



RABA INTERNETA V SLOVENIJI

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

RIS2004/I (#52)

e-nakupovanje končnih potrošnikov

telefonska anketa

***Povzetek:** Sredi leta 2004 je med 750,000 uporabniki interneta 21% oziroma 145,000 e-nakupovalcev, to je oseb, ki so v zadnjih 12 mesecih opravile on-line nakup. S tem se v Sloveniji nadaljuje večletna stagnacija relativnega deleža e-nakupovalcev. Relativno skromen relativni delež - glede na razvitost rabe interneta - potrjujejo tudi mednarodne primerjave. Po drugi strani se zaradi večanja števila uporabnikov interneta v absolutnem smislu še vedno kaže rast za cca 15,000 e-nakupovalcev letno. Tudi letna stopnja rasti je razmeroma visoka, v grobem še vedno nad 10%. Pri tem je rast za e-nakupe opravljene v Sloveniji še nekoliko višja, posebej visoka pa je v nekaterih vodilnih e-trgovinah.*

V naslednjih 6 mesecih zagotovo načrtuje e-nakup 80,000 uporabnikov, skupno pa to možnost označuje kot bolj ali manj verjetno 360,000 uporabnikov. Načeloma je to znaten potencial, ki pa ga ponudnikom e-nakupovanja ne uspe aktivirati. Z leti vstopajo v uporabo interneta osebe, ki redkeje postanejo e-nakupovalci, predvsem na račun svoje socio-demografske strukture.

Povprečna vrednost letnega e-nakupa se od leta 2002 ni bistveno spremenila (57,000 SIT, mediana 30,000 SIT), zmanjšal pa se je delež nakupovalcev z letno vrednostjo nakupov pod 10,000 (na 10%). Vrednost letnega nakupa je večja pri moških, izobraženih in starejših e-nakupovalcih ter pri pogostejših uporabnikih interneta. Vse to so tudi sicer segmenti z večjim deležem e-nakupovalcev.

Ocenjena letna vrednost on-line potrošnje je 8 ± 3 milijarde, kar predstavlja okoli 0.4% celotne končne potrošnje. Zaradi osciliranja ocen velja navesti še regresijsko oceno - 6.5 milijarde, ocena za letni prirast pa je okoli 1.3 milijarde. Odgovarjajoča letna stopnja rasti vrednosti e-nakupov se s tem nahaja pod 20%. Delež vrednosti e-nakupov v tujini je okoli polovice in postopno upada.

Med načini plačevanja e-nakupov v Sloveniji še vedno prevladuje plačilo po povzetju (66%), počasi se prebijajo kreditne kartice (23%, leto 2002 13%), pa tudi on-line bančništvo.

Največ e-nakupovalcev v slovenskih e-trgovinah je v EnaA in Neckerman, ki verjetno že presegata po 10,000 nakupovalcev letno. Še vedno pa v Sloveniji ne izstopajo e-trgovine s področja knjig in glasbe.

Polovica e-nakupovalcev (54%) poroča tudi o posrednem vplivu informacij na internetu na potrošnjo njihovega gospodinjstva. O tem poročajo tudi uporabniki interneta, ki sicer ne nakupujejo na internetu (23%). Navedeni deleži posrednega vpliva so vsa leta stabilni in ne kažejo sprememb.

Ljubljana, september 2004

Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede
Center za metodologijo in informatiko, Projekt RIS
email: info@ris.org, URL: <http://www.ris.org/>

E-nakupovanje končnih potrošnikov 2004

Avtorji: Vasja Vehovar, Sanja Čikić

Ljubljana, september 2004

KAZALO

1. Metodologija	4
2. Število e-nakupovalcev	5
3. Informacije na internetu – posredni vpliv na nakup.....	10
4. Vrednost e-nakupov	14
5. Vrednost nakupov glede na mesto nakupa.....	19
6. E-trgovine v Sloveniji	22
7. Način plačila.....	24
8. Nakupne namere.....	26
9. Demografska struktura e-nakupovalcev	29

1. Metodologija

Ugotovitve v poročilu temeljijo na podatkih, zbranih s telefonsko anketo junija 2004. V raziskavi je sodelovalo 323 mesečnih uporabnikov interneta, med njimi 61 e-nakupovalcev. Podatke primerjamo predvsem z letom 2002. V letu 2002 smo opravili dve meritvi (junij 2002 in december 2002), pri čemer je druga meritev zajela nekoliko manj vprašanj.

Število e-nakupovalcev v anketi ne omogoča posebej podrobnih analiz, zato so mnoge ocene v pričujočem poročilu razmeroma ilustrativne in okvirne. Kljub temu dajejo podatki v poročilu dovolj dobro sliko o osnovnih značilnostih e-nakupovanja v Sloveniji.

Ker gre pri podrobnejših analizah pogosto za majhno število enot, so v tabelah vpeljane naslednje oznake, ki jih velja upoštevati tudi, kadar niso eksplicitno zapisane, saj je število enot razvidno pri vseh tabelah:

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

V poročilu je povsod razvidna odgovarjajoča velikost vzorca, iz česar je mogoče oceniti tudi natančnost ocene. Majhne celice služijo zgolj kot ilustracija, nikakor pa ne kot osnova za posplošeno trditev. Podrobnosti o interpretacijah pri majhnem številu podatkov so na predstavitveni strani <http://backup.ris.org/topwww/metodologija.html>, kjer je obravnavana tudi metodologija. Na nekaterih mestih je za realno razumevanje podatkov navedena tudi standardna napaka ocene (se). Upoštevati velja, da je običajni 95% interval zaupanja širok okoli $\pm 2se$, pri deležih pa se izračun še poenostavi, in sicer znaša standardna napaka $\sqrt{\frac{pq}{n}}$.

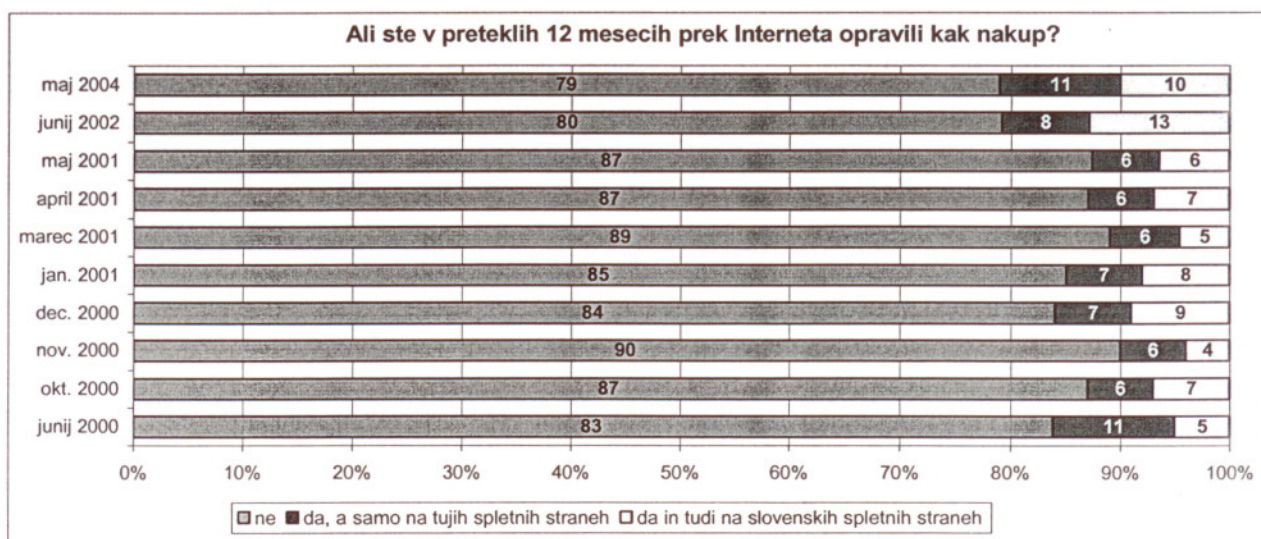
Pri uteževanju je bil na osnovi populacijskih podatkov o starosti, izobrazbi, spolu, regiji, naselju in statusu opravljen postopek iterativnega prilagajanja (raking). Poleg navedenih spremenljivk je bila upoštevana tudi interakcija spola in starosti ter izobrazbe in zaposlitvenega statusa. Vzorec se torej ujema s slovensko populacijo v vseh navedenih kontrolnih spremenljivkah. Zaradi uteževanja se v poročilu ponekod pojavlja manjše število enot za število uporabnikov interneta – 293, za e-nakupovalce pa 59.

2. Število e-nakupovalcev

Aktivni uporabniki interneta, ki internet uporabljajo vsaj enkrat mesečno (v nadaljevanju uporabniki interneta) – sredi leta 2004 jih je v Sloveniji okoli 750,000 – so v telefonski anketi odgovarjali na vprašanje, ali so v preteklih 12-ih mesecih prek interneta opravili kakšen nakup. V nadaljevanju osebe, ki so na to vprašanje odgovorile pritrdilno, imenujemo *e-nakupovalci*.

Anketirani so sami presodili, kaj je nakup prek interneta. Razumljen je v najširši obliki kot vsak nakup, ki je bil *vsaj naročen* (ne nujno tudi plačan) on-line. Pri tem so lahko načeloma uporabili tudi druga omrežja, čeprav pri končni potrošnji v Sloveniji skoraj izključno prevladuje internet. Podobno definicijo se uporablja tudi v tujih raziskavah. Dodati velja, da so v tej raziskavi zaenkrat še izključeni tako-imenovani »mobilni nakupovalci«, osebe, ki so proizvod ali storitev naročile preko mobilnega telefona. Naročilo izvedeno na internetu, plačano pa preko mobilnega aparata, je vključeno v opredelitev on-line nakupa.

Delež aktivnih uporabnikov, ki so prek interneta opravili nakup, je junija 2004 znašal 21% aktivnih uporabnikov interneta, kar kaže na to, da od leta 2002 ni prišlo do sprememb v relativnem deležu. Delež je stabilen in se ujema tudi z vsemi drugimi viri podatkov o deležu e-nakupovalcev v Sloveniji.



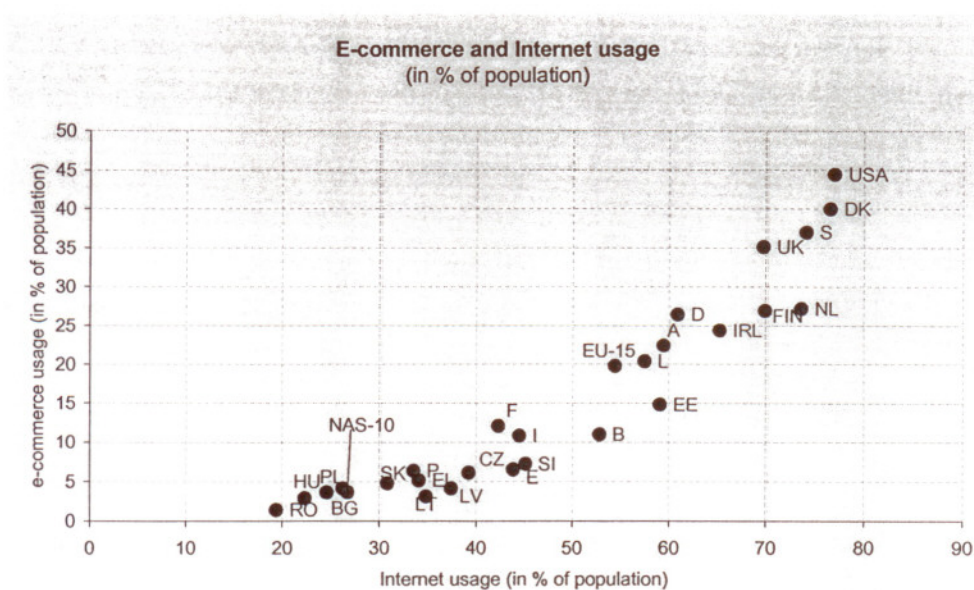
Slika 1: Nakupovanje prek interneta med mesečnimi uporabniki v zadnjih 12-ih mesecih (junij 2000, n=216; oktober 2000, n=315; november 2000, n= 410; december 2000, n= 494; januar 2001, n=338; marec 2001, n=341; april 2001, n=564; maj 2001, n=453; junij 2002, n=235, junij 2004, n=285).

Tabela 1: Nakupovanje prek interneta med mesečnimi uporabniki v zadnjih 12-ih mesecih (marec 2001, n=341, april 2001, n=564; maj 2001, n=453; junij 2002; n=235, junij 2004; n=285).

Ali ste v preteklih 12 mesecih prek interneta opravili kak nakup?										
	marec 2001		april 2001		maj 2001		junij 2002		junij 2004	
	delež (%)	n	delež (%)	n	delež (%)	n	delež (%)	n	delež (%)	n
da, SKUPAJ	11	37	13	73	13	57	21	48	21	59
da, in tudi v Sloveniji	5	16	7	39	6	29	13	30	10	29
da, samo v tujini	6	22	6	34	6	28	8	18	10	30
Ne	89	304	87	491	87	396	80	187	79	226
Skupaj	100	341	100	564	100	453	100	235	100	285
interval zaupanja za delež e-nakupovalcev	11 ± 5		13 ± 4		13 ± 4		21 ± 5		21 ± 5	

Več kot polovica e-nakupovalcev torej kupuje tudi na slovenskih spletnih straneh.

V nadaljevanju prikazujemo primerjavo za e-nakupovanje v Sloveniji in državah EU-15. Znano je, da mednarodne raziskave konsistentno kažejo, da je v Sloveniji e-nakupovanje glede na siceršnjo razvitost informacijske tehnologije razmeroma skromno (Slovenija – 7% - 2003, EU-15 – 20% - 2002). Podrobnosti so v poročilu SIBIS+, na strani <http://ris.org>, in sicer <http://www.ris.org/main/novice/readnews.php?sid=12>, kjer so podrobno analizirani tudi potencialni razlogi za tovrstno zaostajanje.



Slika 2: Respondneti, ki so že nakupovali na internetu (Vir: SIBIS 2002, GPS, SIBIS 2003, GPS-NAS)

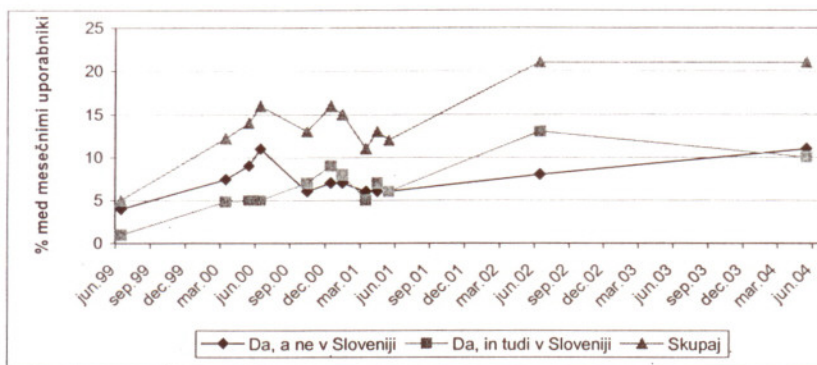
E-nakupovanje v Sloveniji ostaja torej kljub vsemu še naprej razmeroma omejeno. V celotni slovenski populaciji od 10 do 75 let (1.7 mio) beležimo tako v letu 2004 le dobrih 8% oseb, ki so prek interneta nakupovale v zadnjih 12 mesecih.

Kljub temu, da se v primerjavi z letom 2002 v letu 2004 število nakupovalcev ni povečalo v relativnem smislu, giblje se namreč okoli 20%, se nakazuje absolutna rast števila e-nakupovalcev, in sicer v letu 2002 je bilo 120,000 aktivnih uporabnikov interneta, ki so v preteklem letu opravili nakup na internetu, v letu 2004 pa jih beležimo 146,000 e-nakupovalcev, pri čemer je treba upoštevati vzorčno napako, ki generira interval zaupanja približno 10,000 oseb v vsako smer, kot tudi določeno mersko napako, ki izvira iz subjektivne percepcije o tem, kaj je nakup prek interneta.

Opazimo, da je letos približno polovica e-nakupovalcev nakupovala tudi na slovenskih spletnih straneh (glej Slika 2). Podobno je v letu 2002 nekoliko več kot polovica internetnih nakupovalcev nakupovala tudi v slovenskih spletnih trgovinah, kar se v grobem ne razlikuje od razmerja pred dvema letoma, razlika namreč ni statistično značilna.

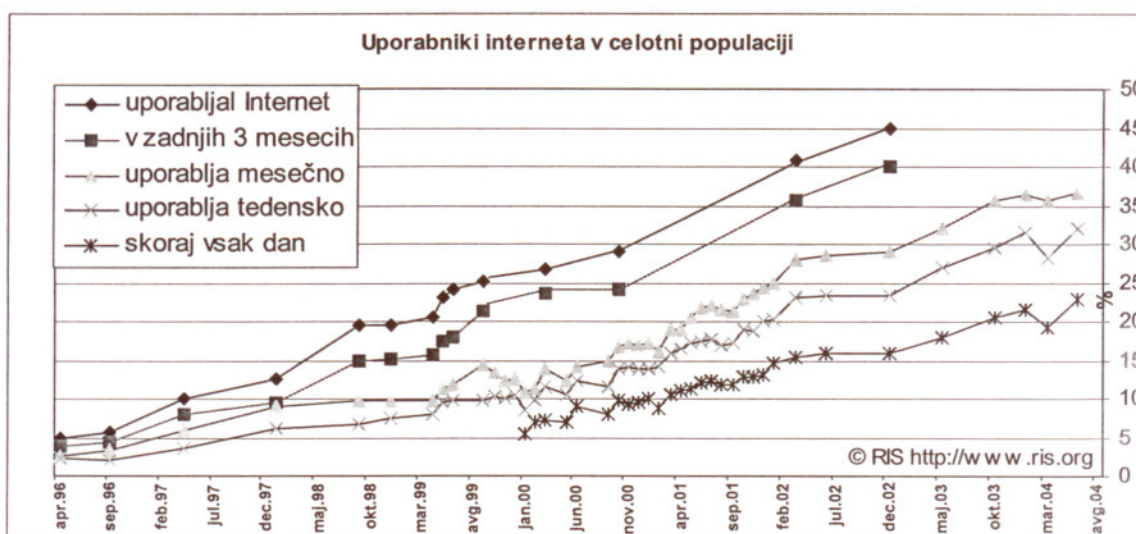
V nadaljevanju prikazujemo absolutno število e-nakupovalcev, glede na to, ali so opravili nakup v Sloveniji ali v tujini.

V absolutnem smislu se število e-nakupovalcev, ki nakupujejo tako v slovenskih kot v tujih spletnih trgovinah iz leta 2002 v letu 2004 ni povečalo, povečalo pa se je absolutno število e-nakupovalcev, ki kupujejo samo v tujini. V letu 2004 je v primerjavi z letom 2002 opazna stagnacija relativnega deleža e-nakupovanja; pri tem odstotek nakupovanja v tujih spletnih trgovinah narašča, odstotek nakupovanja v slovenskih spletnih trgovinah pa je v rahlem upadanju, pri čemer navedene oscilacije niso statistično značilne.



Slika 3: Gibanje deleža aktivnih uporabnikov interneta, ki so v preteklem letu opravili vsaj en nakup prek interneta (RIS, junij 1999 – junij 2004).

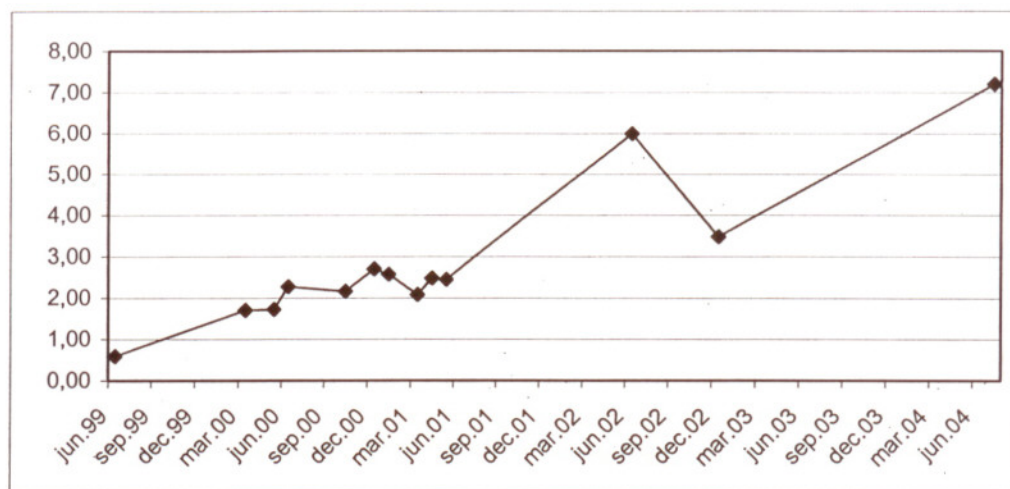
Na Slikah 3 in 5 smo izpustili decembrsko meritev, kjer so bile ocene nenatančne (podrobnosti dostopne: <http://www.ris.org/main/baza/baza.php?bid=56>). Seveda Slika 3 prikazuje le deleže med uporabniki. Zaradi večanja števila uporabnikov interneta (glej Slika 4) hitro narašča tudi absolutno število e-nakupovalcev (glej Slika 5). Hitra rast je posebej razvidna, če opazujemo deleže v celotni populaciji (Slika 5).



Slika 4: Delež uporabnikov interneta v celotni populaciji (RIS 1996 - 2004).

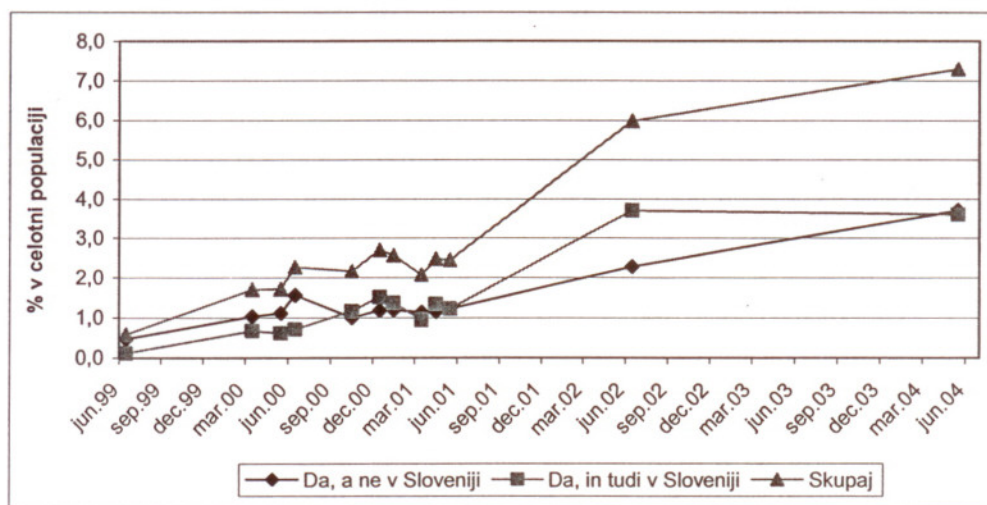
S slike 4 je razvidno, da delež uporabnikov interneta v celotni populaciji z manjšimi oscilacijami narašča.

Oglejmo si naraščanje v skupnem grafu, kjer so navedene vse dosedanje ocene, tudi obe oceni za leto 2002, ki izkazujeta velike oscilacije.



Slika 5: Delež e-nakupovalcev v celotni populaciji (RIS, junij 1999 –junij 2004).

V spodnji sliki je prikazano gibanje glede na podskupine, pri čemer december 2002 ni vključen.



Slika 6a: Delež e-nakupovalcev v celotni populaciji (RIS, junij 1999 –junij 2004).

Slika 5 kaže deleže oseb v celotni populaciji (2 mio), ki so v preteklih 12 mesecih opravili vsaj en nakup prek interneta. Delež e-nakupovalcev v celotni populaciji je sredi leta 1999 znašal komaj 0.6%, junija 2002 (po treh letih) približno 6%, v letu 2004 pa 7.3%, kar kaže na približno letno rast cca dobrih 15,000 letno. Videti je, da je po postopni rasti v prvem obdobju 1999-2001 in po hitri rasti 2001-2002 prišlo do relativne stagnacije v deležu e-nakupovalcev.

3. Informacije na internetu – posredni vpliv na nakup

Internet ima tudi posreden vpliv na potrošnjo. Pri tem je vprašanje o posrednem vplivu zastavljeno tako, da nanj pritrdilno odgovarjajo predvsem tisti uporabniki interneta, ki se posrednega vpliva interneta na nakup seveda zavedajo. Možno je, da se nekateri uporabniki interneta tovrstne posrednosti vpliva ne zavedajo, saj pod tem pojmom morda ne razumejo informiranja o produktu na internetu pred nakupom, iskanje informacij o ponudbi na slovenskem trgu ipd. Pri interpretaciji rezultatov se moramo zato zavedati, da je podatek o posrednosti vpliva interneta na potrošnjo gospodinjstva verjetno nekoliko podcenjen in je predvsem odraz zavedanja posrednosti vpliva pri uporabnikih, pri katerih je razumevanje omenjene posrednosti vpliva interneta postalo že rutina.

Seveda pa v tej nespremenjeni obliki posrednost vpliva merimo že nekaj let in zato kljub metodološki posebnosti tovrstno ponavljanje takega vprašanja omogoča dragoceno spremljanje trendov.

O posrednem vplivu interneta na potrošnjo gospodinjstva smo vprašali na dva načina. Tiste, ki so trdili, da so v preteklih 12 mesecih opravili e-nakup smo vprašali:

- a) *Ali so informacije, ki ste jih našli na internetu, poleg internetnega nakupa, v preteklih 12 mesecih posredno vplivale na nakup oziroma potrošnjo vašega gospodinjstva?*

Tiste, ki so navedli, da v preteklih 12 mesecih niso opravili nakupa, smo vprašali:

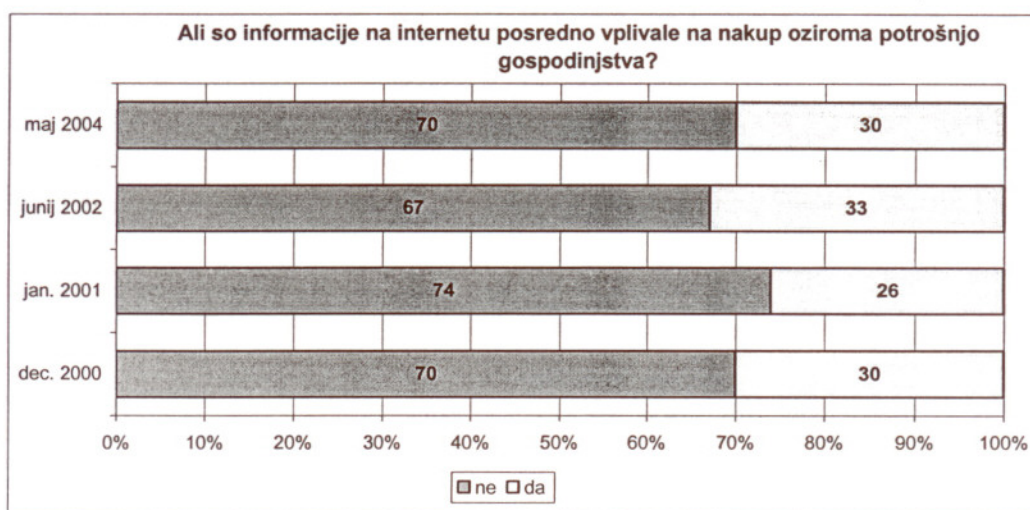
- b) *Ali so informacije, ki ste jih našli na internetu, kako drugače v preteklih 12 mesecih posredno vplivale na nakup oziroma potrošnjo vašega gospodinjstva?*

V nadaljevanju najprej predstavljamo združene odgovore na obe vprašanji, nato pa e-nakupovalce ločujemo od tistih uporabnikov interneta, ki ne nakupujejo na internetu.

Junija 2002 je tretjina mesečnih uporabnikov interneta izjavila, da so informacije, ki so jih našli na internetu v preteklem letu, posredno vplivale na nakup oziroma potrošnjo v njihovem gospodinjstvu, v letu 2004 ta delež ostaja nespremenjen in se giblje okoli 30%. V letu 2004 torej za približno 250,000 mesečnih uporabnikov velja, da so informacije, ki so jih našli na internetu v preteklih 12 mesecih, tudi posredno vplivale na nakup oziroma potrošnjo njihovega gospodinjstva (glej Tabelo 2).

Tabela 2: Vpliv informacij, ki so jih anketiranci našli na internetu, na nakup oziroma potrošnjo v gospodinjstvu v zadnjih 12 mesecih med mesečnimi uporabniki interneta (december 2000, n=345; januar 2001, n=397; junij 2002, n=177, junij 2004, n=283).

Ali so informacije, ki ste jih našli na internetu v preteklih 12 mesecih, posredno vplivale na nakup oziroma potrošnjo vašega gospodinjstva?	december 2000		januar 2001		junij 2002		junij 2004	
	delež (%)	n	delež (%)	n	delež (%)	n	delež (%)	n
da	30	108	26	103	33	58	30	84
ne	70	237	74	294	67	119	70	199
skupaj	100	345	100	397	100	177	100	283



Slika 7: E-nakupovalci glede na posreden vpliv informacij na internetu na potrošnjo gospodinjstva (RIS december 2000, n=345; januar 2001, n=397; junij 2002, n=177, junij 2004, n=283).

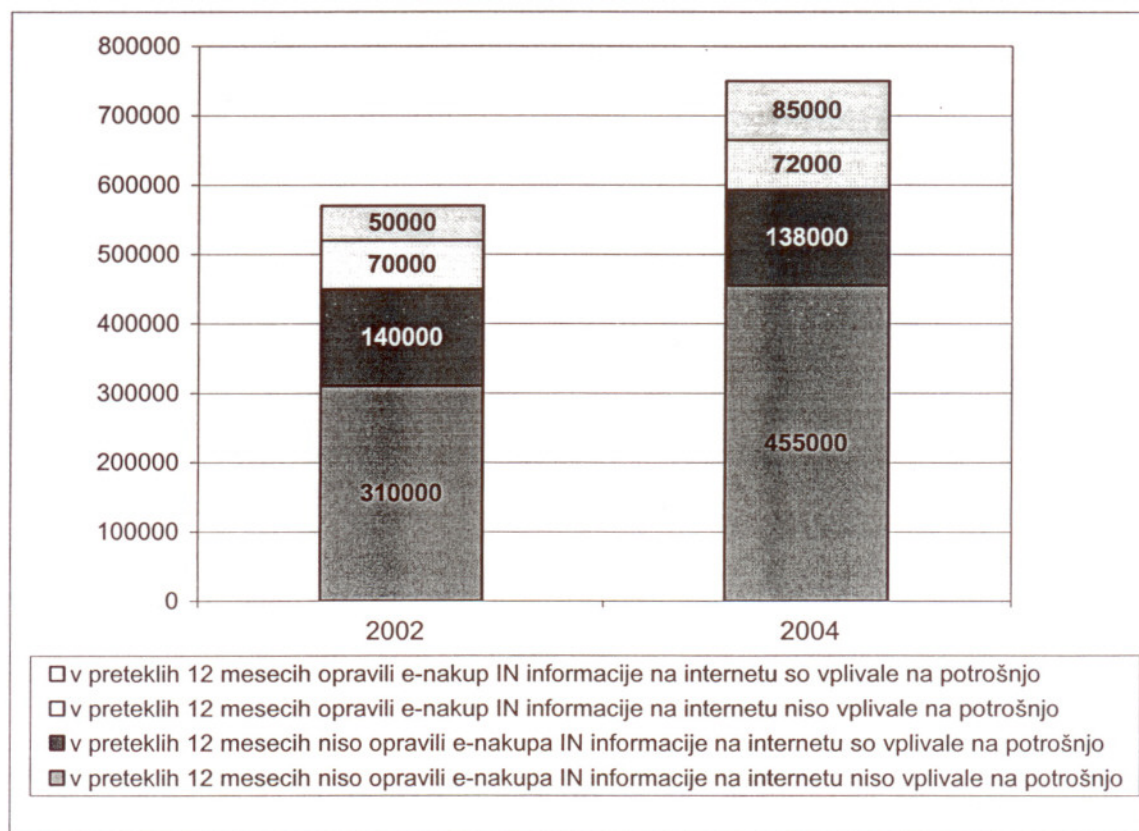
V nadaljevanju ločujemo uporabnike interneta na e-nakupovalce in tiste, ki ne nakupujejo na internetu. Iz tabele je razvidno, da je med e-nakupovalci 54% takih, ki trdijo, da so informacije, ki so jih našli na internetu posredno vplivale na potrošnjo v gospodinjstvu. Med tistimi, ki pa niso e-nakupovalci, jih 23% trdi, da so tovrstne informacije vplivale na nakup.

Tabela 3: Vpliv informacij, ki so jih anketiranci našli na internetu, na nakup oziroma potrošnjo v gospodinjstvu v zadnjih 12 mesecih in nakup prek interneta v preteklih 12 mesecih med mesečnimi uporabniki interneta (junij 2004, n=283).

		<i>Ali ste v preteklih 12 mesecih prek interneta opravili kak nakup?</i>					
		da		ne		skupaj	
		n	%	n	%	n	%
<i>Ali so informacije, ki ste jih našli na internetu v preteklih 12 mesecih, posredno vplivale na nakup oziroma potrošnjo vašega gospodinjstva?</i>	da	32	54	52	23	84	30
	ne	27	46	172	77	199	70
<i>Skupaj</i>		59	100	224	100	283	100

Med tistimi, ki navajajo, da so v preteklih 12 mesecih opravili nakup na internetu, jih dobra polovica (54%) navaja, da so informacije, ki so jih našli na internetu poleg internetnega nakupa vplivale na nakup oziroma potrošnjo njihovega gospodinjstva. Med tistimi, ki pa v preteklih 12 mesecih niso opravili nakupa na internetu, pa jih slaba četrtina (23%) trdi, da so informacije na internetu posredno vplivale na potrošnjo njihovega gospodinjstva.

Na naslednji sliki prikazujemo absolutno število uporabnikov interneta glede na nakup oziroma nenakup na internetu in glede na posreden vpliv interneta na e-nakup gospodinjstva.



Slika 8: Absolutne ocene števila mesečnih uporabnikov interneta: vpliv informacij, ki so jih anketiranci našli na internetu, na nakup oziroma potrošnjo v gospodinjstvu v zadnjih 12 mesecih in nakup prek interneta v preteklih 12 mesecih med mesečnimi uporabniki interneta (junij 2002, n= 177; junij 2004, n=283).

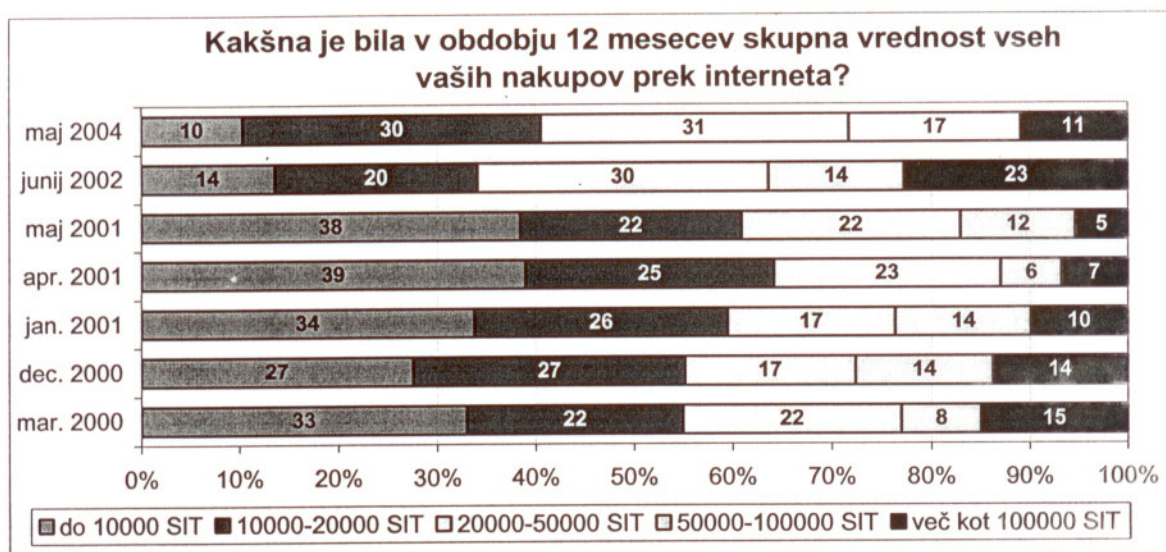
S slike je razvidno, da se je s povečanjem števila uporabnikov interneta iz leta 2002 v letu 2004, proporcionalno povečal vsak izmed obravnavanih razredov uporabnikov interneta. Še najbolj se je povečalo število tistih uporabnikov interneta, ki niso e-nakupovalci in ki trdijo, da informacije na internetu posredno ne vplivajo na potrošnjo njihovega gospodinjstva.

Za približno 35,000 uporabnikov interneta se je povečal tisti segment, v katerega uvrščamo tiste e-nakupovalce, pri katerih so informacije na internetu tudi poleg nakupov na internetu vplivale na potrošnjo gospodinjstva. Segment e-nakupovalcev, ki trdijo, da internet posredno ni vplival na nakup, pa v absolutnem smislu ostaja skoraj enak kot v letu 2002.

Še enkrat velja izpostaviti, da je posreden vpliv informacij na internetu na e-nakup zaradi načina spraševanja nekoliko podcenjen. Upoštevati namreč velja, da npr. splošne informacije na internetu išče kar 87% uporabnikov interneta (RIS, junij 2002), sem pa lahko seveda spadajo tudi nakupne informacije.

4. Vrednost e-nakupov

Ko primerjamo vrednosti on-line nakupov, ugotavljamo, da se je v letu 2004 v primerjavi z letom 2002 nadalje zmanjšalo število e-nakupovalcev, pri katerih je bila skupna vrednost e-nakupov pod 10,000 SIT.



Slika 9: E-nakupovalci glede na vrednost nakupov prek interneta (marec 2000, n=64; december 2000, n=32; januar 2001, n=59; april 2001, n=68; maj 2001, n=51; junij 2002, n=44; junij 2004, n=59).

Kljub nekoliko spremenjeni strukturi, ki je ocenjena razmeroma grobo, ostaja povprečna vrednost nakupov podobna kot pred dvema letoma.

Tabela 4: E-nakupovalci glede na vrednost nakupov prek interneta (april 2001, n=73; maj 2001, n=57; junij 2002, n=44; junij 2004, n= 59).

Kakšna pa je bila obdobju 12 mesecev skupna vrednost vseh nakupov prek interneta?	april 2001		maj 2001		junij 2002		junij 2004	
	delež (%)	n	delež (%)	n	delež (%)	n	delež (%)	n
do 10.000 SIT	36	26	34	19	14	6	10	6
10.000 - 20.000 SIT	21	15	22	12	20	9	30	18
20.000 - 50.000 SIT	20	15	20	11	30	13	31	18
50.000 - 100.000 SIT	11	8	5	3	14	6	10	10
več kot 100.000 SIT	5	4	6	3	23	10	11	6
ne vem	7	5	13	7	-	-	-	-
Skupaj	100	73	100	56	100	44	100	59

V juniju 2004 znaša povprečna vrednost letnega nakupa na internetu 57,000 SIT. Pri tem smo izločili ekstremno vrednost – 500,000 SIT. Če te vrednosti ne izločimo, je povprečje za leto 2004 85,600 SIT. Junija 2002 je znašala povprečna letna vrednost e-nakupov 66,000 SIT (brez ekstremne vrednosti, s katero je povprečje znašalo 78,000 SIT). Decembra 2002 je povprečna vrednost nakupa znašala 60,000 SIT. Ko upoštevamo interval zaupanja ugotavljamo, da se vrednosti nakupa v letu 2004 iz leta 2002 niso veliko spremenile.

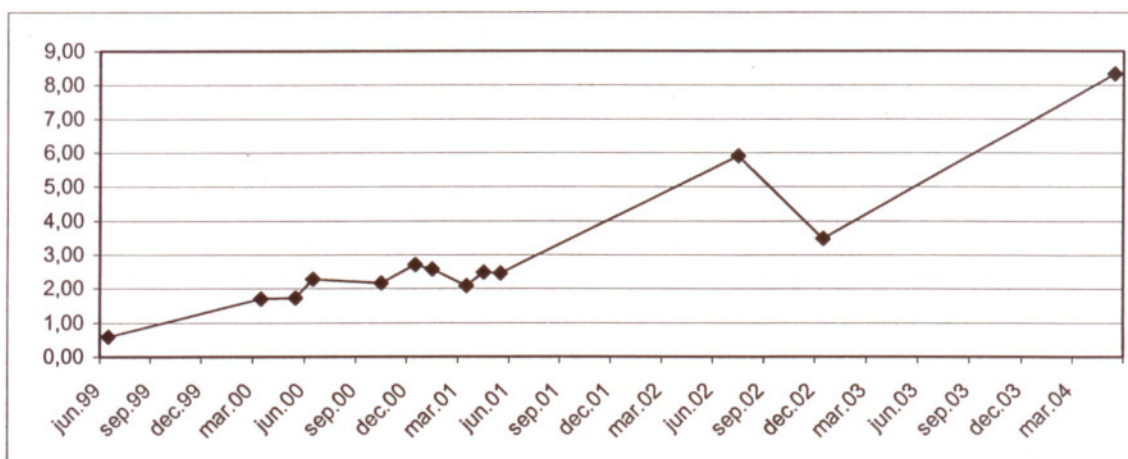
Tabela 5: Povprečna vrednost izdatkov za nakupe prek interneta (april 2001, n=68; maj 2001, n=51; junij 2002, n=44; junij 2004, n=59).

Obdobje meritve	povp. vrednost nakupa	frekvenca	std. odklon (sd)	std. napaka (se)	mediana	interval zaupanja
junij 2004	85,663	58	300,432	39,397	30,000	[6,869; 125,060]
junij 2004 (brez vrednosti 500,000 SIT)	57,066	59	74,304	9,791	30,000	[37,484; 76,648]
december 2002	59,901	55	173,087	23,373	20,000	[13,155; 106,647]
junij 2002	78,013	44	140,605	21,197	30,000	[35,619; 120,407]
junij 2002 (brez vrednosti 1 mio SIT)	66,013	43	91,699	13,984	30,000	[38,045; 93,981]
maj 2001	41,513	51	66,758	9,348	15,000	[22,817; 60,209]
april 2001	36,332	68	45,387	5,504	20,000	[25,324; 47,340]
januar 2001	53,587	57	94,977	12,580	20,000	[28,427; 78,747]
december 2000	48,160	47	79,491	11,595	20,000	[24,970; 71,350]

Mediana se iz leta 2002 v leto 2004 ni spremenila, kar pomeni, da je tako je tako v letu 2002 kot tudi v letu 2004 bilo polovica letnih nakupov na internetu vrednejših od 30,000 SIT polovica pa vredna manj od 30,000 SIT.

Na sliki 8 prikazujemo e-potrošnjo v MRD SIT oziroma trend naraščanja e-potrošnje med slovenskimi uporabniki interneta. Oceno smo dobili z enostavnim zmnožkom števila e-nakupovalcev in vrednosti povprečnega e-nakupa.

Na sliki prikazujemo tudi podatek za junij 2002, ko je ocena – zaradi oscilacije ocene - kazala izjemno porast potrošnje (Poročilo iz junija 2002 je na voljo na naslednjem naslovu: <http://www.ris.org/main/baza/baza.php?bid=81>).



Slika 10: E-potrošnja od leta 1999-2004 v MRD SIT (Vir: RIS, 1999-2004).

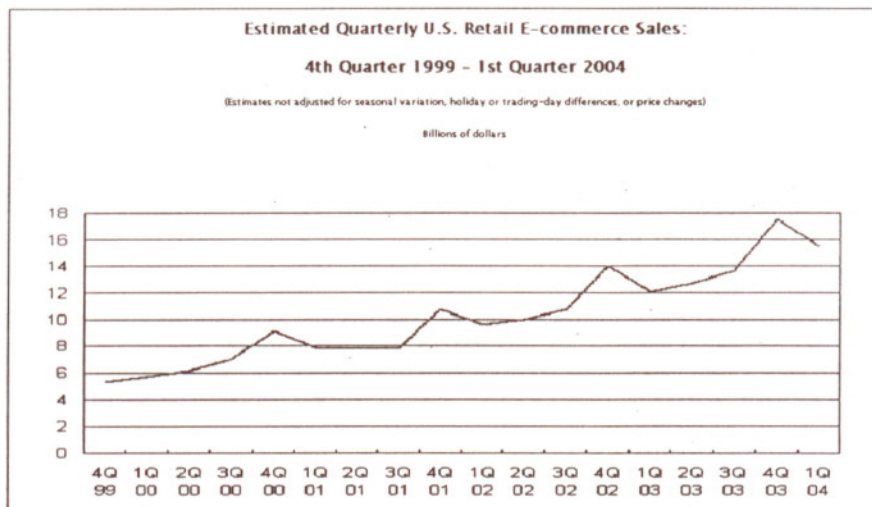
Iz slike je razvidno, da se e-potrošnja med slovenskimi uporabniki interneta postopoma večja in po tej oceni dosega okoli 8 milijarde. Zaradi nenatančnosti ocen je interval zaupanja širok skoraj 3 milijarde v vsako smer (torej 8 ± 3).

Iz podatkov razberemo znatna nihanja v ocenah, zato poskusimo trend oceniti z regresijsko krivuljo, ki je skoraj linearna. Regresijska ocena za oceno leto 2004 je dobrih 6 milijard z ocenjenim letnim porastom za 1.3 milijarde letno.

Večanje obsega on-line prodaje gre predvsem na račun naraščanja števila uporabnikov interneta in ne na račun večjega deleža e-nakupovalcev med uporabniki, kot tudi ne na račun večje povprečne letne porabe, ki se, kot smo že prikazali, od leta 2002 ni bistveno spremenila.

V agregatu celotne končne potrošnje slovenskih gospodinjstev pa skupna ocena deleža on-line potrošnje dosega okoli 0.4%.

Podoben linearen trend naraščanja e-potrošnje je razviden tudi v ZDA, kar prikazujemo na spodnji sliki. Razberemo lahko, da je začetna več kot 40% rast po dotcom krizah padla na 20%, v letu 2003 pa se kaže ponovna okoli 30% letna rast



Slika 11: Obseg e-potrošnje v ZDA 1999-2004 (Vir: <http://www.census.gov/mrts/www/current.html>).

Pregled vrednosti nakupov po socio-demografskih značilnosti (glej tabelo 6) nam pokaže naslednje značilnosti:

- moški so v preteklih 12 mesecih povprečno porabili za nakupe prek interneta približno 61,000 SIT, ženske pa nekoliko manj in sicer 48,000 SIT,
- z večanjem stopnje izobrazbe se večja tudi povprečna vrednost nakupov v preteklih 12 mesecih,
- vrednost nakupov narašča z višanjem starosti e-nakupovalcev,
- največ potrošijo osebe, ki uporabljajo internet večkrat dnevno.

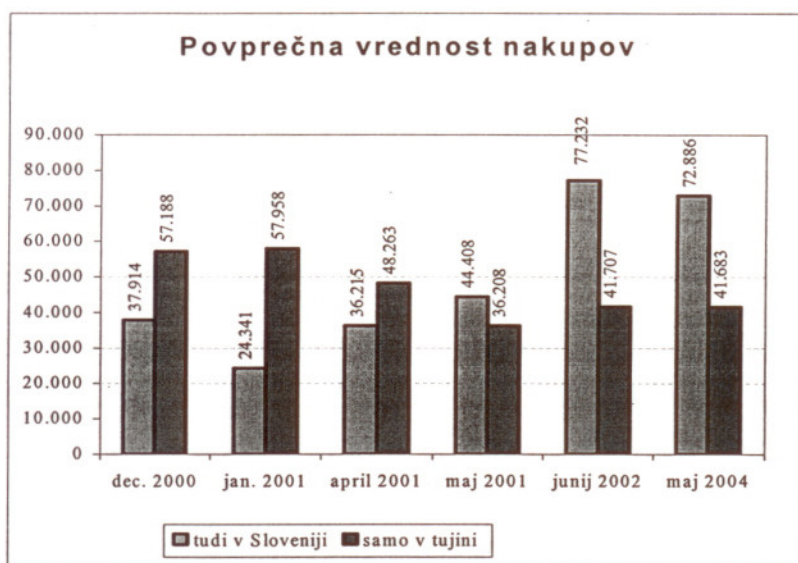
Pri interpretaciji omenjenih podatkov naj še enkrat opozorimo na določeno nenatančnost ocen zaradi majhnega števila enot. Poleg tega smo pri izračunu povprečij izločili ekstremno vrednost.

Tabela 6: Povprečna vrednost vseh nakupov prek interneta v preteklih 12 mesecih glede na socio-demografske značilnosti e-nakupovalcev (junij 2004, n=59).

<i>Kakšna pa je bila obdobju 12 mesecev skupna vrednost vseh nakupov prek interneta?</i>	povprečna vrednost (v SIT)	n
SKUPAJ	57,067	58
SPOL:		
moški	61,272	40
ženske	47,661	18
IZOBRAZBA:		
osnovna šola (dokončana OŠ)	24,207	4
poklicna šola	31,672	10
srednja šola	53,585	14
višja ali visoka šola	73,163	29
STAROST:		
12 – 19 let	31,772	5
20 – 29 let	53,234	14
30 – 49 let	60,336	36
50 – 65 let	92,702	2
ZAPOSLENOST:		
zaposlen pri delodajalcu	64,667	38
lastnik podjetja	16,504	2
samostojni podjetnik	-	-
samozaposleni strokovnjak	39,458	4
svobodni poklici	-	-
pogodbeno delo	60,000	1
nezaposlen	30,000	2
upokojenec	-	-
osnovnošolec	5,000	1
srednješolec	24,207	4
študent	73,487	6
drugo (gospodinja, služkinja, negovalka na domu,...)		
REGIJA:		
osrednja Slovenija	69,521	24
vzhodno štajerska	71,844	9
savinjska	56,036	6
gorenjska	36,823	11
goriška	5,000	1
obalna	30,965	5
dolenjska	39,349	1
Prekmurje	-	-
POGOSTOST UPORABE		
večkrat dnevno	63,066	44
skoraj vsak dan	34,495	8
nekajkrat tedensko	30,549	3
nekajkrat mesečno	53,390	3

5. Vrednost nakupov glede na mesto nakupa

Oglejmo si še povprečno vrednost nakupov glede na mesto nakupa oziroma glede na to, ali je bil nakup opravljen v Sloveniji ali v tujini. E-nakupovalci, ki kupujejo v Sloveniji in v tujini, so do junija 2004 za nakupe v povprečju porabili 73,000 SIT, e-nakupovalci, ki kupujejo samo v tujini pa 42,000 SIT. Gre za nadaljevanje trenda, ki se je nakazal v letu 2002, ko smo ugotavljali, da so uporabniki interneta, ki so e-nakupovali v tudi Sloveniji, porabili za nakupe na internetu dva krat toliko denarja kot tisti uporabniki, ki so nakupovali zgolj v tujini.



Slika 12: Povprečne vrednosti nakupov prek interneta glede na mesto nakupa (december 2000, n=47; januar 2001, n=57; april 2001, n=73; maj 2001, n=57; junij 2002, n=44; junij 2004, n=58).

Kot rečeno se vrednost nakupov tako v Sloveniji, kot tudi v tujini, v primerjavi z letom 2002, bistveno ne spreminja.

Tabela 7: Povprečne vrednosti nakupov prek interneta glede na mesto nakupa (junij 2002, n=44; junij 2004, n= 58).

	junij 2002		junij 2004	
	povp. vrednost	n	povp. vrednost	n
tudi v Sloveniji	94,461	30	72,886	28
Samo v tujini	41,707	14	41,684	29
Skupaj	66,013	44	57,067	58

Dobra tretjina e-nakupovalcev je v letu 2002 celotno vrednost nakupov opravila v tujini. V letu 2004 se ta delež še poveča in sicer na 51%, pri čemer razlika ni statistično značilna (vrednost $t=1.47$), kaže pa na znatno verjetnost za tako tendenco, ki je razmeroma presenetljiva. Delež e-nakupovalcev, ki so nakupovali samo v Sloveniji, pa se iz leta 2002 v letu 2004 ni bistveno spremenil.

Tabela 8: Deleži vrednosti nakupov prek interneta, opravljenih v Sloveniji (junij 2002, n=49; junij 2004, n=59).

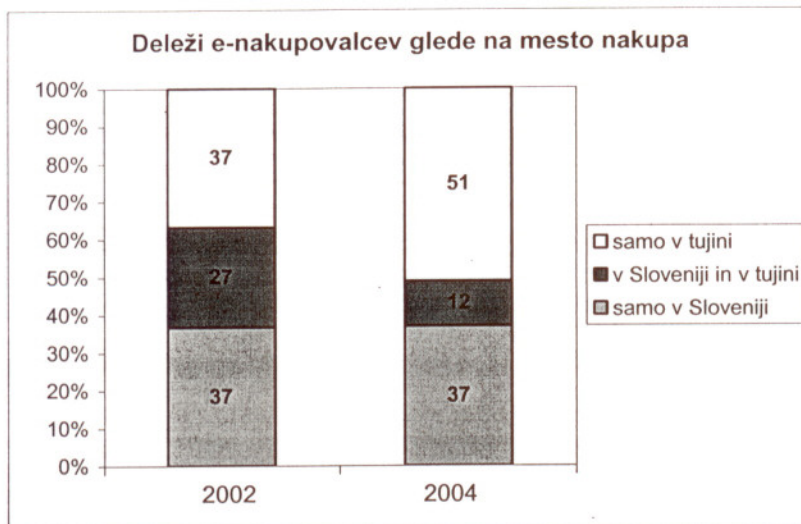
<i>Koliko odstotkov od celotne vrednosti nakupov prek interneta je bilo opravljeno v Sloveniji?</i>	2002		2004	
	delež (%)	n	delež (%)	n
nič	37	18	51	30
od 1% do 19%	2	1	2	1
od 20% do 39%	4	2	4	2
od 40% do 59%	6	3	1	1
od 60% do 79%	6	3	1	0
od 80% do 99%	8	4	4	2
Vse	37	18	37	22
Skupaj	100	49	100	59

V nadaljevanju primerjamo e-potrošnjo glede na mesto nakupa. E-nakupovalce smo razdelili na tiste, ki e-nakupujejo samo v Sloveniji, tiste, ki e-nakupujejo samo v tujini in tiste, ki e-nakupujejo tako v Sloveniji kot tudi v tujini.

Tabela 9: E-potrošnja glede na mesto nakupa (junij 2004, n=59).

<i>mesto nakupa</i>	delež (%)	frekvenca (n)	povprečna vrednost letnih nakupov (v SIT)	absolutno število e-nakupovalcev v zadnjih 12 mesecih	e-potrošnja (v milijardah SIT)
samo Slovenija	37	22	71,446	54,020	3.86
Slovenija in tujina	12	7	77,238	17,520	1.35
samo tujina	51	30	41,684	74,460	3.10
Skupaj	100	59	57,067	146,000	8.33

E-nakupovalci so v zadnjih 12 mesecih potrošili v Sloveniji približno 3.9 milijarde SIT in v tujini 3.1 milijarde SIT. Tisti nakupovalci, ki so e-nakupovali v Sloveniji in tujini, pa so potrošili 1.4 milijardo SIT. E-potrošnjo in mesto nakupa v letu 2004 bomo primerjali še z letom 2002.



Slika 13: Deleži e-nakupovalcev glede na mesto nakupa (junij 2002, n=49; junij 2004, n=59).

Ko primerjamo odstotke nakupov samo v Sloveniji v letih 2002 in 2004 ugotovimo, da je v letu 2004 nekoliko višji odstotek tistih e-nakupovalcev, ki e-nakupujejo samo v tujini. V letu 2004 kar polovica vseh e-nakupovalcev (51%) kupuje samo v tujini, v letu 2002 je bilo teh 37%. Nekoliko nižji pa je v letu 2004 (12%) kot v letu 2002 (27%) odstotek tistih respondentov, ki e-nakupujejo v Sloveniji in v tujini.

Porast deleža e-nakupovalcev, ki kupujejo zgolj v tujini, je presenetljiv in ostaja v veliki meri nepojasnen, še posebej, ker gre v povprečju za nekoliko nižjo vrednost e-nakupov.

Po drugi strani pa v agregatu celotne potrošnje tokratna raziskava ne nasprotuje trendu, ki govori o naraščajočem deležu skupne vrednosti domačih e-nakupov.

6. E-trgovine v Sloveniji

Na vprašanje o nakupovanju v slovenskih spletnih trgovinah je odgovorilo 33 e-nakupovalcev in sicer vsi tisti, ki so navedli, da so v preteklih 12 mesecih opravili vsaj en nakup na slovenskih spletnih straneh. Ilustrativni podatki kažejo, da največ slovenskih uporabnikov interneta na slovenskih spletnih straneh kupuje pri EnaA (7 navedb) in pri Neckermanu (7 navedb). Sledijo Comtron, Superge, Svet knjige in Merkur s po tremi navedbami. Če upoštevamo tudi navedbe »drugo«, kjer se dva-krat ponovi Gambit, lahko rečemo, da se nakazuje velik preboj spletne trgovine EnaA, ki je zelo verjetno že preseгла 10,000 nakupovalcev letno. V nadaljevanju prikazujemo najprej navedbe spletnih trgovin, v katerih so nakupovali slovenski spletni uporabniki, nato pa še navedbe »drugo«.

Tabela 10: Nakup v slovenskih spletnih trgovinah (RIS, junij 2004, n=52).

Spletna trgovina	n
Neckerman	7
EnaA	7
Comtron	3
Superge	3
Svet knjige	3
Merkur	3
Bauhaus	1
Big Bang	1
Mercator	1
Mladisnka knjiga (brez Emka)	1
Svet glasbe	1
Drugo	21
<i>Skupaj</i>	<i>52</i>

V nadaljevanju primerjamo navedbe spletnih trgovin iz raziskav v preteklih letih, vendar iz teh podatkov ne moremo zanesljivo sklepati o dejanskem številu nakupovalcev v spletnih trgovinah, saj zaradi majhnega števila enot, navedbe služijo le kot ilustrativne ocene.

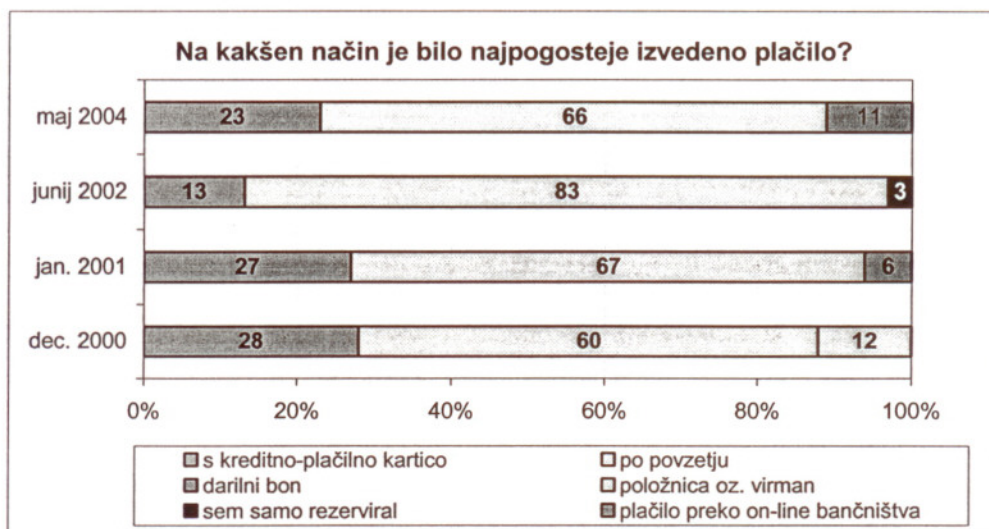
Tabela 11: Slovenske spletne trgovine razvrščene po številu navedb (oktober 2000 – junij 2004).

junij 2004		junij 2002		marec - junij 2001		oktober 2000 - januar 2001	
e-trgovina	št. navedb	e-trgovina	št. navedb	e-trgovina	št. navedb	e-trgovina	št. navedb
Neckerman, EnaA	7	Merkur	7	Neckermann	12	Big-bang	13
		Mercator, Neckerman	4	Mueller	8	eMKa, Conrad, Yellow shop	9
Comtron, Superge, Svet knjige, Merkur	3	superge	3	Merkur, Svet glasbe	7	Svet glasbe	8
		Big-bang, eMKa, Moj trener, Svet glasbe	2	Big-bang, eMKa, Mercator, Svet knjige	5	Comtrom	6
Bauhaus, Big Bang, Mercator, Mladinska, knjiga (brez Emka), Svet knjige	1	Amway, Bauhaus, Comtrom, Conrad, Gospodarski vestnik, Mladinska knjiga (brez eMKa), pc+europark Rtv slo.si, Tehnika.net	1	Mladinska knjiga (brez eMKa)	4	Mercator, Svet knjige	5
				rec-rec	3	Neckermann	6
				Comtrom, Conrad, E-trading, Quelle	2	Bolha, Svet knjige	5
				A.net, Ariel, Bauhaus, DZS, Eon, Flamengo, jea.si, Loterija Slovenije, Mcd shop, Moda plus, Prešernova založba, Redsucces, Spas teater menges, Tehnika.net, Ugankar.net, Unikat.si, vstopnice za koncert, Združenje bank slovenije (knjiga)	1	Desk.si, Manis.si, Mladinska knjiga (brez eMKa)	3
						Bauhaus, Belbled, Prešernova družba, Simobil-karničar	2
						Adriatic, Coming, Elan, Halo katra, Loterija Slovenije, Matkurja, Merkur, Miska.com, Ognjišče, Pasadena, Prohor.si, rtv Slovenija, Slovenska knjigarna, Telekom, vstopnice za koncerte	1

7. Način plačila

E-nakupovalce smo vprašali, na kakšen način pri e-nakup v Sloveniji najpogosteje izvedejo plačilo. Na to vprašanje je odgovorilo 29 e-nakupovalcev. Med njimi jih je slaba četrtina (23%) plačala s kreditno kartico. Dve tretjini respondentov sta plačali po povzetju (66%). Trije uporabniki so storitev plačali s pomočjo e-bančništva – »preko Klika«.

Junija 2002 je 83% anketirancev navedlo, da najpogosteje plačujejo po povzetju, 13% jih je najpogosteje plačevalo s kreditno-plačilno kartico, v letu 2004 pa, kot smo že navedli, četrtina e-nakupovalcev plačuje s kreditno kartico, kar nakazuje na povečanje uporabe tovrstnega načina plačevanja pri nakupovanju na internetu, čeprav razlika ni statistično značilna (vrednost $t=1.00$).



Slika 14: Načini najpogosteje izvedenega plačila (december 2000, $n=25$; januar 2001, $n=33$; junij 2002, $n=30$; junij 2004, $n=29$).

V letu 2004 se prvič med slovenskimi e-nakupovalci pojavi plačevanje preko on-line bančništva (vsi trije uporabniki on-line bančništva navedejo Klik NLB).

Delež plačil s kreditno kartico se približuje podatku iz leta 2000 (28%) in je v primerjavi z letom 2002, ko smo zaznali upad uporabe kreditnih plačilnih kartic (2002 – 13%), v porastu (23%). Vendar se pri tem moramo zavedati, da gre le za ilustrativne ocene, saj je vzorec premajhen za posploševanje ugotovitev.

Tabela 12: Načini najpogosteje izvedenega plačila (december 2000, n=25; januar 2001, n=33; junij 2002, n=30; junij 2004, n=29).

Na kakšen način je bilo najpogosteje izvedeno plačilo?	december 2000		januar 2001		junij 2002		junij 2004	
	delež (%)	n	delež (%)	n	delež (%)	n	delež (%)	n
s kreditno-plačilno kartico	28	7	27	9	13	4	23	7
po povzetju	60	15	67	22	83	25	66	11
darilni bon	-	-	6	2	-	-	-	-
položnica oz. virman	12	3	-	-	-	-	-	-
sem samo rezerviral	-	-	-	-	3	1	-	-
plačilo preko on-line bančništva	-	-	-	-	-	-	11	3
skupaj	100	25	100	33	100	30	100	29

Anketirance, ki so odgovorili, da so e-nakup plačali s plačilno kartico, smo vprašali, kako so posredovali številko kartice. V letu 2004 je polovica e-nakupovalcev, ki je plačala s kreditno kartico številko kartice, posredovala po internetu, tretjina pa po telefonu.

Tabela 13: Način posredovanja številke kartice (december 2000, n=7; januar 2001, n=9; junij 2002, n=4; junij 2004, n=7).

Kako ste posredovali številko kartice?	december 2000		januar 2001		junij 2002		junij 2004	
	delež (%)	n	delež (%)	n	delež (%)	N	delež (%)	n
po www	86	6	78	7	25	1	48	3
po telefonu	14	1	-	-	50	2	29	2
po faxu	-	-	22	2	25	1	5	0
Drugo	-	-	-	-	-	-	18	1
skupaj	100	7	100	9	100	4	100	7

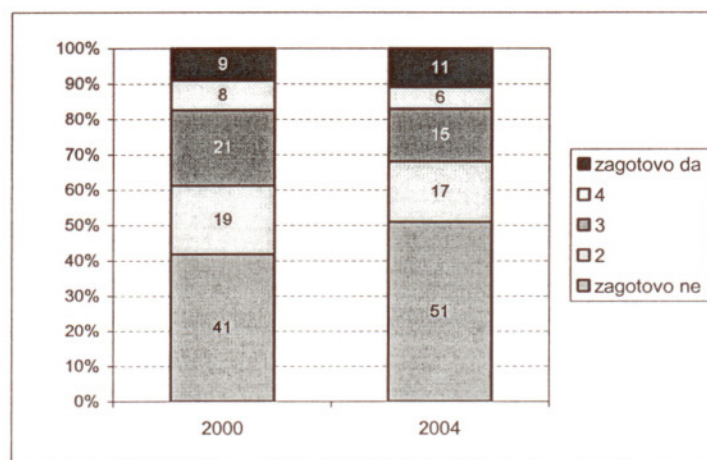
8. Nakupne namere

Mesečne uporabnike interneta smo vprašali, kako verjetno je, da bodo v naslednjih 6 mesecih opravili nakup na internetu. Polovica mesečnih uporabnikov interneta je prepričana, da v naslednje pol leta ne bo opravila nakupa (51% - zagotovo ne), desetina pa da ga bo v naslednjih 6 mesecih zagotovo opravila (11% - zagotovo da). Nakupne namere za naslednjih 6 mesecev torej zagotavljajo podobno rast e-nakupovanja tudi v prihodnje.

Odstotek tistih respondentov, ki poročajo, da bodo v naslednje pol leta nakupovali na internetu se je iz leta 2000 (ko smo nazadnje zastavili to vprašanje) v leto 2004 povečal z 9% na 11%.

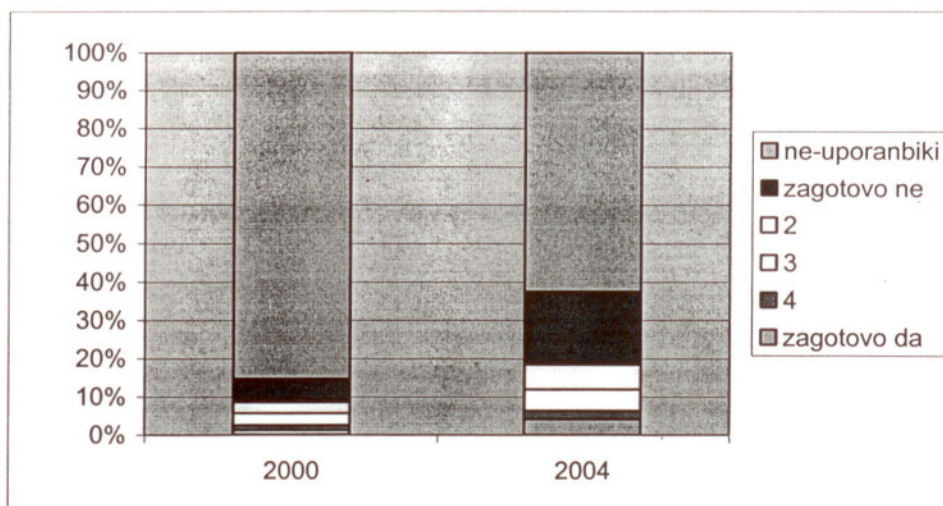
Bistveno večje povečanje pa razberemo v absolutnih številkah. Če primerjamo absolutno število uporabnikov, ugotovimo, da je v letu 2000 bilo 27,000 uporabnikov interneta povsem prepričanih, da bodo v pol leta nakupovali na internetu, v letu 2004 pa o tem poroča 80,000 uporabnikov interneta.

Relativno povečanje odstotka oseb, ki zagotovo ne bodo nakupovale na internetu (41% v letu 2000 in 51% v letu 2004), je predvsem posledica vstopa novih uporabnikov interneta, ki manj e-kupujejo, saj so manj informacijsko pismeni, slabše izobraženi in manj premožni.



Slika 15: Načrtovanje e-nakupov za naslednje pol leta – primerjava 2000 in 2004 (Vir: RIS, 2000, n=347; RIS, 2004, n=280) med uporabnik interneta.

Če si ogledamo še strukturo celotne populacije, vidimo, da se je najbolj – za 3.1 krat - povečal delež obeh skrajnih skupin: »zagotovo DA« in »zagotovo NE«.



Slika 16: Načrtovanje e-nakupov za naslednje pol leta 2000 in 2004: v celotni populaciji (2 mio) (Vir: RIS, 2004 in 2000)

Vsekakor pa se je število zagotovih in verjetnih (kategorije 5,4 3) e-nakupovalcev povečalo le za 2 krat, kar je manj kot se je povečalo število uporabnikov interneta (2.5 krat). Očitno je, da so uporabniki, ki so vstopili v uporabo interneta v prvih letih širitve interneta, pogosteje e-nakupovalci. Predvsem pa bistveno pogosteje spadajo v kategorijo, ki zagotovo ne načrtuje e-nakupa.

Tabela 14: Deleži kategorij nakupnih namer v letu 2004 in 2000 (RIS 2000 in 2004)

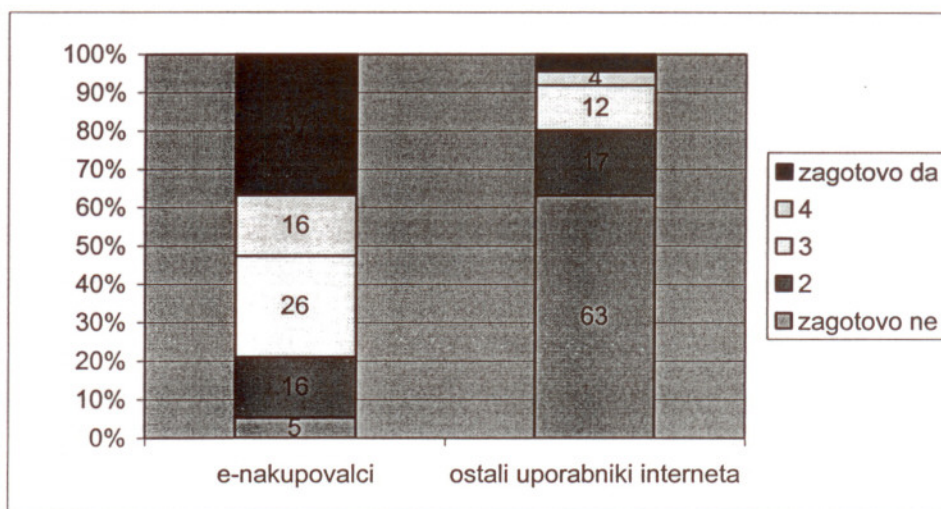
E-nakup v 6 mesecih?	% 2000	% 2004	Razmerje 2004/2000
zagotovo da 5	1,4	4,1	3,1
4	1,2	2,3	1,9
3	3,2	5,6	1,8
2	2,9	6,4	2,2
zagotovo ne 1	6,2	19,1	3,1
ne-uporabniki	85,3	62,5	0,7
Skupaj	100	100	1,00

Oglejmo si še verjetnost nakupa v naslednjih 6 mesecih glede na e-nakupovalce in ostale uporabnike interneta v letu 2004.

Med e-nakupovalci je o e-nakupovih zagotovo prepričanih dobra tretjina (37%) od skupno 145,000 e-nakupovalcev, torej okoli 50,000 oseb

Med uporabniki interneta, ki v preteklem letu niso opravili nobenega e-nakupa, pa je zagotovih e-nakupovalcev 5% (od 750-145 tisoč), oziroma 30,000 oseb.

Videti je, da je potencial e-nakupovanja razmeroma velik: le polovica uporabnikov interneta namreč to možnost v celoti zavrača, dopušča pa jo 360,000 uporabnikov interneta. Poleg 137,000 e-nakupovalcev je torej med njimi še 223,000 ostalih uporabnikov interneta, ki torej dopuščajo možnost, da v naslednje pol leta izvedejo on-line nakup,



Slika 17: Načrtovanje e-nakupov za naslednje pol leta 2004: e-nakupovalci in ostali uporabniki interneta (Vir: RIS, 2000, n=347; RIS, 2004, n=280) med uporabnik interneta.

9. Demografska struktura e-nakupovalcev

V preteklih 12 mesecih je prek interneta opravilo nakup 25% moških in 15% žensk, ki so mesečni uporabniki(-ce) interneta (glej tabelo 5). Ko e-nakupovalce v letu 2004 primerjamo po demografski strukturi ugotavljamo naslednje:

- med moškimi je več e-nakupovalcev kot med ženskami,
- med uporabniki interneta z višjo ali visoko izobrazbo je več e-nakupovalcev kot med srednješolsko oz. osnovnošolsko izobraženimi,
- med osebami starimi od 20 do 49 let je več e-nakupovalcev kot med osebami med uporabniki mlajšimi od 20 let in starejšimi od 50 let,
- med uporabniki interneta iz osrednje je več e-nakupovalcev kot med uporabniki interneta iz drugih slovenskih regij,
- med tistimi, ki pogosteje uporabljajo internet je več e-nakupovalcev kot med občasnejšimi uporabniki interneta.

Ko primerjamo rezultate iz leta 2002 z rezultati pričujoče raziskave ugotovimo, da med meritvama ni statistično večjih razlik nikjer razen med študenti, saj se izkaže, da je bilo v letu 2002 med študenti več e-nakupovalcev kot v letu 2004, pri čemer moramo upoštevati, da gre za zelo majhen podvzorec, kjer so ocene zelo nenatančne.

Tabela 15: Socio-demografske značilnosti e-nakupovalcev, ki so nakupovali prek interneta v preteklih 12 mesecih (junij 2002, n=47, junij 2004, n=59).

Opravljeno nakup prek interneta v preteklih 12 mesecih:	2004	
	%	število
SKUPAJ	21	59
SPOL:		
Moški	25	40
Ženske	15	18
IZOBRAZBA:		
osnovna šola (dokončana OŠ)	9	4
poklicna šola	34	10
srednja šola	19	15
višja ali visoka šola	31	29
STAROST:		
12 – 19 let	9	5
20 – 29 let	18	14
30 – 49 let	33	36
50 – 65 let	9	2
ZAPOSLENOST:		
zaposlen pri delodajalcu	27	39
lastnik podjetja	41	2
samostojni podjetnik	0	0
samozaposleni strokovnjak	91	4
Svobodni poklici	0	0
pogodbeno delo	58	1
nezaposlen	19	2
upokojenec	0	0
osnovnošolec	2	1
srednješolec	11	4
Študent	19	6
Drugo (gospodinja, služkinja, negovalka na domu,...)	0	0
REGIJA:		
osrednja Slovenija	26	24
vzhodno štajerska	19	9
Savinjska	17	6
gorenjska	26	11
Goriška	13	1
Obalna	18	6
dolenjska	7	1
Prekmurje	0	0
POGOSTOST UPORABE:		
večkrat dnevno	37	45
skoraj vsak dan	14	8
Nekajkrat tedensko	5	3
Nekajkrat mesečno	5	3