže se tudi, da so zaposleni skupina, ki ima poleg upokojencev (60%) najvišji odstotek imetnikov plačilno/kreditne kartice (72%), obenem pa je skupina zaposlenih v najmanj primerih izrazila indiferentnost do posedovanja kreditno/plačilne kartice (le 8% jih kartice nima in jih ne zanima), kar pomeni, da večina tistih, ki kartice še nima, načrtuje, da jo bo kmalu imela - takšnih je (18%).

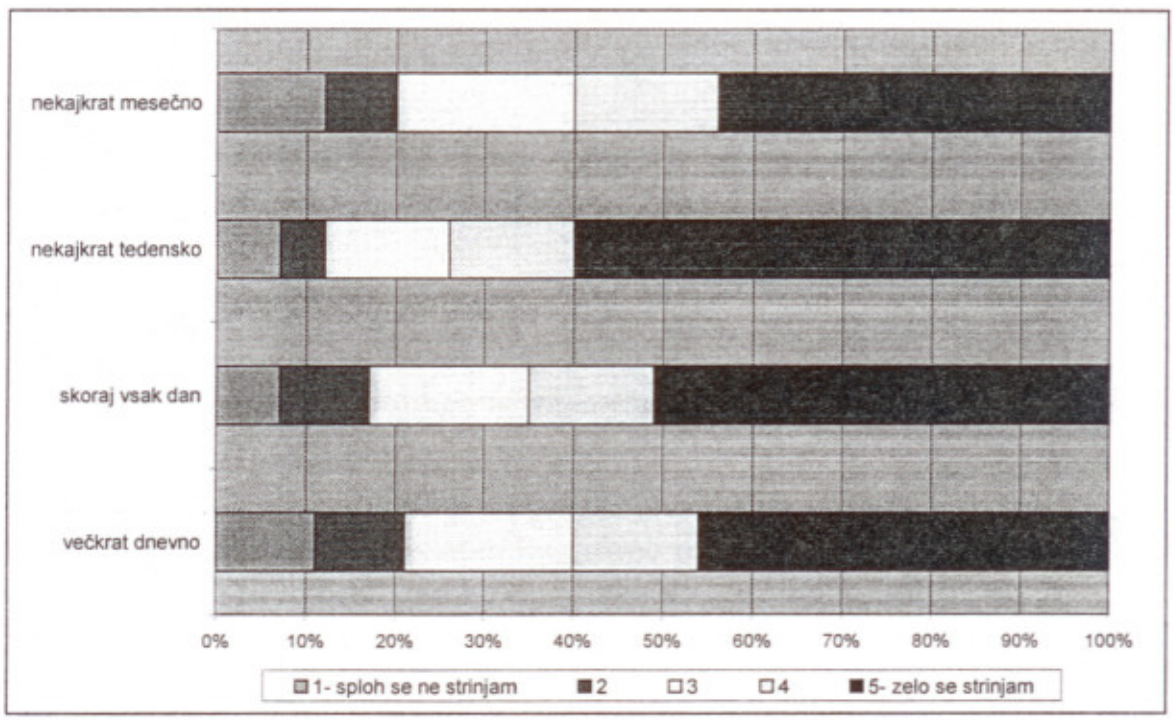
Pogosteje ko anketiranec uporablja Internet, večja je verjetnost, da je lastnik kreditno/plačilne kartice. Rezultati kažejo, da je največ imetnikov kartice v skupini najpogostejših uporabnikov, ki uporabljajo Internet večkrat dnevno (45%); delež postopoma upada, vse do tistih, ki Internet uporabljajo zgolj nekajkrat mesečno (17%) in tistih, ki ga uporabljajo še redkeje. Med slednjimi prav nihče nima katere izmed plačilno/kreditnih kartic.

© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

6.4.2 Možnost zlorabe kreditno/plačilnih kartic: velika zaskrbljenost

Čeprav vse skupine razodevajo visoko stopnjo bojazni pred zlorabo kreditno/plačilnih kartic, ta ni največja med najpogostejšimi uporabniki, temveč med tistimi, ki Internet uporabljajo nekajkrat tedensko (74%), sledijo tisti, ki ga uporabljajo skoraj vsak dan (65%), nato mesečni uporabniki (60%) in šele nato najpogostejši uporabniki (59%). Kljub temu, da so odstotki povsod visoki, je mogoče reči, da pogostejša uporaba vodi k zmanjšanju zaskrbljenosti.

Slika 81: Zelo me moti možnost zlorabe kreditno/plačilne kartice – pogostost uporabe Interneta



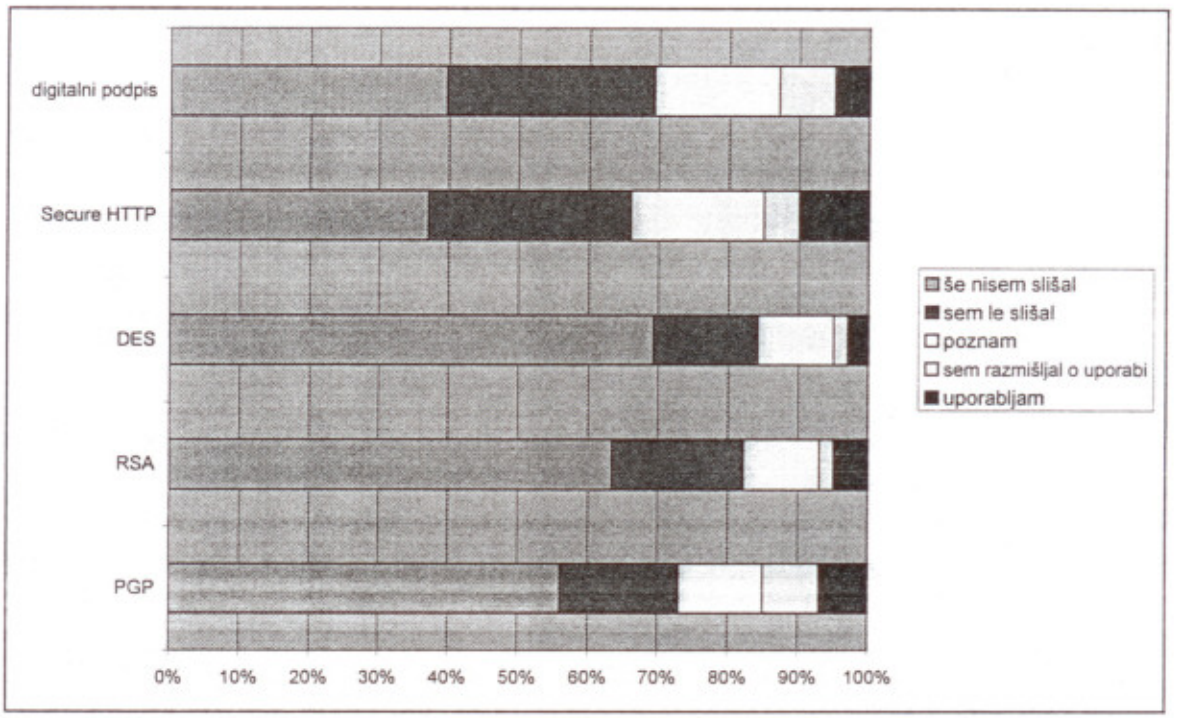
© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji

6.4.3 Sistemi za zaščito podatkov – slabo poznavanje

Anketiranci niso preveč seznanjeni s sistemi za zaščito podatkov. Odstotek, ki te sisteme uporablja je še zelo majhen. Med različno starimi in različno izobraženimi ni bistvenih odstopanj in se giblje med 48% in 66%.

Nekoliko večje razlike so glede dolžine uporabe Interneta. Tako lahko vidimo, da so respondenti, ki Internet uporabljajo že od leta 1994 bolje seznanjeni s temi sistemi kot anketiranci, ki ga uporabljajo manj časa. Prav tako te sisteme bolj poznajo tisti, ki Internet uporabljajo bolj pogosteje.

Slika 82: Ali poznate sisteme za zaščito podatkov?



© 1997, RIS- Raba Interneta v Sloveniji