

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

RIS2000

e-nakupovanje

Ljubljana, februar, 2001

Osnovne ugotovitve

E-nakupovanje (B2C) je v razvitem svetu v nedvomnem porastu. Čeprav skušajo nekatere svetovalne agencije zbujati pozornost z ugotovitvami o upadanju zanimanja, uradna statistika v ZDA kaže za zadnji kvartal 2000 kar 67% letno rast obsega »on-line« prodaje, ki s tem dosega 1% prodaje na drobno. Še večjo rast beležijo v nekaterih evropskih državah. Sam potencial e-nakupovanja pa eksperti trenutno ocenjujejo na 5 - 15% končne potrošnje.

V okviru projekta RIS je bilo e-nakupovanje v Sloveniji analizirano s telefonskimi anketami v drugi polovici leta 2000. Vključenih je bilo prek 10.000 oseb, med njimi 2.114 aktivnih uporabnikov Interneta, od tega 289 e-nakupovalcev. Povzamemo lahko naslednje:

- *E-nakupovanje je v vzponu, čeprav govorimo o manj kot tisočinki potrošnje slovenskih gospodinjstev. Glede na razmeroma visoko razširjenost Interneta v Sloveniji pa je e-nakupovanje nerazvito. Delež aktivnih e-nakupovalcev predstavlja le 15% (nakup v zadnjem letu) oziroma 5% (nakup v zadnjem mesecu) uporabnikov Interneta.*
- *V letu 2000 je okoli 40.000 oseb opravilo vsaj en nakup preko Interneta. Gre za osmino aktivnih uporabnikov Interneta – kar je v primerjavi s primerljivimi državami razmeroma malo – oziroma dobra 2% aktivne populacije.*
- *V primerjavi s prejšnjim letom se je število e-nakupovalcev močno povečalo zaradi večanja števila mesečnih uporabnikov Interneta in zaradi večanja samega deleža e-nakupovalcev med uporabniki. Povečal se je tudi obseg povprečne potrošnje, ki je presegel 40.000 SIT letno. Celotni obseg e-nakupov se je zato v letu 2000 več kot podvojil in znaša okoli milijardo in pol tolarjev. Pri tem se več kot tri četrtine navedene vrednosti še vedno potroši na tujih spletnih straneh.*
- *Delež e-nakupovalcev na slovenskem spletu se je v letu 2000 povzpел na polovico vseh e-nakupovalcev. Jedru cca. 15.000 uporabnikov, ki že več let kupuje predvsem v tujini, se pridružujejo novejši uporabniki, ki kupujejo predvsem v Sloveniji. Pri tem pa uporabniki, ki so vstopili v Internet v letu 2000, skoraj ne opravljajo e-nakupov.*
- *Med e-trgovinami izstopa Amazon.com, kjer letno opravi nakup 5% (cca. 15.000) aktivnih uporabnikov Interneta. Po drugi stran pa nobena slovenska e-trgovina ni pritegnila bistveno več kot 1% aktivnih uporabnikov oziroma 5.000 oseb.*
- *Med domačimi trgovinami so v letu 2000 e-nakupovalci najpogosteje navedli nakup v Big-Bang, več kot eno navedbo med 289 uporabniki pa ima še 18 slovenskih e-trgovin. Velika večina nakupe v Sloveniji še vedno plačuje po povzetju.*
- *Štiri večje spletne trgovine (Mercator, eMKA, Big Bang, Svet glasbe) so bile vključene tudi v posebno analizo uporabnosti, ki je pokazala majhne razlike in razmeroma visoko zadovoljstvo uporabnikov z vsečnostjo, navigacijo in vsebino.*
- *Poleg opravljenih e-nakupov pa je skoraj tretjina uporabnikov na Internetu našla tudi informacijo, ki je posredno vplivala na nakup njihovega gospodinjstva.*
- *V izčrpnem pregledu razlogov za e-nakup anketirani kot največjo prednost e-nakupovanja ocenjujejo prihranek časa in udobje, kot slabosti pa problem z dostavo, dejstvo, da proizvoda ne vidijo v živo, pa tudi problem zaupanja v plačevanje.*
- *Pri Mercatorjevi e-trgovini se nadaljuje protislovje zadovoljnih kupcev in razmeroma omejenega obiska ter nizkega deleža obiskovalcev, ki opravi nakup.*
- *V letu 2001 bo e-nakupe opravila petina aktivnih uporabnikov, večina tudi v Sloveniji. Ker bo naraščalo tudi število uporabnikov, obseg povprečne potrošnje ter sam delež e-nakupovalcev, je pričakovati – ob večjih marketinških aktivnostih e-trgovcev – da se bo obseg e-prodaje tudi v letu 2001 več kot podvojil. Kljub hitri rasti pa obseg e-nakupov še nekaj let ne bo dosegel odstotka končne potrošnje.*

KAZALO

1.	Metodologija	4
2.	Obseg e-nakupovanja	5
2.1	Število e-nakupovalcev	5
2.2	Nakup v zadnjem mesecu	6
2.3	Verjetnost nakupa v naslednjega pol leta	7
2.4	Mesto nakupa	8
2.5	Vrednost nakupov	10
2.6	Vrednost nakupov : Slovenija - tujina	13
2.7	Nakupi v Sloveniji	14
2.8	E-trgovine v Sloveniji	15
2.9	Ocenjevanje spletnih strani e-trgovin	17
2.10	Način plačila	18
2.11	E-nakupovalci in obiskanost spletnih strani	19
2.12	Področja zanimanja	20
2.13	Informacije na Internetu - posredni vpliv na nakup	22
2.14	Strani s področja avtomobilizma	24
3.	Odnos do e-nakupovanja	25
3.1	Stališča do e-nakupovanja	25
3.2	Zanimanje za e-nakupovanja	27
3.3	Zanimanje za e-bančništvo	29
3.4	Zloraba kreditnih kartic	30
3.5	Prednosti e-nakupovanja	31
3.6	Ovire pri e-nakupovanju	33
4.	Kupovanje knjig po Internetu	36
5.	Mercator.si	38
5.1	Obiskanost strani Mercator	38
5.2	Nakupovanje v Mercatorjevi trgovini	39
5.3	Zadovoljstvo z nakupom	40
5.4	Razlogi za ne-nakup	41
6.	Priloge	42
6.1	E-nakupovalci	43
6.2	Informacije o produktih in storitvah	46
6.3	Odnos do e-nakupovanja	47
6.4	Kupovanje knjig po Internetu	51
6.5	Mercator.si	53

1. METODOLOGIJA

Ugotovitve v poročilu temeljijo na podatkih, zbranih s telefonskimi anketami v mesecih junij, oktober, november in december 2000 ter januar 2001. Junija so bili anketirani 304 aktivni uporabniki Interneta, oktobra 365, novembra 455, decembra 591 in januarja 399 aktivnih uporabnikov Interneta, to je oseb, ki uporabljajo Internet mesečno ali pogosteje. Skupno je bilo torej anketiranih 2114 aktivnih uporabnikov Interneta, od tega 289 e-nakupovalcev.

Slabih 300 nakupovalcev seveda ne omogoča nekaterih aktualnih in podrobnih analiz. Mnoge ocene v pričujočem poročilu so zato razmeroma grobe in okvirne. Na osnovi opisanega vzorca ni mogoče pričakovati nerealno velike natančnosti ocen. Kljub temu pa dajejo podatki v poročilu dovolj dobro sliko o vseh osnovnih značilnosti e-nakupovanja v Sloveniji.

Vse analize so bile opravljene na mesečnih uporabnikih Interneta, ki jih je bilo v tem obdobju v Sloveniji okrog 20% aktivne populacije. V toku analize se tako ukvarjamo z okoli 300.000-350.000 aktivnimi uporabniki Interneta.

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

- - 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 zaradi kompleksnosti takega opravila zgornje oznake sicer niso bile eksplicitno dodane, vendar je povsod razvidna odgovarjajoča velikost vzorca, iz česar je mogoče hitro oceniti tudi natančnost ocene.

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

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

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

2. OBSEG E-NAKUPOVANJA

2.1 Število e-nakupovalcev

Aktivni uporabniki Interneta, teh je bilo v drugi polovici leta 2000 v Sloveniji okoli 330.000, so v telefonski anketi odgovarjali na vprašanje, ali so v preteklih 12 mesecih preko Interneta opravili kak nakup. V nadaljevanju osebe, ki so na to vprašanje odgovorile pritrdilno, imenujemo *e-nakupovalci*. Pri tem pojme e-nakup, on-line nakup in nakup prek Interneta uporabljamo enakovredno. Bolj podroben vprašalnik bi seveda razkril določene razlike, vendar glede na majhnost in neizrazitost tega pojava podrobnejša analiza na tej točki ni smiselna niti ni potrebna.

Anketirani so sami presodili, kaj je nakup preko Interneta. Razumljen je torej v najširši obliki kot vsak nakup, ki je bil *vsaj naročen* (ne nujno tudi plačan) on-line, čeprav pri končni potrošnji v Sloveniji skoraj izključno prevladuje Internet. Opisana opredelitev se v grobem ujema tudi z definicijo, s katero Department of Commerce v ZDA spremlja kvartalni obseg on-line prodaje (retail), v katero pa niso vključene storitve finančnih posrednikov, potovalna industrija ter nekatere storitve kot npr. igre na srečo in erotična industrija.

<i>Ali ste v preteklih 12 mesecih preko Interneta opravili kak nakup?</i>										
	Junij 2000		Oktober 2000		November 2000		December 2000		Januar 2001	
	delež	N	delež	n	Delež	n	delež	n	delež	n
Da, SKUPAJ	16	42	13	49	10	44	16	93	15	60
Da, a ne v Sloveniji	11	29	6	23	6	28	7	42	7	33
Da, in tudi v Sloveniji	5	14	7	26	4	16	9	51	8	27
Ne	83	216	87	315	90	410	84	494	85	338

Tabela 1: Nakupovanje preko Interneta med mesečnimi uporabniki v zadnjih 12 mesecih.

Delež aktivnih uporabnikov, ki so preko Interneta opravili nakup, je v drugi polovici leta 2000 precej nihal ($se=0,018$), v celoti pa je znašal 13.6%. V drugi polovici leta 2000 se je posebej povečal delež e-nakupovalcev, ki kupujejo tudi na slovenskih straneh. Približno polovica e-nakupovalcev je v drugi polovici lanskega leta kupovala tudi na slovenskih spletnih straneh. Porast deleža nakupov na domačih strežnikih lahko delno pojasnimo z večanjem ponudbe domačih e-trgovin na svetovnem spletu, delno pa tudi z večjim deležem manj izobraženih uporabnikov Interneta, ki so ga v letu 1999 in 2000 prvič uporabili in obiskujejo predvsem slovenske spletne strani.

E-nakupovanje v Sloveniji ostaja zelo omejeno. Vzroke za razmeroma skromen obseg e-nakupovanja v Sloveniji smo analizirali že večkrat, najbolj izčrpno na <http://www.ris.org/si/ris99/teksti/etrigo.html>. Večina ugotovitev velja še danes, kljub temu pa v zadnjih mesecih in v letu 2000 nasploh opažamo izjemno velik porast.

V grobem je torej delež e-nakupovalcev porasel skoraj za četrtno (25%) v letu dni, seveda pa se je povečalo tudi število uporabnikov Interneta in to približno za tretjino, od 250 na 330.000 uporabnikov. Število e-nakupovalcev je tako v letu 2000 poraslo za več kot 50%. Če nekoliko poenostavimo, bi lahko rekli, da je v Sloveniji okoli 40.000 aktivnih uporabnikov Interneta, ki so v letu 2000 opravili vsaj en e-nakup. Pri tem je treba upoštevati vzorčno napako, ki generira interval zaupanja približno 5.000 oseb v vsako smer, kot tudi mersko napako, ki izvira iz subjektivne percepcije o tem, kaj je nakup preko Interneta.

2.2 Nakup v zadnjem mesecu

V posebno novembrsko anketo, ki ni vključena v zgornji pregled v Tabeli 1, smo vključili vprašanje, ali so respondenti opravili kak e-nakup v zadnjem mesecu.

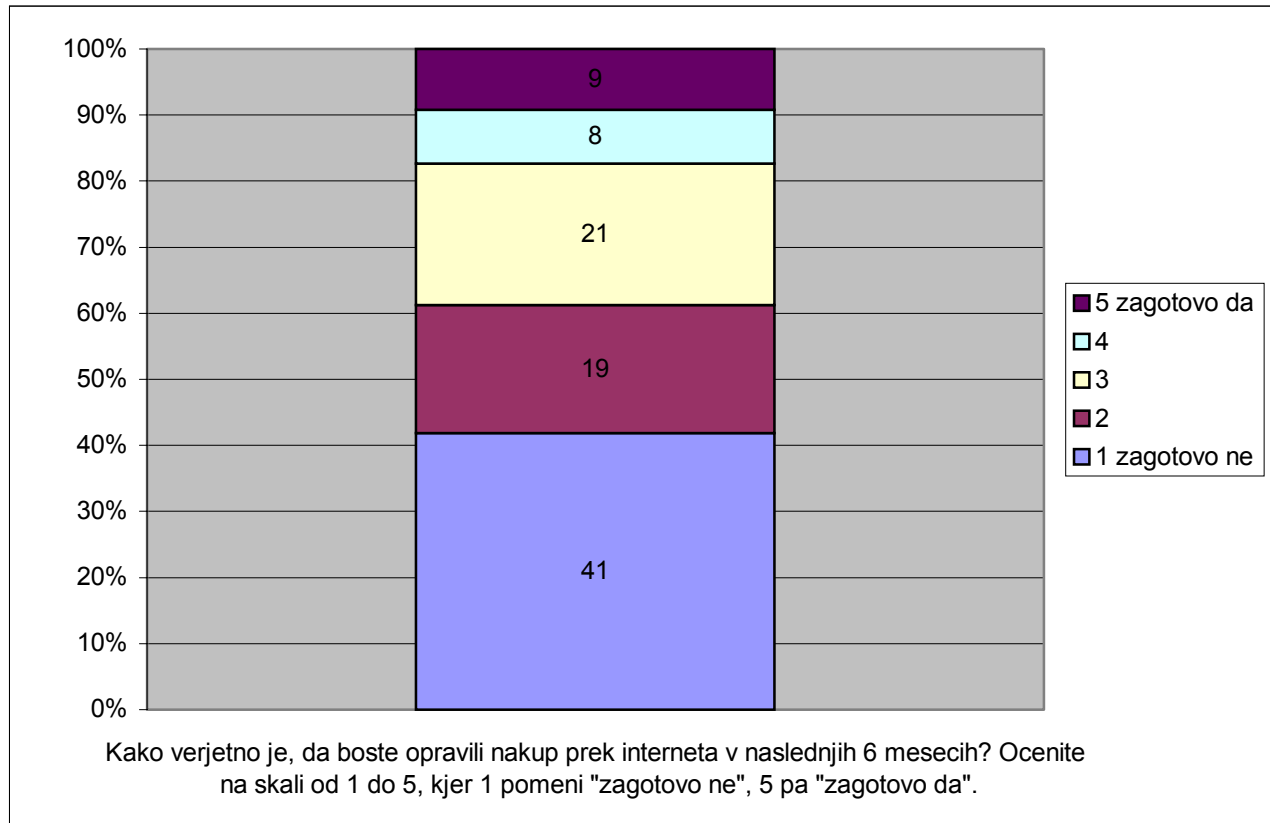
Izkaže se, da je v zadnjem mesecu opravila nakup le tretjina siceršnjih e-nakupovalcev, oziroma 5% aktivnih uporabnikov Interneta. S tem se Slovenija uvršča med države z nižjo stopnjo e-nakupovalcev med aktivnimi uporabniki Interneta, če vzamemo za primerjavo študijo TNS.



Graf 1a: Delež uporabnikov, ki je opravil v e-nakup v zadnjem mesecu. Vir: TNS.

2.3 Verjetnost nakupa v naslednjega pol leta

Večina uporabnikov Interneta v naslednjega pol leta ne namerava kupovati preko Interneta, le slaba petina (17%) navaja nekoliko večjo verjetnost za on-line nakup, ostali bodisi niso odločeni (21%) bodisi to označujejo za manj verjetno (18%) ali celo povsem nemogoče (41%).



Graf 1b: Načrtovanje e-nakupov v naslednje pol leta (december 2000, n=347, povprečna vrednost=2.33, se=0.07).

Za primerjavo lahko navedemo, da je v spletni anketi 1998, kjer pa so sodelovali intenzivni uporabniki Interneta, 46% respondentov navajalo, da verjetno ne nameravajo opraviti nakupa, nadaljnjih 16% pa navaja, da je to malo verjetno, po drugi strani pa je 6% respondentov nakup označilo za verjeten, 16% pa za zelo verjeten.

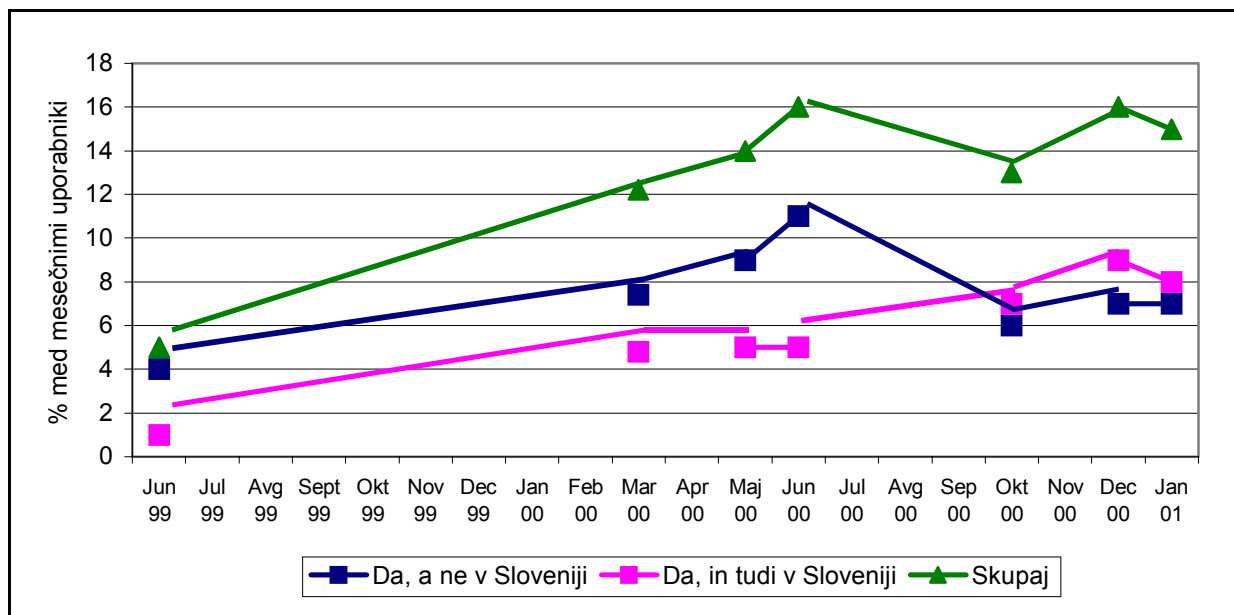
Podobno kot v letu 1998 nameravajo nakupovati predvsem uporabniki, ki so nakupe že izvedli v preteklih 12 mesecih.

2.4 Mesto nakupa

Oglejmo si še trend gibanja deleža e-nakupovalcev med aktivnimi uporabniki Interneta glede na mesto nakupa. Dodati velja, da smo v grafu ocene za november 2000 (10% e-nakupovalcev med mesečnimi uporabniki Interneta, 6% – »da, a ne v Sloveniji«, 4% – »da, tudi v Sloveniji«) zaradi posebnosti vzorca izpustili.

Opazimo precejšnje povečanje nakupovanja na slovenskih strežnikih, saj je do meseca decembra že več kot polovica e-nakupovalcev nakupovala tudi na slovenskih strežnikih.

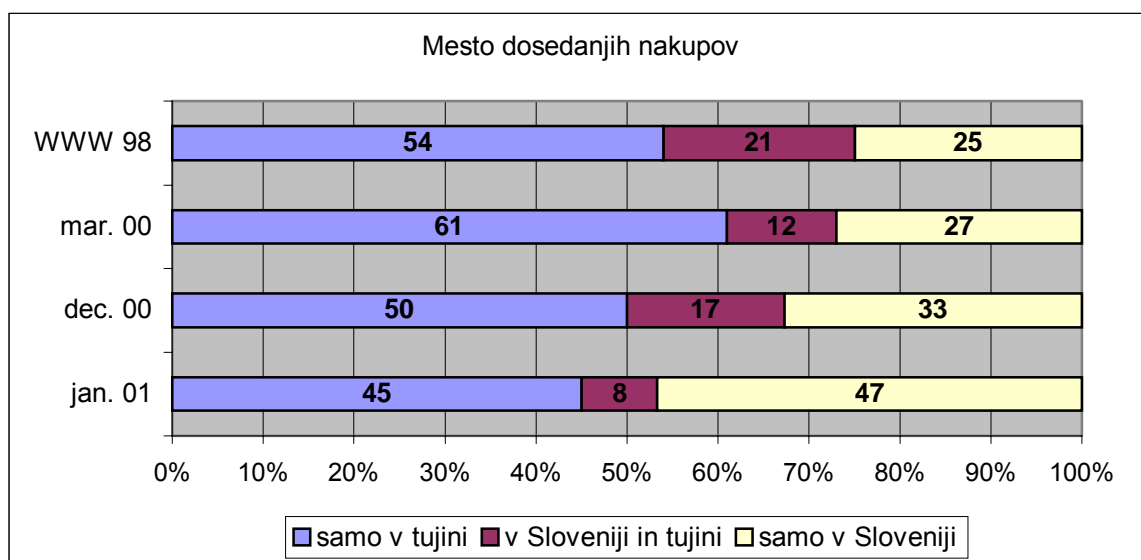
Glede na dejstvo, da je bilo v preteklih letih bilo 80% vseh nakupov opravljenih v tujini, torej opazamo znaten premik v e-nakupovanju v Sloveniji.



Graf 1: Gibanje deleža aktivnih uporabnikov Interneta, ki so v preteklem letu opravili vsaj en nakup preko Interneta (ocene iz mesečnih telefonskih anket RISA: junij 1999 – januar 2001).

Oglejmo si še podatke iz prejšnjih raziskav. Podatki iz spletne ankete RIS98 seveda niso primerljivi in so dodani ilustrativno, v ostalem pa je videti, da jedro, cca. 15.000 e-nakupovalcev, ki so kupovali v tujini že v letih 97 – 98, praktično že več let nespremenjeno. Njihov delež seveda upada, ker se večja osnova – skupno število vseh nakupovalcev. Novi uporabniki in novi e-nakupovalci namreč v večji meri kupujejo predvsem v Sloveniji.

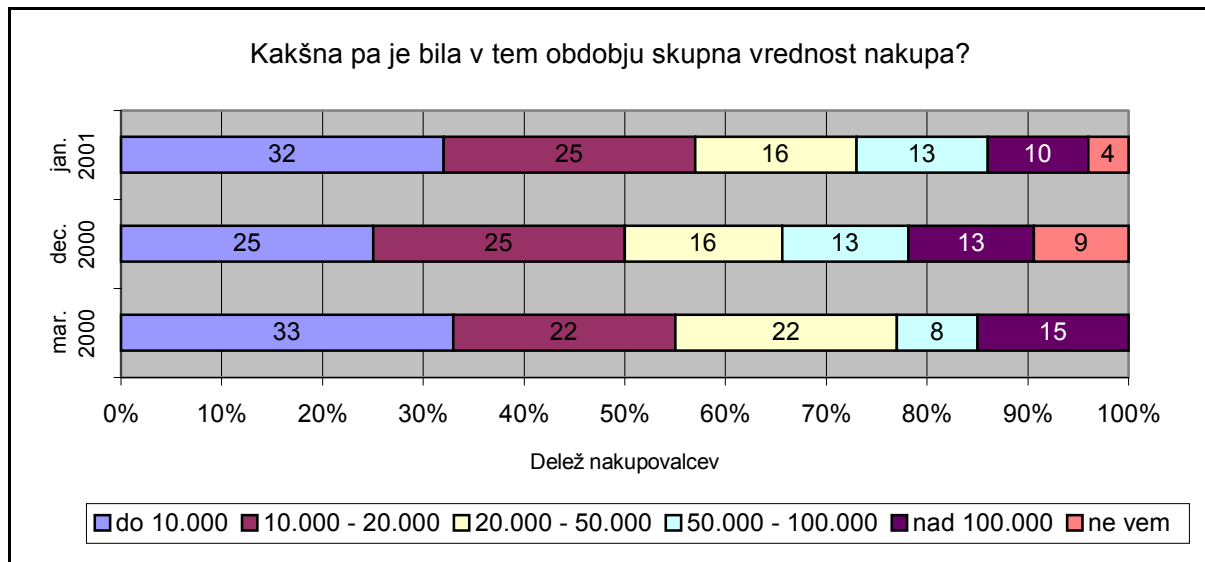
V celoti gledano pa v letu 2000 delež tistih, ki kupujejo v tujini kljub vsemu še vedno prevladuje, čeprav je zadnji porast mogoče v znatni meri pripisati razmahu e-prodaje pri nas.



Graf 5: Delež nakupov glede na mesto nakupa (anketa po WWW 98, n=2700; december 2000, n=52; januar 2001, n=60)

2.5 Vrednost nakupov

Decembra je četrtnina anketirancev, ki nakupujejo preko Interneta, opravila nakup v vrednosti do 10.000 SIT, četrtnina e-nakupovalcev pa je opravila nakup v vrednosti od 10.000 do vključno 20.000 SIT. Torej je polovica e-nakupovalcev opravila nakupe v vrednosti do 20.000 SIT. Januarja so deleži ostali skorajda nespremenjeni, povečal se je le delež nakupov do 10.000 SIT.



Graf 2: Vrednost nakupov preko Interneta (januar n=59, december 2000, n=32; marec 2000, n=64).

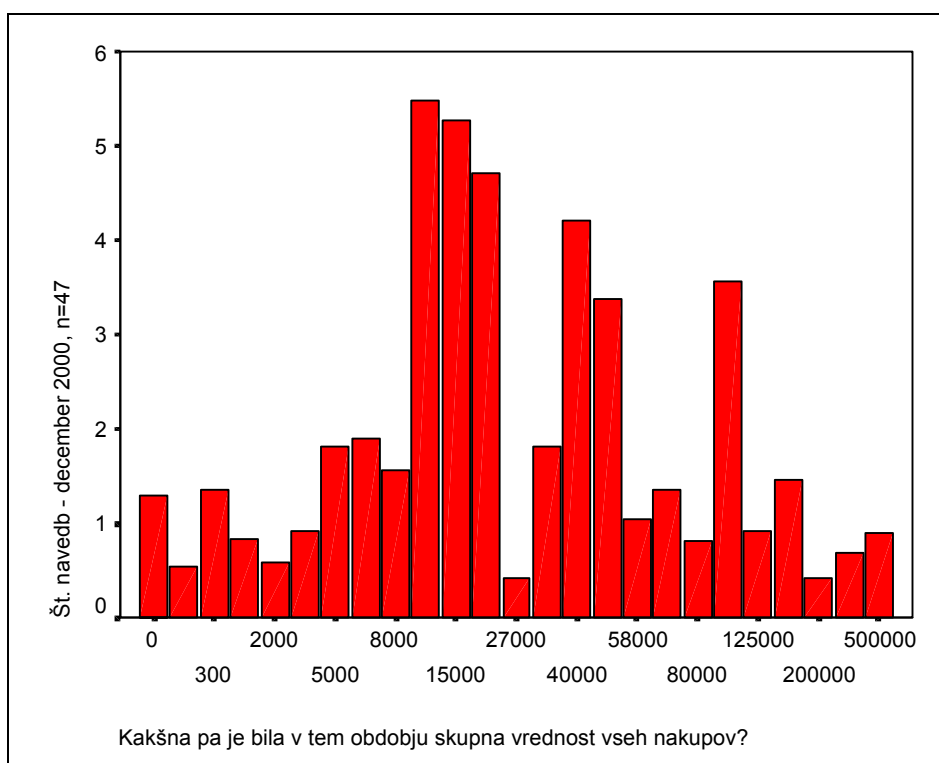
Povprečna vrednost letnih izdatkov znaša preko 40.000 SIT in se je v primerjavi s prvo polovico leta povečala, saj je takrat znašala okoli 30.000 SIT, kar je vrednost, ki je nespremenjena od prvih raziskav projekta RIS.

datum	povprečna vrednost nakupa	frekvenca	std. napaka (se)	std. odklon (sd)	mediana
december 2000	48.160	47	11.595	79.648	20.000
januar 2001	53.587	57	12.580	96.859	20.000

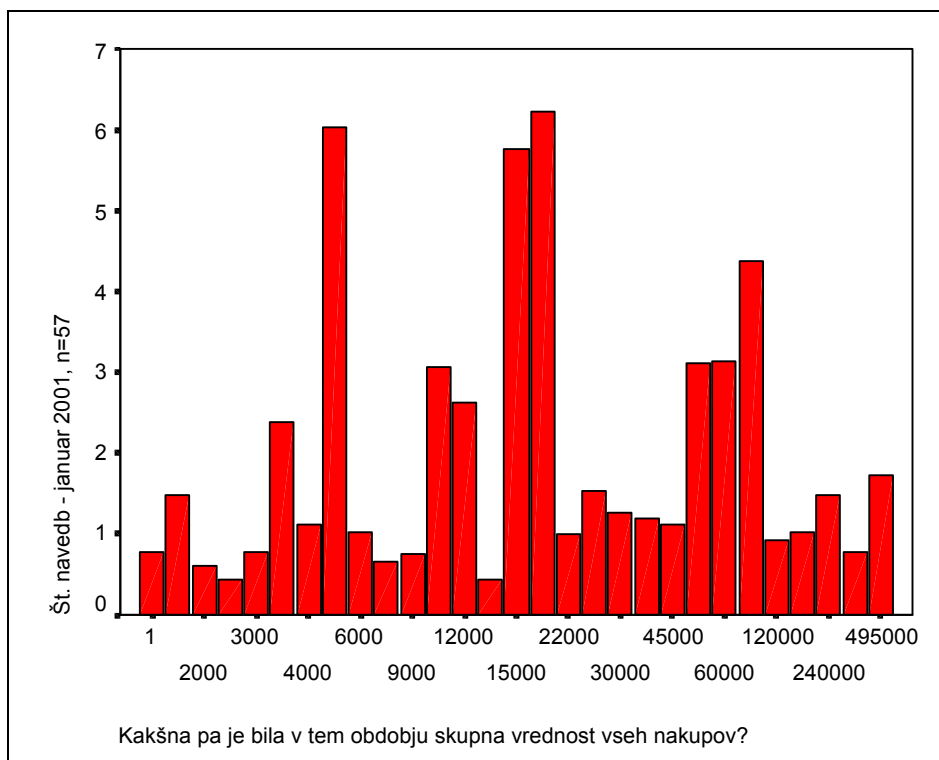
Tabela 2: Povprečna vrednost izdatkov za nakupe preko Interneta.

Ker je povprečna vrednost nakupov ocenjena razmeroma nenatančno, je na tem mestu pri sklepanju potrebna določena previdnost, posebej pri nakupih preko 200.000 SIT. Mediana namreč znaša 20.000 SIT, polovica e-nakupovalcev je torej potrošila manj kot 20.000 SIT, zato je porazdelitev bimodalna z drugo gostitvijo nad 100.000. Za ekstremne primere je potrebna podrobnejša analiza. Za e-nakupovalca, ki npr. izjavlja, da je potrošil npr. preko 500.000 SIT, je treba preveriti, ali gre za osebno potrošnjo (npr. PC) ali morda za podjetniško potrošnjo.

Poudariti velja, da je spodnji graf izdelan na neproporcionalni skali, saj je razdalja med 0 in 2.000 SIT enaka kot med 125.000 in 500.000 SIT.



Graf 3: Histogram za vrednosti nakupov preko Interneta (december 2000).



Graf 4: Histogram za vrednosti nakupov preko Interneta (januar 2001).

Zaradi navedene specifičnosti pri porazdelitvi velja privzeti nekoliko nižjo spodnjo mejo ocenjene povprečne vrednosti. Skupni interval zaupanja za obe anketi, v katerih je bilo postavljeno to vprašanje, ima namreč standardno napako 7.000 SIT in interval zaupanja 51.000 ± 14.000 SIT. Navedeno povprečje je nekoliko precenjeno tudi zato, ker so se podatki zbirali v novoletnem obdobju, takratni nakupovalci pa niso reprezentativni za celo leto.

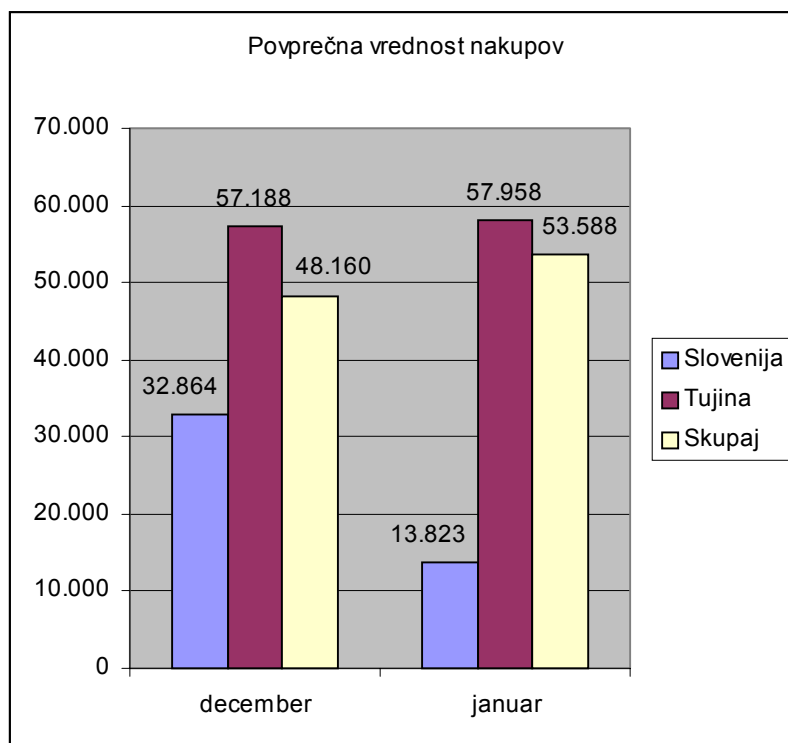
Če privzamemo še oceno o 40.000 osebah, ki opravljajo e-nakupe, potem skupno vrednost nakupov lahko ocenimo kot 40.000×50.0000 , kar znaša približno 2 milijardi, vendar bi veljalo v tem primeru zaradi vseh navedenih razlogov navesti spodnjo mejo 1.4 milijarde.

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

Na tej osnovi lahko izračunamo različne kazalce deleža e-nakupov, pri čemer so izračuni posebej neugodni, če upoštevamo samo e-nakupe v Sloveniji. Kot bomo videli v nadaljevanju, je bila velika večina teh sredstev porabljenih za e-nakupe v tujini.

2.6 Vrednost nakupov : Slovenija - tujina

Oglejmo si še povprečno vrednost nakupov glede na mesto nakupa. E-nakupovalci, ki kupujejo samo v Sloveniji, za nakupe v povprečju porabijo manj.



Graf 4a: Povprečne vrednosti nakupov preko Interneta glede na mesto nakupa (december 2000, n=47; januar 2001, n=57).

	DECEMBER 2000				JANUAR 2001			
	povprečna vrednost	n	std. napaka (se)	mediana	povprečna vrednost	n	std. napaka (se)	mediana
samo v Sloveniji	32.864	15	9.149	19.290	13.823	27	2.446	10.000
v Sloveniji in tujini	49.320	7	18.787	32.890	245.888	5	96.193	18.612
samo v tujini	57.188	25	20.550	27.696	57.958	25	13.623	31.093
Skupaj	48.160	47	11.595	20.000	53.588	57	12.850	20.000

Tabela 2a: Povprečne vrednosti nakupov preko Interneta glede na mesto nakupa (december 2000, n=47; januar 2001, n=57).

Videli smo, da polovica nakupovalcev kupuje izključno v tujini, tam pa kupujejo tudi nekateri nakupovalci, ki opravljajo e-nakupe tudi v Sloveniji. Če ob tem upoštevamo še zgornja razmerja vrednosti nakupov od 1:2 do 1:4, lahko v grobem ocenimo, da kvečjemu četrtnina skupne vrednosti e-nakupov pripada domači potrošnji.

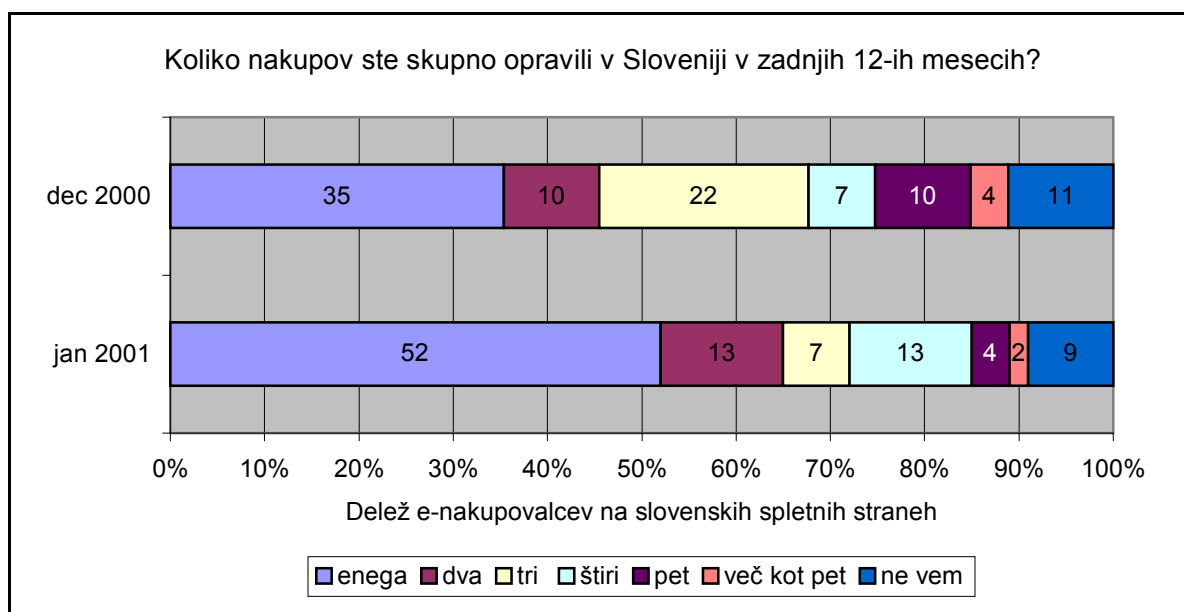
2.7 Nakupi v Sloveniji

Kot rečeno se je delež e-nakupovalcev, ki kupuje tudi v Sloveniji, v drugi polovici leta povečal. Približno polovica aktivnih uporabnikov Interneta, ki preko Interneta tudi nakupujejo, nakupuje tudi na slovenskih spletnih straneh.

Od anketirancev, ki so kupovali tudi na slovenskih spletnih straneh, je decembra večina – slabe štiri petine – kupovala izključno na slovenskih straneh. Videli smo že, da se v tem pogledu e-nakupovalci razmeroma ostro ločijo. Manj kot petina – po nekaterih ocenah celo manj kot desetina - vseh nakupovalcev je namreč nakupovala tako v tujini kot doma. Opraviti imamo torej z dvema povsem različnima skupinama.

Največ anketiranih, ki kupuje tudi na slovenskih straneh, je v preteklih 12 mesecih na slovenskih straneh opravilo 3 nakupe. Opozoriti velja, da so ocene v tem poglavju zaradi majhnega vzorca razmeroma nenatančne, čeprav 59 enot že omogoča izračun vzorčne napake.

Kljub temu lahko ugotovimo, da glavnina e-nakupovalcev v Sloveniji izvede 2 - 4 nakupe letno. Gre torej za ponavljajoče e-kupce.



Graf 4: Število nakupov na slovenskih spletnih straneh (december 2000, n=26; januar 2001, n=33)

	povprečno št. nakupov	frekvenca (n)	se
december 2000	2.97	26	0.96
januar 2001	2.10	33	0.36

Tabela 3: Število nakupov preko Interneta na slovenskih spletnih straneh.

2.8 E-trgovine v Sloveniji

Anketirani so kupovali preko spodaj navedenih spletnih trgovin. Spomnimo se, da je 6.3% vseh aktivnih uporabnikov navedlo, da je opravilo nakup tudi v Sloveniji. Gre torej za dobrih 20.000 oseb, ki kupujejo (tudi) v Sloveniji.

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

junij (n=14)	oktober (n=26)	november (n= 16)	december (n= 26)	januar (n=33)
Amway (1)	Adriatic (1)	Big-bang (1)	Belbled (2)	Bauhaus (2)
Big Bang (2)	Bigbang (2)	Conrad electronic (1)	Big Bang (5)	Big Bang (5)
Comtron (2)	Bolha (1)	Rec-Rec (1)	Bolha.com (2)	Bolha.com (2)
eMKa (4)	Comtron (2)	Svet knjige (1)	Comtron (4)	Coming.si (1)
Rec-Rec (4)	Conrad (3)	Svet-glasbe (3)	Conrad.com (4)	Conrad.com (1)
Svet glasbe (5)	eMKa (4)		Elan (1)	Desk.si (3)
Svet knjige (2)	Mercator (1)		eMKa (1)	eMKa (4)
	Neckermann (2)		Loterija Slovenije (1)	Halo katra (1)
	Ognjišče (1)		Mercator (2)	Mantis.si (3)
	Prešernova založba (2)		Merkur (1)	Matkurja (1)
	Rec-Rec (2)		Mladinska knjiga (brez eMKa) (1)	Mercator (3)
	Svet knjige (3)		Neckermann (4)	Miska.com (1)
	Svet-glasbe (2)		Si.Mobil – Karničar (2)	Mladinska knjiga (brez eMKa) (2)
	Telekom (1)		Svet glasbe (1)	Pasadena.si (1)
			Vstopnice za koncerte (1)	Prohor.si (1)
			Yellow shop (9)	RTV Slovenija (1)
				Slovenska knjigarna (1)
				Svet glasbe(2)
				Svet knjige (1)

Tabela 4: Slovenske spletne trgovine v katerih so kupovali anketirani (junij 2000 – januar 2001).

Vrstni red trgovin glede števila nakupov od junija 2000 do januarja 2001 je naslednji:

E-trgovina	št. navedb
Big Bang	15
eMKa, Svet glasbe	13
Conrad.com , Yellow shop	9
Comtron	8
Mercator, Rec - Rec, Svet knjige	7
Neckermann	6
Bolha	5
Desk.si, Manis.si, Mladinska knjiga (brez eMKa)	3
Bauhaus, Belbled, Prešernova založba, Si.Mobil - Karničar	2
Adriatic, Amway, Coming, Elan, Halo katra, Loterija Slovenije, Matkurja, Merkur, Miska.com, Ognjišče, Pasadena.si, Prohor.si, RTV Slovenija, Slovenska knjigarna, Telekom, vstopnice za koncerte	1

Tabela 5: Slovenske spletne trgovine razvrščene po številu navedb(junij 2000 – januar 2001).

Razberemo lahko, da se nakupovanje še vedno ne koncentrira posebej izrazito v nobeni e-trgovini. Glede na to, da je bilo vprašanje zastavljeno 2114 uporabnikom Interneta, je malo verjetno, da v katerikoli e-trgovini kupuje bistveno več 1% aktivnih mesečnih uporabnikov, kar bi v grobem pomenilo 3.000 – 5.000 nakupovalcev. Res pa je, da določene trgovin oziroma aktivnosti niso bile na voljo vseh 12 mesecev (npr. določene akcije).

Iz spodnje tabele pa je razvidno, da uporabniki največ kupujejo glasbene izdelke in literaturo, kar je tipično za razvoj e-nakupovanja v prvi fazi.

zvrst izdelka	junij (n=14)	oktober (n=26)	november (n=16)	december (n= 26)	januar (n=33)	skupaj
glasba	11	6	5	7	3	32
knjige	6	9	1	2	12	30
elektronika in računalništvo	2	6	1	10	6	25
ostalo	1	6	0	22	11	40

Tabela 6: Izdelki, ki so jih anketirani kupovali v slovenskih spletnih trgovinah (junij 2000 – januar 2001)

2.9 Ocenjevanje spletnih strani e-trgovin

V okviru projekta RIS poteka v reprezentativnih telefonskih anketah tudi ocenjevanje spletnih strani iz naslednjih vidikov:

- vsečnost
- hitrost nalaganja
- navigacija in orientacija
- vsebina
- pri iskalnikih tudi kvaliteta iskalnika

Ocenjevanje je zaključeno za strani s področja bančništva (4 banke), mobilne telefonije (4 strani), spletnih časopisov (4 dnevniki), portalov in iskalnikov (6 portalov in iskalnikov) ter e-trgovin, kjer so bile vključene trgovine Big Bang, Mercator, eMKa, Svet glasbe.

Prvi rezultati kažejo, da so e-trgovine v celoti gledano najbolj ocenjene, razlike med njimi pa so razmeroma majhne.

Med vključenimi e-trgovinami v celoti gledano nekoliko izstopa Big Bang. Glede na izgled kot tudi vsebino (obseg in kvaliteta ponudbe) je sicer najbolj ocenjena stran eMKa, ki pa je izraziteje zaostaja glede navigacije.

Navedene razlike niso statistično značilne, pa tudi vse analize še niso bile opravljene. Predstavljene bodo v *posebnem poročilu*.

Problematika je namreč kompleksna, saj na zadovoljstvo vplivajo številni skriti dejavniki. Določena trgovina lahko privlači mlajšo populacijo, ki je npr. bolj kritična, ali pa novejšo trgovino uporabniki drugače dojemajo. Velja upoštevati tudi enostavno dejstvo, da je avtomatično višje ocenjena trgovina, ki je bolj znana in ima večji obisk.

2. 10 Način plačila

Večina anketiranih je blago preko Interneta samo naročila, plačala pa je po povzetju. Anketirani, ki so decembra in januarja nakup plačali s kreditno oziroma plačilno kartico, pa so številko v večini primerov posredovali preko varnega strežnika (*secure server*) po WWW, medtem ko sta marca le dva anketirana posredovala številko kartice preko WWW, ostali pa so jo posredovali po telefonu.

Na kakšen način je bilo najpogosteje izvedeno plačilo ?	marec 2000**		december 2000		januar 2001	
	delež (%)	frekvenca	delež (%)	frekvenca	delež (%)	frekvenca
s kreditno - plačilno kartico	25	7	28	7	27	9
po povzetju	68	19	60	15	67	22
darilni bon	--	--	--	--	6	2
oložnica oz. virman	7	2	12	3	--	--

Tabela 7: Način plačila (marec 2000, n=28; december 2000, n=26, januar 2001; n=33).

Videti je, da se v Sloveniji še vedno dve tretjini vseh on-line nakupov plača po povzetju, hkrati pa se nakazuje, da se večina on-line plačil izvede preko varnih strežnikov.

Anketirani, ki so prek Interneta kupljeno blago plačali s kreditni kartico:

Kako ste posredovali št. kartice?	marec 2000**	december 2000 (n)	januar 2001 (n)
po WWW	2	6	7
po faxu	--	--	2
po telefonu	5	1	--

Anketirani, ki so št. kartice posredovali po WWW:

Je bil to secure server?	marec 2000**	december 2000 (n)	januar 2001 (n)
da	2	5	6
ne vem	0	1	1

Tabela 8: Način posredovanja št. plačilne kartice za nakupe preko Interneta (december 2000, januar 2001).

Še enkrat velja opozoriti, da gre v poročilu samo za prodajo končnim potrošnikom. Prodaje podjetjem (npr. računalnikov in njihovih delov) tu ne zajemamo. Poudariti velja tudi, da gre pri zgornjih interpretacijah predvsem za e-nakupovalce in ne za e-nakupe. Nekateri kupci seveda opravljajo v trgovinah, ki so jih navedli, ponavljajoče se nakupe, zato so ocene obsega odgovarjajočega poslovanja drugačne.

** To vprašanje je bilo marca postavljeno anketiranim, ki so preko Interneta kupili knjigo, tako da ocene niso čisto primerljive.

2. 11 E-nakupovalci in obiskanost spletnih strani

Za mesečne obiskovalce spletnih strani, ki so bile vključene v navedenih merjenjih, lahko izračunamo tudi delež tistih, ki so nakupovali po Internetu v zadnjih 12 mesecih. Deleži so le ilustrativni, saj je vzorec majhen in tudi strani so izbrane naključno; nikakor niso izčrpne ali vključene glede na obiskanost.

Visok delež e-nakupovalcev med mesečnimi obiskovalci imajo spletne strani Menea, eMKa in AOL. Med mesečnimi obiskovalci trgovine Mercator je tako 31% e-aktivnih oseb, ki so v zadnjih 12 mesecih opravile vsaj 1 (en) on-line nakup (ne nujno v Mercatorju).

Ker pa imajo te strani različno frekvenco mesečnih obiskov, je dejanski delež nakupovalcev in hkrati mesečnih obiskovalcev posameznih strani nekoliko drugačen. V absolutnem smislu tako največ e-nakupovalcev najdemo med obiskovalci strani Arnes-a in Siol-a. Med vsemi uporabniki je namreč 19% takih, ki so v zadnjih 12 mesecih nakupovali po Internetu in hkrati mesečno obiskujejo Siol.

Še enkrat naj opozorimo, da so ocene le ilustrativne in da so znotraj populacije deleži še manjši. Podrobnejša analiza obiskanosti spletnih strani in njihovih profilov je obravnavana v *posebnem poročilu o profilu najbolj obiskanih strani*.

WWW stran	% nakupovalcev med mesečnimi obiskovalci
Menea	100
eMKa	68
AOL (America Online)	56
Zdnet	55
Tucows.com	53
Rec-Rec	52
Svet glasbe	44
Comtron, Asio.net	39
Infoseek	38
Big Bang, Nepremičnine.net, Excite, Amazon.com	37
Lycos, Big-Bang	35
Neckerman.si	34
CNN.com	33
Vsi	34
Mercator	31
Salomon.si-nepremičnine	29
Microsoft	28
eMKa, Svet glasbe, MSN (microsoft network), NBA.com	27
Merkur.si	26
Netscape, Altavista.com	25
Nepremičnine.si21	24
Geocities, Arnes	23
PCKliker	22
Hotmail.com	20
Siol.net, Yahoo.com	19
SloneP.net, Napster.com	15

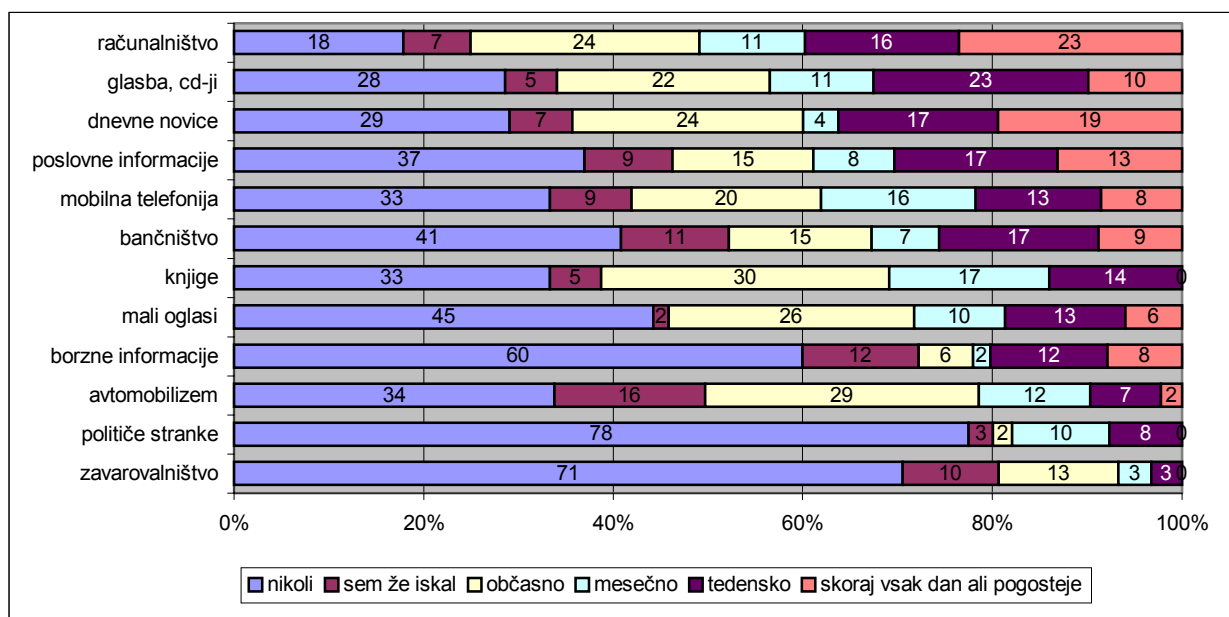
Tabela 9: Nakupovalci med obiskovalci izbranih slovenskih spletnih strani (december 2000, n=355; januar 2001, n=399).

2.12 Področja zanimanja

V junijski in oktobrski raziskavi 2000 smo anketirance med drugim spraševali, kako pogosto na Internetu obiskujejo strani z naslednjo vsebino:

1. knjige,
2. glasba, cd-ji,
3. računalništva,
4. mobilne telefonije,
5. dnevne novice,
6. političnih strankah,
7. avtomobilizem,
8. male oglase,
9. poslovne informacije,
10. bančništvo,
11. zavarovalništvo,
12. borzne informacije.

Spodnji graf prikazuje zanimanje za našete vsebine med e-nakupovalci. Med e-nakupovalci je najmanj zanimanja za informacije o političnih strankah in zavarovalništvo. Največ zanimanja pa je za dnevne novice in računalništvo. Visoko zanimanje je tudi za vsebine s področja mobilne telefonije, poslovnih informacij in glasbe.



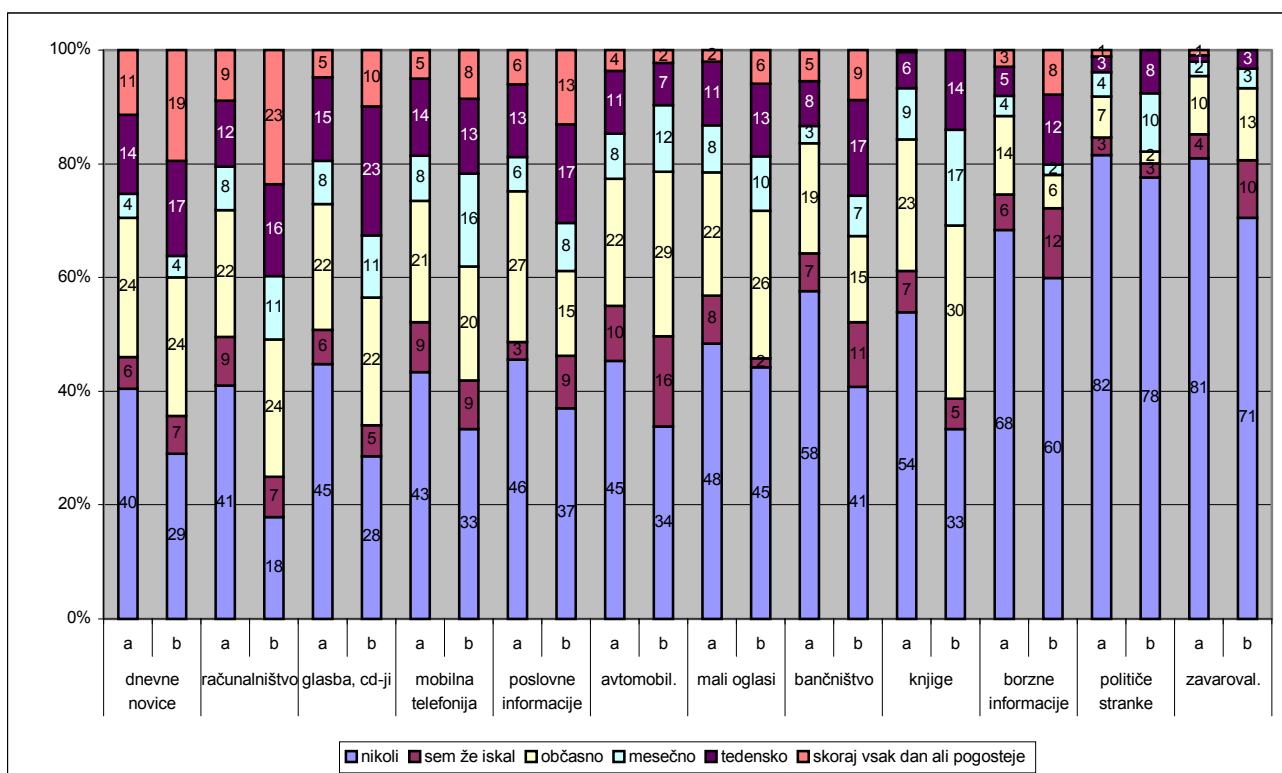
Graf 6: Zanimanje za našete vsebine med e-nakupovalci (junij, oktober 2000, n= 43 - 93).

Spodnji graf prikazuje primerjavo zanimanja za vsebine na Internetu:

- med vsemi aktivnimi uporabniki Interneta (a)
- in tistimi, ki so v preteklih 12 mesecih opravili kak nakup (b).

E-nakupovalci se očitno bistveno bolj zanimajo za vse našteje vsebinske sklope, saj je delež odgovorov »nikoli« manjši, kot pri uporabnikih Interneta, ki v zadnjem letu niso opravili nakupa.

Uporabniki, ki preko Interneta ne nakupujejo, se vsaj tedensko najbolj zanimajo za dnevne novice, e-nakupovalci pa za računalnike oz. računalniško opremo, sledijo ji dnevne novice ter glasba oz. CD-ji.



Graf 7: Primerjava zanimanja za našteje vsebine med vsemi uporabniki Interneta (a) in e-nakupovalci (b) (junij, oktober 2000, n= 259 - 624).

Tudi na tem mestu velja dodati, da so vsi vidiki najbolj obiskanih strani podrobneje obdelani v *posebnem poročilu o profilu najbolj obiskanih strani*.

2.13 Informacije na Internetu - posredni vpliv na nakup

Decembra je slaba tretjina, januarja pa dobra četrtna mesečnih uporabnikov Interneta izjavila, da so informacije, ki so jih našli na Internetu v preteklem letu, posredno vplivale na nakup oz. potrošnjo v njihovem gospodinjstvu. Četrtna aktivnih uporabnikov (25.4%) je bila tudi ocena iz začetka leta 2000, kjer so posebej izstopale strani z računalniki, mobilno telefonijo in avtomobili.

Anketiranci so večinoma iskali podatke o CD ploščah, knjigah, zabavni elektroniki ter računalnikih.

<i>Ali so informacije, ki ste jih našli na Internetu, v preteklih 12 mesecih, posredno vplivale na nakup oziroma potrošnjo vašega gospodinjstva?</i>	december 2000		januar 2001	
	delež (%)	frekvenca	delež (%)	frekvenca
Da	30	108	26	103
Ne	70	237	74	294

Tabela 10: Vpliv informacij, ki so jih anketiranci našli na Internetu, na nakupe oz. potrošnjo v gospodinjstvu v zadnjih 12 mesecih med mesečnimi uporabniki Interneta (december 2000, n=345; januar 2001, n=397)

V prilogi so analizirani odgovori po podskupinah. Izkaže, se da s deleži posebej visoki pri mlajši populaciji.

Za katere izdelke oziroma storitve je šlo?	december (n=108)	januar (n=103)	skupaj
CD plošče	23	20	43
knjige	19	20	39
zabavna elektronika	11	17	28
računalniški deli	14	9	23
avtomobili	6	14	20
bela tehnika	11	9	20
hišna oprema	9	8	17
počitnice, rezervacije	4	10	14
tekstil in obutev	7	5	12
programska oprema (software)	5	6	11
šport, športna oprema	5	4	9
čistila, kozmetika	2	6	8
hrana (delikatesa)	3	3	6
računalniki	1	5	6
nepremičnine	3	--	3
darila	1	1	2
videokasete	--	2	2
rabljeni izdelki	1	--	1
srečke (loterija, 3X3, Dobim - podarim)	1	--	1
vstopnice za prireditve	--	--	--

Tabela 11: Informacije o produktih in storitvah, ki so jih anketiranci iskali preko Interneta (posamezni anketiranci so navajali tudi po več iskanj informacij)

V spodnji tabeli so navedene primerjave med razvrstitvami navedb storitev oziroma izdelkov. Za vsak mesec posebej smo razvrstili navedbe storitev oz. izdelke po vrsti, od največje do najmanjše, in jim nato namesto navedb pripisali številke (*rang*) od 1 naprej, kjer 1 pomeni največ navedb. Razvidno je, da CD plošče že nekaj časa najbolj iskan izdelek na Internetu, saj so bile kar v štirih raziskavah najbolj pogosto naveden izdelek, sledijo pa jim knjige.

V tabelo so ilustrativno vnesene še navedbe iz prejšnjih anket, kjer je bilo vprašanje nekoliko drugačno in *neposredna primerljivost ni mogoča*.

Za katere izdelke oziroma storitve je šlo?	RIS97 (n=406)	ISPO99 (n=190)	marec 2000	dec. 2000 (n=108)	januar 2001 (n=103)
CD plošče	1	1	6	1	1
knjige	5	3	2	2	1
zabavna elektronika	8	7	1	4	2
avtomobili	--	4	1	7	3
počitnice, rezervacije	2	8	5	9	4
bela tehnika	--	5	12	4	5
računalniški deli	7	4	--	3	5
hišna oprema	--	8	7	5	6
čistila, kozmetika	--	--	10	11	7
programska oprema	4	6	8	8	7
računalniki	6	7	3	12	8
tekstil in obutev	10	2	9	6	8
šport, športna oprema	--	--	9	8	9
hrana (delikatosa)	9	5	--	10	10
videokasete	--	--	--	--	11
darila	--	--	--	12	12
nepremičnine	--	--	11	10	--
rabljeni izdelki	--	--	--	12	--
srečke (loterija, 3X3, Dobim - podarim)	--	8	12	12	--
vstopnice za prireditve	3	8	--	--	--
mobilna telefonija	--	--	4	--	--
informacije o produktih in storitvah	--	--	8	--	--
gradbena oprema	--	--	9	--	--
poslovne informacije	--	6	12	--	--
iskanje dela	--	--	13	--	--
nakup stroja iz tujine	--	--	13	--	--
zdravila	8	--	--	--	--

Tabela 12: Razvrstitev navedb o iskanju informacij o produktih in storitvah, ki so jih anketiranci iskali preko Interneta po velikosti glede na število navedb (posamezni anketiranci so navajali tudi po več iskanj informacij).

2. 14 Strani s področja avtomobilizma

Respondenti, ki so navedli, da je na nakup posredno vplivala informacija s področja avtomobilizma, so navedli tudi spletno stran, kjer so informacijo dobili. Navajamo ilustrativne odgovore 17 respondentov, v obliki kot so jih podali.

avto.net
avto.net renault
Avtoborza
avtohisamesojedec
avtomania.com salomon slowweia.com
avtonet.com
matkurja
peugeot.com renault.si
Renault.com neckerman.com
Anet
avto.si volkswagen.si
avtoborza.com
avtomagazin.si
avtonet, salomon.si
avtonet.com . avtoborza avtotriprav alfa
renault peugeot fiat
www.avto.net

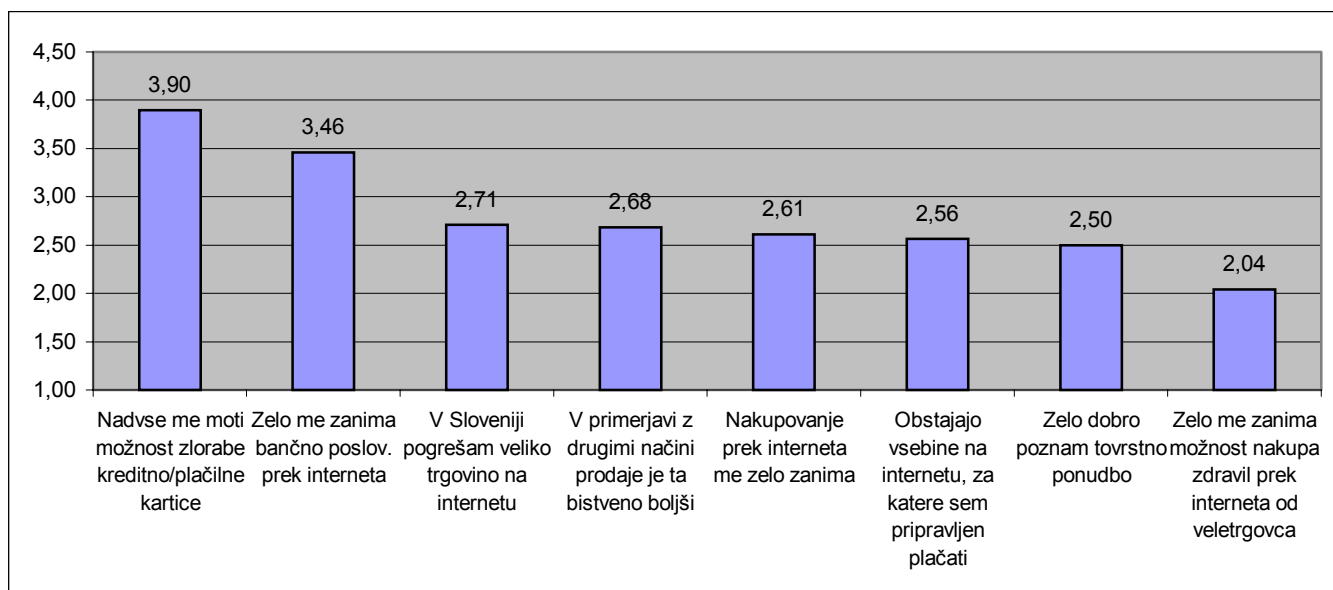
Tabela 9a: Avtomobilistične strani, ki so posredno vplivale na nakup.

3. ODNOS DO E-NAKUPOVANJA

Aktivni uporabniki Interneta so z ocenami od 1 do 5 ocenjevali trditve, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 5 pa »popolnoma se strinjam«.

3.1 Stališča do e-nakupovanja

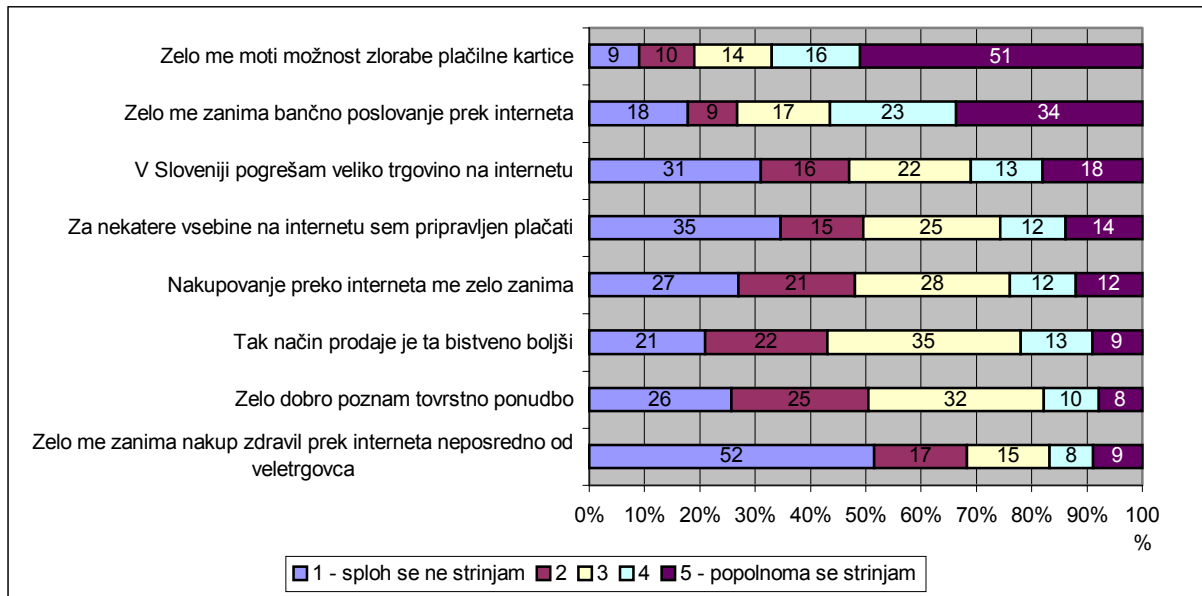
Največ anketiranih se je popolnoma strinjalo z izjavo "moti me možnost zlorabe plačilne kartice", najmanj pa anketirane zanima možnost nakupa zdravil neposredno od veletrgovca.



Graf 8: Odnos do nakupovanja preko Interneta - povprečja (december 2000 in januar 2001, n=749)

trditev	1 - sploh se ne strinjam (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 - popolnoma se strinjam (%)	povprečje	se
Nakupovanje preko Interneta me zelo zanima	27	21	28	12	12	2,61	0,048
Zelo dobro poznam tovrstno ponudbo	26	25	32	10	8	2,50	0,044
Tak način prodaje je ta bistveno boljši	21	22	35	13	9	2,68	0,045
V Sloveniji pogrešam veliko trgovino na Internetu	31	16	22	13	18	2,71	0,054
Zelo me moti možnost zlorabe plačilne kartice	9	10	14	16	51	3,90	0,050
Za nekatere vsebine na Internetu sem pripravljen plačati	35	15	25	12	14	2,56	0,053
Zelo me zanima bančno poslovanje prek Interneta	18	9	17	23	34	3,46	0,054
Zelo me zanima nakup zdravil prek Interneta neposredno od veletrgovca	52	17	15	8	9	2,04	0,048

Tabela 13: Odnos do nakupovanja preko Interneta - deleži (december 2000 in januar 2001, n=749)

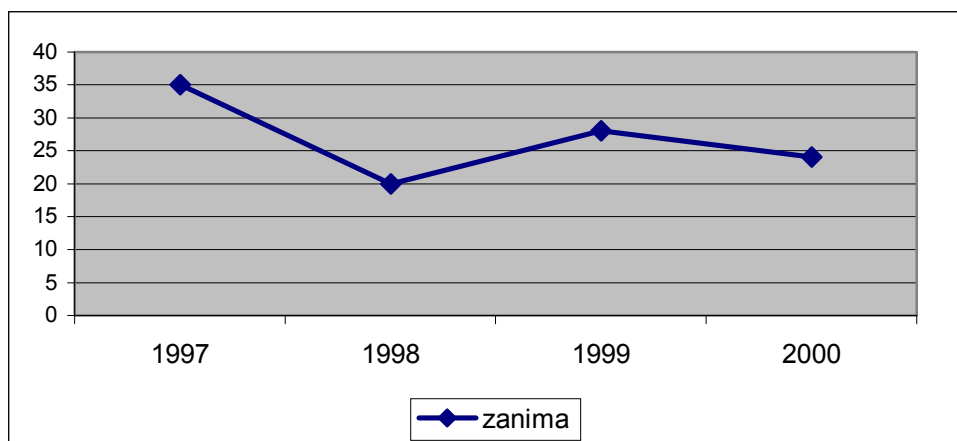


Graf 9: Odnos do nakupovanja preko Interneta (december 2000 in januar 2001, n=749).

V prilogah je analizirana podrobnejša socio-demografska struktura in povprečne vrednosti glede na različne skupine uporabnikov Interneta. Izkaže se, da se za e-nakupovanje moški precej bolj zanimajo, hkrati pa so moški tudi manj zaskrbljeni zaradi zlorab kreditnih kartic.

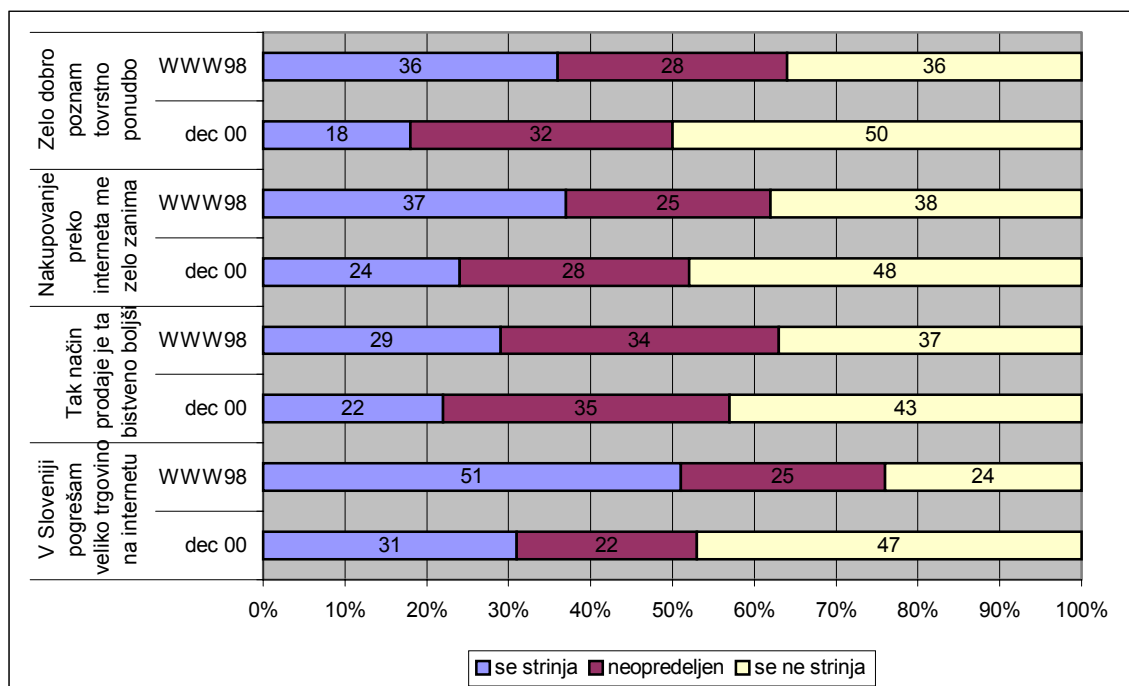
3.2 Zanimanje za e-nakupovanja

V spodnjem grafu je podan trend deleža uporabnikov Interneta, ki so se strinjali s trditvijo: »Nakupovanje preko Interneta me zelo zanima« (oceni 4 in 5). Opazimo lahko, da delež uporabnikov Interneta, ki se s to trditvijo strinja, upada oziroma kvečjemu stagnira, kar lahko pojasnimo z večanjem deleža manj izobraženih in mlajših uporabnikov Interneta.



Graf 10: Zanimanje za nakupovanje preko Interneta 1997 – 2000 (RIS97, n=406; RIS98/II, n=229; ISPO99, n=190; december 2000 in januar 2001, n=749).

Oglejmo si še primerjavo nekaterih trugih trditev. Opozoriti velja na razliko v metodologiji, saj je bila leta 1998 anketa izvajana preko Interneta, v kateri so anketirani prostovoljno izbirali sklop »elektronsko poslovanje«, iz česar lahko sklepamo, da so precej bolj seznanjeni z e-nakupovanjem. Tako lahko pojasnimo večje deleže pri zanimanju v letu 1998.



Graf 13: Strinjanje s trditvami o elektronskem poslovanju, primerjava 1998 / 2000 (WWW98, n=700; december 2000 in januar 2001, n=749).

Bolj relevantna je primerjava samo na osnovi telefonskih anket RIS. V spodnji tabeli so deleži anketiranih, ki so izjavo ocenili s 4 ali 5 oziroma »strinjam« ali »zelo strinjam«.

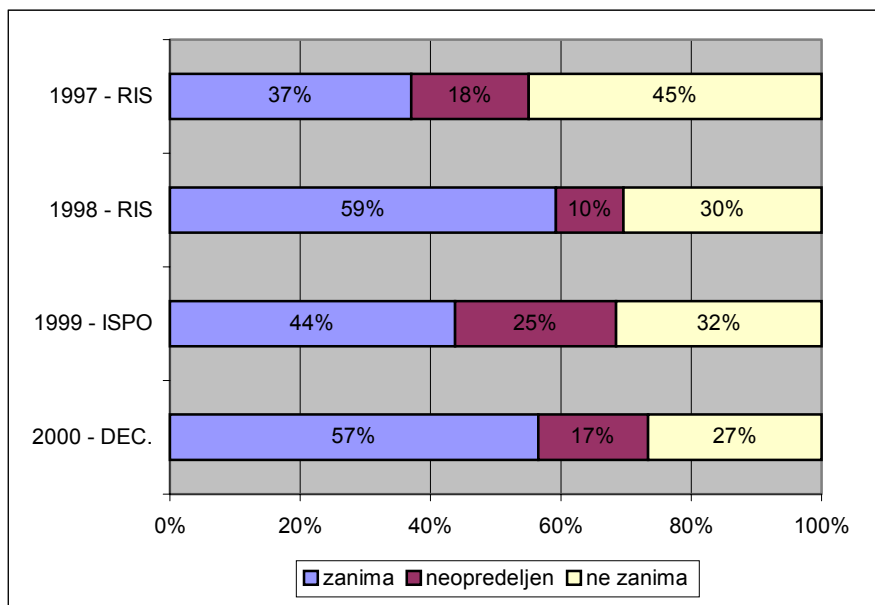
trditev	1997 telefon (n=400) (%)	1998 telefon (n=125) (%)	2000 telefon (n=749) (%)
Zelo dobro poznam tovrstno ponudbo	16	26	18
Nakupovanje preko Interneta me zelo zanima	35	21	24
Tak način prodaje je bistveno boljši	26	25	22
V Sloveniji pogrešam veliko trgovino na Internetu	36	35	31

Tabela 14: Odnos do nakupovanja preko Interneta, primerjava med deleži anketiranih, ki se strinjajo (telefonske ankete).

Razberemo lahko, da se zanimanje za veliko e-trgovino nekoliko zmanjšuje, podobno tudi prepričanje, da je e-prodaja boljša od klasičnih načinov. Nekoliko upada, kot smo že ugotovili, tudi zanimanje za e-nakupovanje, bolj nejasna pa je zakonitost glede poznavanja tovrstne ponudbe, kjer trend ni jasen, delno tudi zaradi razmeroma nenatančne ocene iz leta 1998.

Nekatere podrobnosti o socio-demografskih vplivih na odnos do e-nakupovanja razvidni v prilogah na koncu poročila, kjer so prikazane vrednosti za različne segmente. Tudi na tem mestu velja ponoviti, da lahko opazujemo splošno tendenco novih uporabnikov, ki so manj navdušeni nad e-nakupovanjem. Delež nakupovalcev med novimi uporabniki je torej bistveno nižji, posebej velja to za ljudi, ki so Internet začeli uporabljati v letu 2000. Podobno nizek je med njimi tudi delež e-nakupovalcev, ki opravljajo e-nakupe v tujini.

3.3 Zanimanje za e-bančništvo



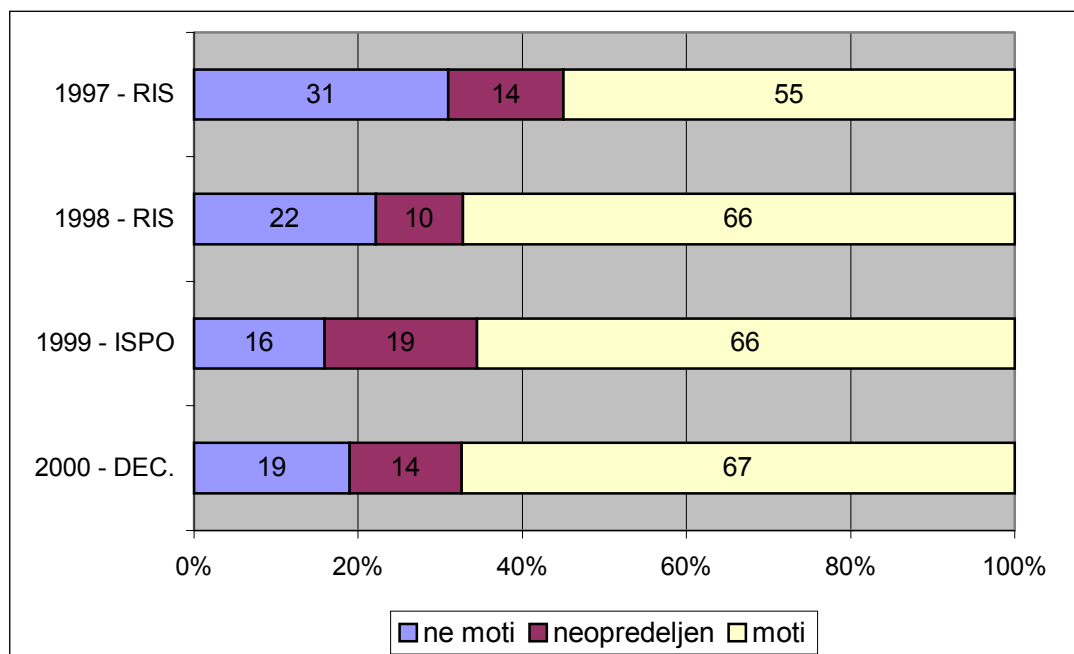
Graf 11: Zanimanje za elektronsko bančništvo 1998/1999 (RIS98/II, n=229; ISPO99, n=189; december 2000 in januar 2001, n=749).

V nasprotju z razmeroma šibkim zanimanjem za e-nakupovanje je zanimanje za e-bančništvo izredno visoko. Če izvzamemo nenatančno oceno iz leta 1998, ki je zanimanje za e-bančništvo nekoliko precenjevala, lahko govorimo o vztrajnem večanju tega zanimanja.

Podrobna *analiza e-bančništva med podjetji in uporabniki je podana v posebnih poročilih o e-bančništvu.*

3.4 Zloraba kreditnih kartic

Še vedno velik delež aktivnih uporabnikov Interneta moti možnost zlorabe kreditne kartice.



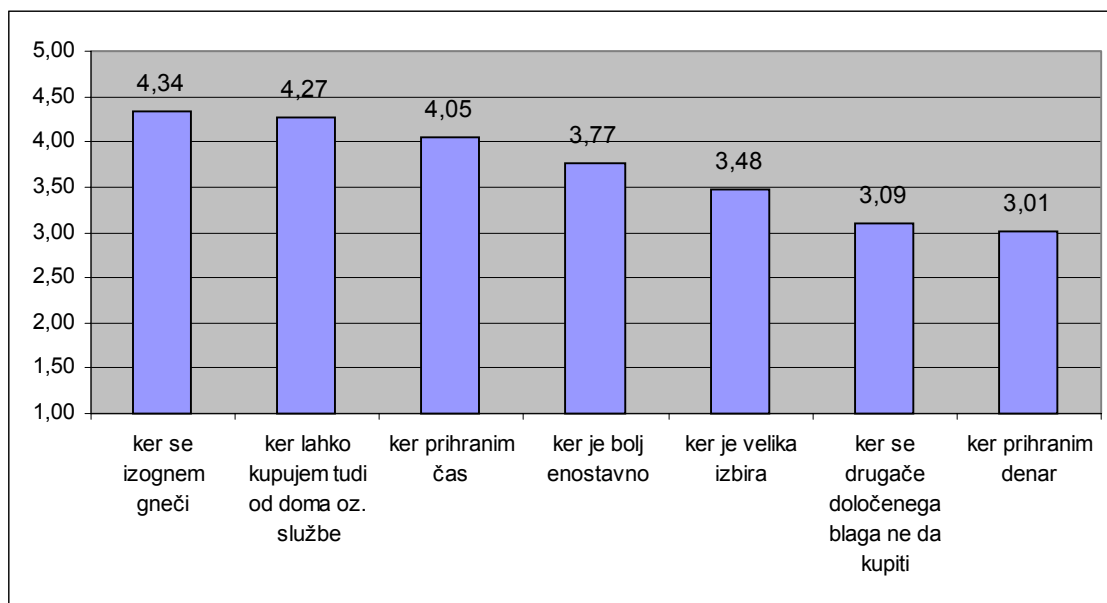
Graf 12: Odnos do možnosti zlorabe kreditne kartice 1998 - 2000 (RIS98/II, n=229; ISPO99, n=189; december 2000 in januar 2001, n=749).

Značilno je tudi, da so osebe, ki so že opravile e-nakup, manj zaskrbljene za varnost transakcije. Za to sta seveda dva razloga, ki pa ju na osnovi obstoječih podatkov ne moremo ločiti (bo pa to predmet nadaljnjih raziskav projekta RIS): ne-nakupovalci ne kupujejo, ker ne zaupajo, po drugi strani pa ne kupujejo, ker niso dovolj informirani.

3.5 Prednosti e-nakupovanja

Anketirani, ki so trditev "nakupovanje po Internetu me zelo zanima" ocenili vsaj s 3, so z od 1 do 5 ocenjevali še spodnje trditve, kjer 1 pomeni »sploh ni pomembno«, 5 pa »navdse je pomembno«.

Največ anketiranih nakupovanje preko Interneta zanima, ker se tako izognejo gneči in ker lahko nakupe opravijo kar od doma oziroma iz službe. Na splošno se večini anketiranih vse našete trditve zdijo dokaj pomembne.

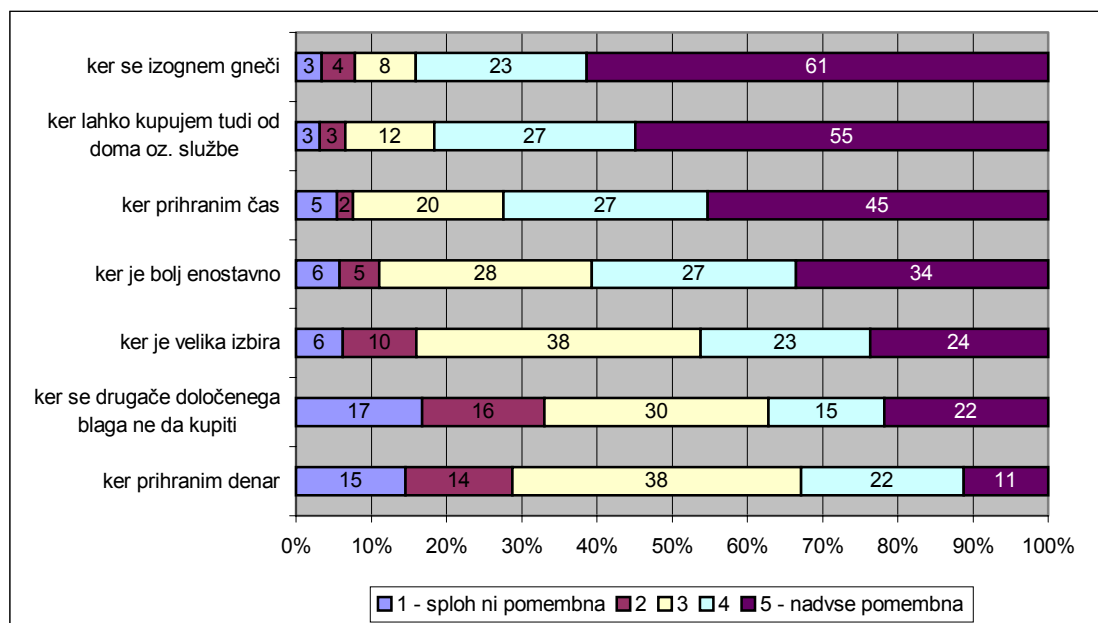


Graf 14: Prednosti nakupovanja preko Interneta (december 2000 in januar, n=365).

trditev	1 - sploh se ne strinjam (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 - popolnoma strinjam (%)	povprečje	se
Ker se izognem gneči	3	4	8	23	61	4,34	0,053
Ker lahko kupujem tudi od doma oz. službe	3	3	12	27	55	4,27	0,052
Ker prihranim čas	5	2	20	27	45	4,05	0,057
Ker je bolj enostavno	6	5	28	27	34	3,77	0,059
Ker je velika izbira	6	10	38	23	24	3,48	0,059
Ker se drugače določenega blaga ne da kupiti	17	16	30	15	22	3,09	0,072
Ker prihranim denar	15	14	38	22	11	3,01	0,062

Tabela 15: Prednosti nakupovanja preko Interneta - deleži (december 2000 in januar, n=365).

Največjemu deležu anketiranih se zdi trditev »ker se izognem gneči« nadvse pomembna. Tudi nakupovanje »iz naslonjača« se anketiranim zdi pomembno, medtem ko se jim prihranek denarja ne zdi najbolj pomemben oziroma so do tega ravnodušni.



Graf 15: Prednosti nakupovanja preko Interneta (december 2000 in januar 2001, n=365).

Dodati velja, da se osebe, ki so že opravile nakup, bistveno bolj strinjajo z zgornjimi trditvami, postavljenim vsem, ki se vsaj zanimajo za e-nakupovanje. Največja razlika pa je prav pri najpomembnejšem razlogu – nakupovanje od doma in izogibanje gneči.

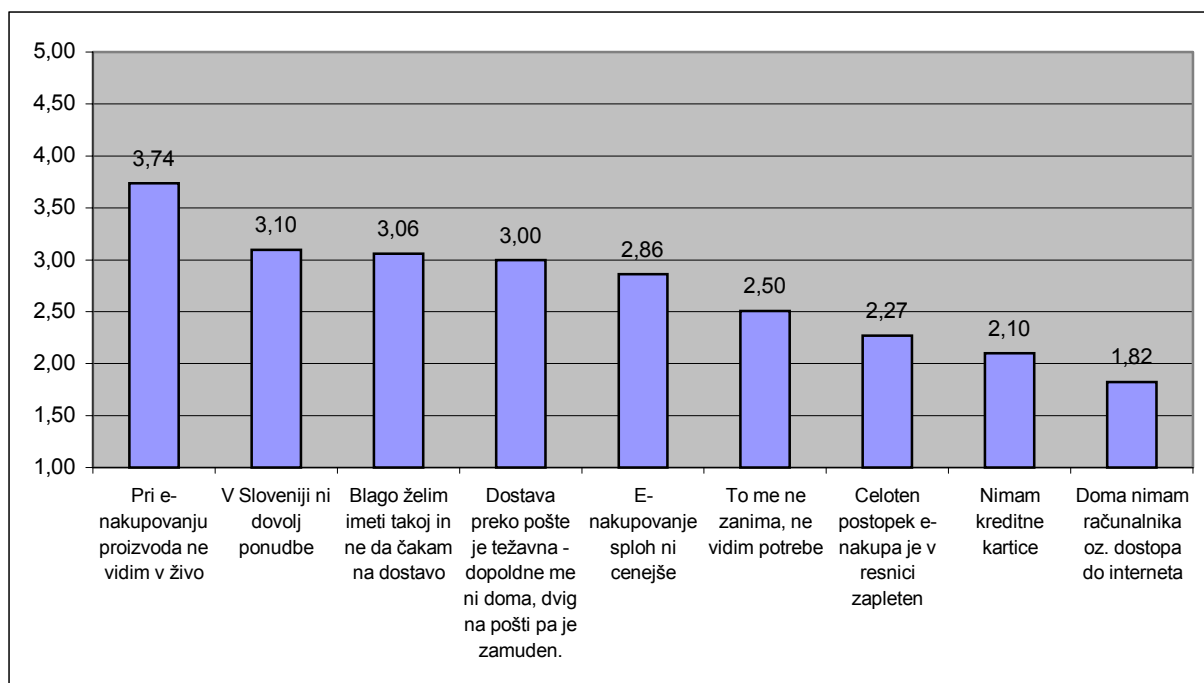
Ravno tako je treba upoštevati, da prikazujemo analizo vseh e-nakupovalcev. Kot smo videli se e-nakupovalci močno razlikujejo glede na to, kje kupujejo – doma ali v tujini. Razlikujejo se tudi po področjih nakupa, obstajajo pa tudi razlike med socio-demografskimi značilnostmi. Povsem mogoče je torej, da se nekateri segmenti obnašajo nekoliko drugače, kar bi lahko pokazala podrobna analiza. Nekateri značilnosti podskupin pa so, kot rečeno, izračunane v prilogah.

3.6 Ovire pri e-nakupovanju

Anketirani so ocenjevali tudi ovire pri e-nakupovanju. Z ocenami od 1 do 5 so ocenjevali spodaj naštetе trditve, kjer 1 pomeni »sploh ni ovira«, 5 pa »zelo velika ovira«. Največjo oviro pri e-nakupovanju anketiranim predstavlja to, da proizvoda ne vidijo v živo. Dokaj velika ovira se jim zdi tudi dostava po pošti ter čakanje na kupljeno blago. Kreditna kartica za večino anketiranih ne predstavlja posebne ovire, pa tudi dostop do Interneta ne.

Kot smo že večkrat omenili v analizah, ki so objavljene tudi na spletni strani RIS, ugovor, da želijo uporabniki blago videti, bolj kot oviro pogosto pomeni predvsem ne-zaznavanje prednosti e-nakupovanja.

Seveda pa so za posamezne podskupine mogoči posebni vplivi, kar lahko preverimo v prilogah, kjer so podane nekatere analize po socio-demografskih kategorijah.

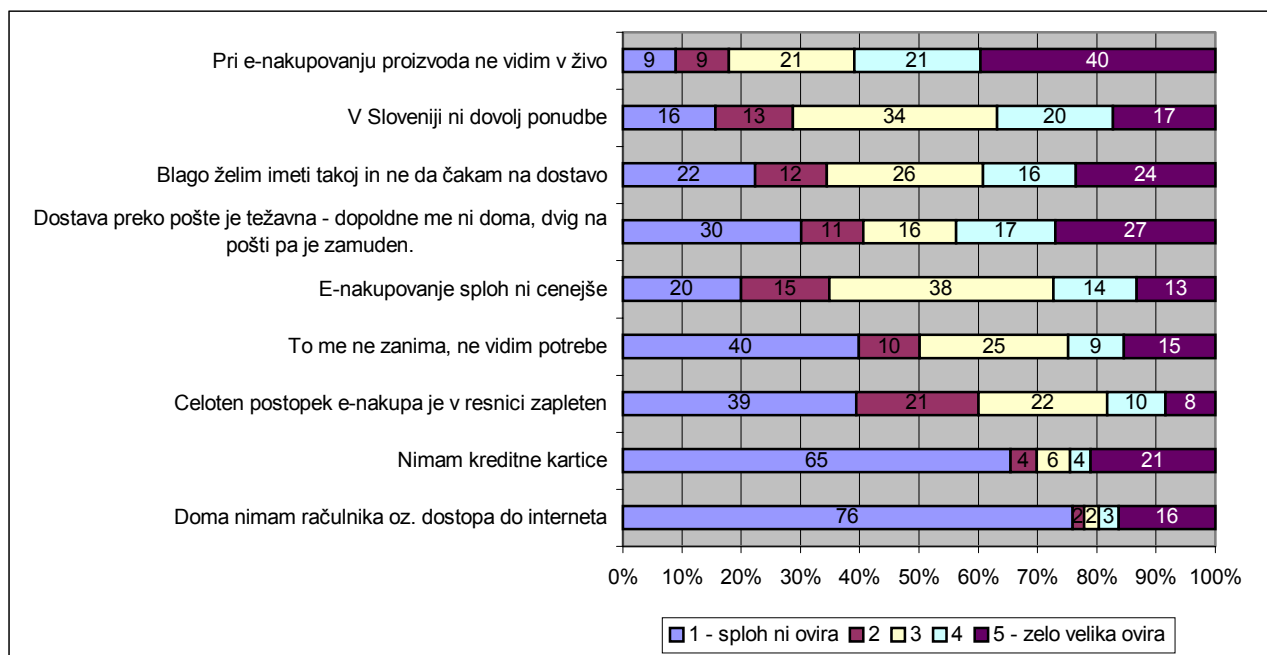


Graf 16: Ovire pri e-nakupovanju - povprečja (december 2000 in januar 2001, n=749).

trditev	1 - sploh se ne strinjam (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 - popolnoma se strinjam (%)	povprečje	se
Pri e-nakupovanju proizvoda ne vidim v živo	9	9	21	21	40	3,74	0,048
V Sloveniji ni dovolj ponudbe	16	13	34	20	17	3,10	0,050
Blago želim imeti takoj in ne da čakam na dostavo	22	12	26	16	24	3,06	0,054
Dostava preko pošte je težavna - dopoldne me ni doma, dvig na pošti pa je zamuden.	30	11	16	17	27	3,00	0,059
E-nakupovanje sploh ni cenejše	20	15	38	14	13	2,86	0,050
To me ne zanima, ne vidim potrebe	40	10	25	9	15	2,50	0,055
Celoten postopek e-nakupa je v resnici zapleten	39	21	22	10	8	2,27	0,049
Nimam kreditne kartice	65	4	6	4	21	2,10	0,061
Doma nimam računalnika oz. dostopa do Interneta	76	2	2	3	16	1,82	0,057

Tabela 16: Ovire pri e-nakupovanju - deleži (december 2000 in januar 2001, n=749).

Dostop do računalnika oziroma do Interneta od doma očitno ne predstavlja večje ovire pri e-nakupovanju. Največja ovira za aktivne uporabnike Interneta je očitno dejstvo, da proizvoda ne vidijo v živo.

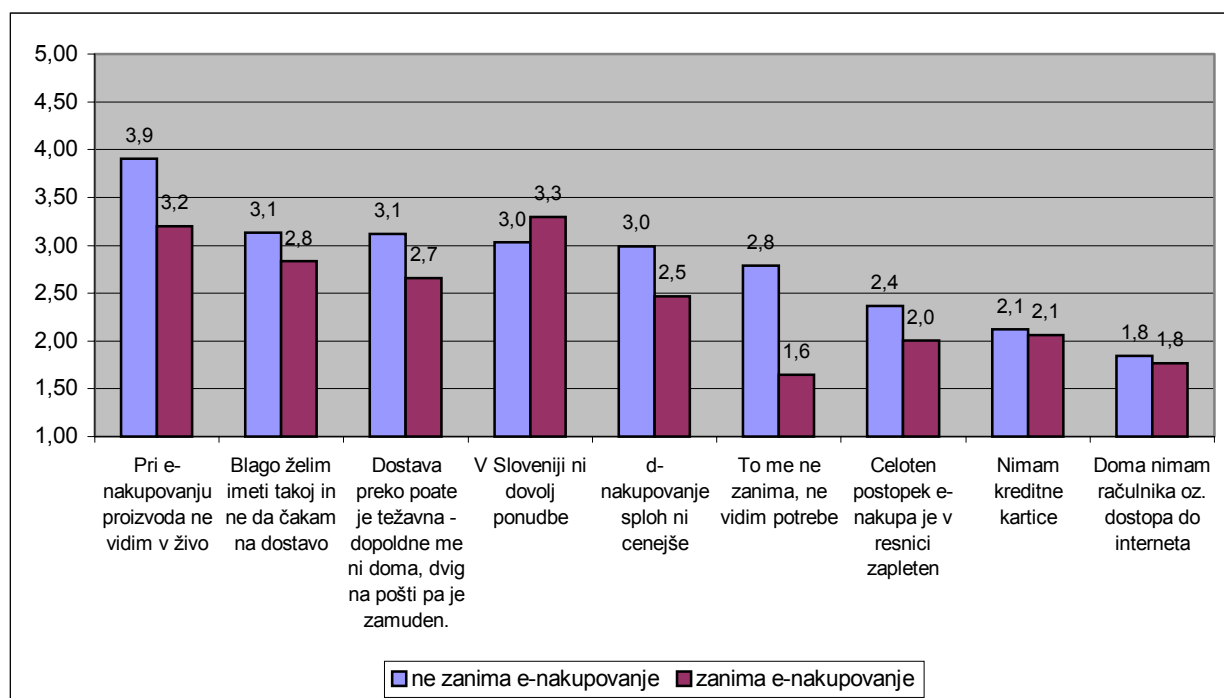


Graf 17: Ovire pri e-nakupovanju (december 2000 in januar 2001, n=749).

V spodnjem grafu so ločene ocene za našete trditve in sicer:

- kategorija »ne zanima« pomeni ocene tistih uporabnikov Interneta, ki so trditev »Nakupovanje preko Interneta me zelo zanima« ocenili z ocenami od 1 do 3,
- kategorija »zanima« pa z ocenama 4 ali 5.

Vidimo, da uporabnikom, ki jih nakupovanje preko Interneta zanima, največjo oviro za e-nakupovanje predstavlja premalo ponudbe v Sloveniji. V vseh ostalih kategorijah so ovire ocenili nižje kot uporabniki Interneta, ki jih e-nakupovanje ne zanima. Slednjim pa se največja ovira zdi, da pri e-nakupovanju proizvoda ne vidijo v živo, kar je tipičen razlog uporabnikov, ki e-nakupovanja ne poznajo.



Graf 18: Ovire pri e-nakupovanju glede na strinjanje s trditvijo: nakupovanje preko Interneta me zelo zanima (december 2000 in januar 2001, n=749).

4. KUPOVANJE KNJIG PO INTERNETU

Knjige so med najbolj privlačnimi proizvodi e-nakupovanja. Iz anket RIS v prejšnjih letih izhaja, da približno polovica uporabnikov Interneta izraža interes za tovrstne nakupe. Govorimo torej o potencialu 150.000 potrošnikov, ki ga e-nakup knjig vsaj načeloma zanima.

Približno dve petini mesečnih uporabnikov Interneta sta v zadnjem letu kupili oz. naročili knjigo (ne nujno preko Interneta), kar je nekoliko manj kot marca lani, ko je knjigo kupila polovica anketiranih.

Opaziti je, da delež uporabnikov Interneta, ki so v zadnjem letu kupili knjigo, stalno pada, kar lahko pojasnimo z večanjem deleža mlajših in manj izobraženih uporabnikov Interneta.

Gre torej za zakonitost, ki jo v okviru projekta RIS opazamo na več mestih in to že od samega začetka: jedro računalniško pismenih, visoko izobraženih, angleško govorečih uporabnikov je vstopilo v uporabo že v letu 1996, od takrat naprej pa vstopajo uporabniki, ki imajo navedene značilnosti v bistveno manjši meri, zato se številne značilnosti agregata slovenskih uporabnikov Interneta gibljejo v nasprotno smer.

Ne gre torej za to, da se posamezni uporabniki vse manj zanimajo za e-nakupovanje ali nakup knjig – na individualnem nivoju e-nakupovanje narašča (posamezni uporabnik Interneta v splošnem vse pogosteje e-kupuje oziroma se mu povečuje verjetnost za e-nakup), ampak gre za znani statistični učinek menjavanja strukture uporabnikov.

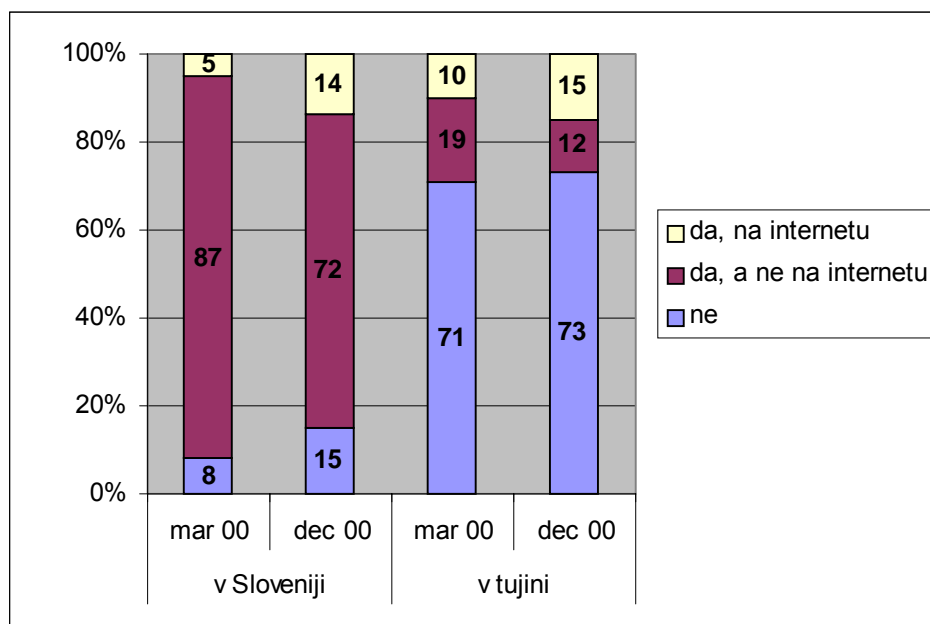
<i>Ste v preteklih 12 mesecih kupili ali naročili kakšno knjigo?</i>	<i>marec 2000</i>		<i>december 2000</i>		<i>januar 2001</i>	
	<i>frekvenca</i>	<i>delež (%)</i>	<i>frekvenca</i>	<i>delež (%)</i>	<i>Frekvenc a</i>	<i>delež (%)</i>
Da	288	55	143	40	147	37
Ne	237	45	212	60	251	63

Tabela 17: Nakup knjig v zadnjih 12 mesecih med mesečnimi uporabniki Interneta (marec 2000, n = 526. december 2000, n=358; januar 2001, n=398)

Anketiranim, ki so knjigo kupili, smo postavili dodatna vprašanja o tem, kje je bil nakup opravljen (v Sloveniji ali v tujini) ter ali je bil izveden preko Interneta. Med tistimi, ki so kupili kakšno knjigo, jih je večina vsaj eno od njih kupila v Sloveniji, dobra četrtina pa vsaj eno od njih v tujini. Pri tem so redkeje kupovali knjige po Internetu: decembra je v Sloveniji preko Interneta knjigo kupila desetina, v tujini pa 16% anketiranih, to je aktivnih uporabnikov Interneta, ki so v preteklem letu kupili vsaj eno knjigo. Januarja pa se je delež nakupovalcev knjig preko Interneta v slovenskih in tujih elektronskih knjigarnah izenačil.

	<i>v Sloveniji</i>		<i>v tujini</i>	
	<i>marec 200</i>	<i>december 2000</i>	<i>marec 200</i>	<i>december 2000</i>
Da, tudi na Internetu	5	14	10	15
Da, a ne na Internetu	87	72	19	12
Ne	8	15	71	73

Tabela 18: Nakup knjig v Sloveniji in v tujini med mesečnimi uporabniki Interneta, ki so v zadnjih 12 mesecih kupili kakšno knjigo (december 2000 n=284; marec 2000, n = 288).



Graf 19: Nakup knjig v Sloveniji in v tujini med mesečnimi uporabniki Interneta, ki so v zadnjih 12 mesecih kupili kakšno knjigo (december 2000 n=284; marec 2000, n = 288).

Anketiranci, ki so kupili knjigo v tujini, so večinoma nakupovali preko Amazon.com (43), po eno navedbo pa so imele še strani Alapage.com, Barnes&Noble ter Horseboosales.com, Eben.com, Kiborg.de, Oxford.com.

WWW stran	št. navedb
Amazon.com	43
Alapage.com	1
BN.com (Barnes&Noble)	1
Horsebooksales.com	1
Eben.com	1
Oxford.com	1
Kiborg.de	1

Tabela 19: Tuje spletne knjigarne v katerih so anketirani nakupovali (december 2000 in januar 2001, n=756).

Ker je na vprašanje odgovarjalo 756 uporabnikov Interneta, lahko v grobem ocenimo, da 43 nakupovalcev v Amazon.com predstavlja dobrih 5% uporabnikov Interneta v Sloveniji. Letno torej kupuje na Amazon.com okoli 15.000 oseb iz Slovenije, običajni interval zaupanja pa je pri tem širok 5.000 oseb, kar pa tudi pomeni, da se pri trditvi, da je dejanska vrednost med 12.500 in 17.500 motimo z verjetnostjo približno 30%.

Ker je na slovenskih spletnih straneh nakupovalo le dobrih 6% uporabnikov Interneta, je v grobem torej obseg nakupovanja v Amazon.com primerljiv s celotnim obsegom e-nakupov na domačih straneh.

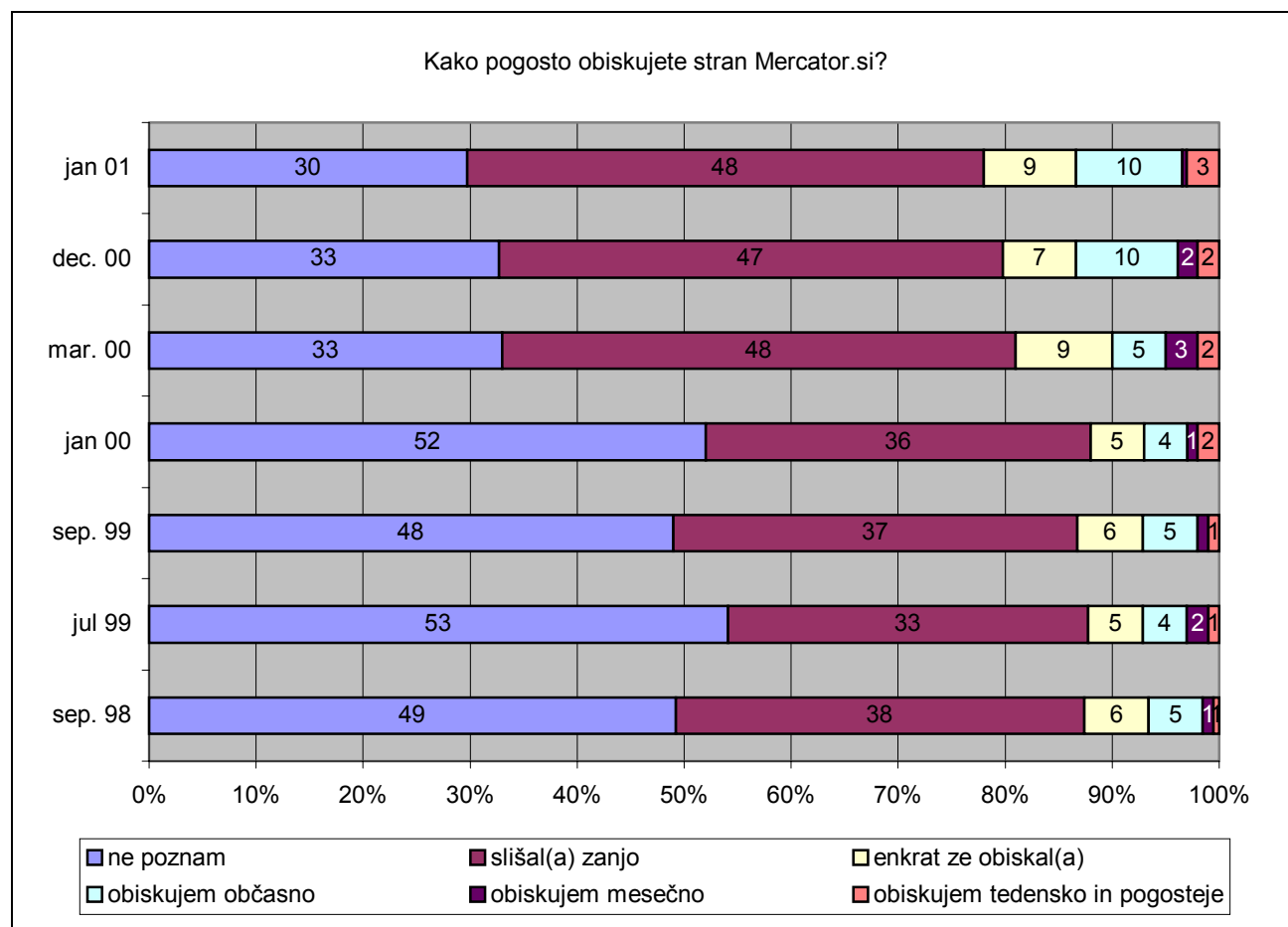
5. MERCATOR.SI

Stran Mercatorja je ena največjih e-trgovin v Sloveniji, zato smo jo že pred letom dni vključili v podrobnejšo analizo.

5.1 Obiskanost strani Mercator

Decembra 2000 in januarja 2001 je približno tretjina anketiranih mesečnih uporabnikov Interneta izjavila, da ne pozna elektronske trgovine Mercator.si, kar je podoben delež kot marca 2000. Iz grafa je razvidno, da se deleži za pogostost obiskovanja spletne strani Mercator.si od marca 2000 niso bistveno spremenili, kar pomeni, da se je število obiskovalcev realno povečalo, saj se je v tem obdobju povečalo število mesečnih uporabnikov Interneta.

Decembra 2000 kot tudi januarja 2001 je dobra desetina mesečnih uporabnikov Interneta obiskovala stran vsaj občasno, vsaj mesečno pa jo je obiskovalo približno 4% aktivnih uporabnikov Interneta. Slabe tri petine mesečnih obiskovalcev je decembra izjavilo, da so za spletno stran le slišali oziroma so jo obiskali samo enkrat.



Graf 20: Poznavanje in obiskovanje Mercatorjeve Internetne trgovine (marec - december 2000, n=239, januar 2001, n=399).

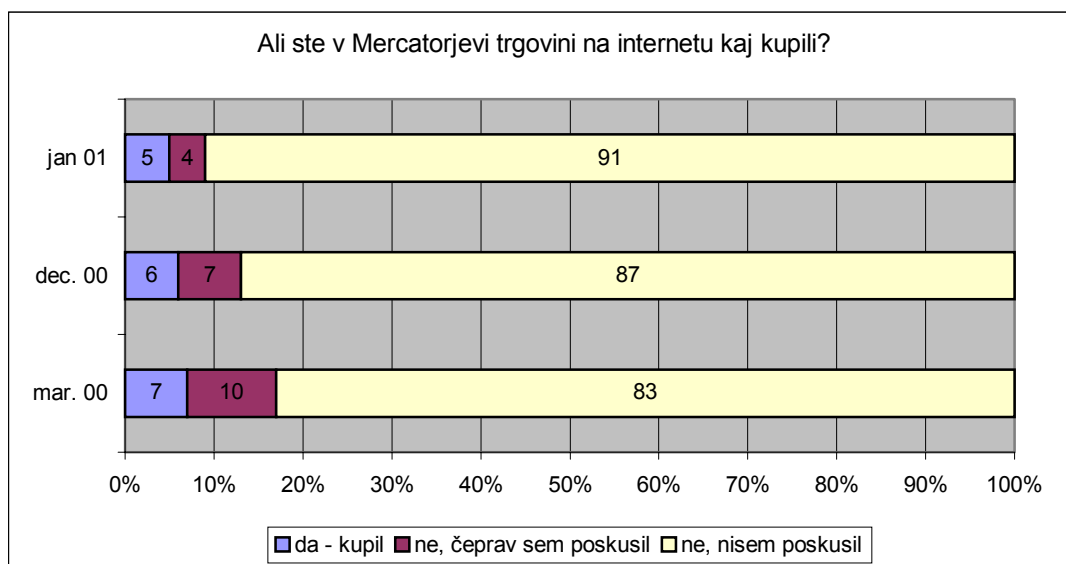
V zadnjem letu se torej poznavanje ni večalo, nekoliko pa se je povečalo število občasnih obiskovalcev. Ostali deleži so razmeroma nenatančni, vendar ne kaže, da bi v zadnjem letu obisk (*rating*) bistveno naraščal.

5.2 Nakupovanje v Mercatorjevi trgovini

Mesečni uporabniki Interneta, ki so že obiskali spletno stran Mercator.si, so odgovarjali na vprašanje, ali so v Mercatorjevi trgovini na Internetu tudi že kaj kupili. Delež nakupovalcev kot tudi uporabnikov Interneta, ki so le poskusili kupiti v Mercatorjevi spletni trgovini, se od marca 2000 niža, kar gre verjetno tudi tokrat na račun novih uporabnikov Interneta.

Ali ste v Mercatorjevi trgovini na Internetu kaj kupili?	sept.99 – mar.2000		december 2000		januar 2001	
	delež (%)	frekvenca	delež (%)	frekvenca	delež (%)	frekvenca
Da, kupil	7	7	6	5	5	4
Ne, čeprav sem poskusil	10	11	7	5	4	3
Nisem poskusil	83	84	87	62	91	80

Tabela 20: Nakupovanje v Mercatorjevi Internetni trgovini (sept. 1999 – marec 2000, n=102; december 2000, n=72; januar 2001, n=87)



Graf 21: Nakupovanje v Mercatorjevi Internetni trgovini (sept. 1999 – marec 2000, n=102, december 2000, n=72; januar 2001, n=87).

5.3 Zadovoljstvo z nakupom

Devetim anketiranim, ki so decembra 2000 in januarja 2001 v Mercatorjevi Internetni trgovini nakupovali, je bilo zastavljeno dodatno vprašanje o zadovoljstvu z nakupom.

Dobra polovica, pet, je bila z nakupom kar najbolj zadovoljna. Povprečno zadovoljstvo na lestvici od 1 (popolnoma nezadovoljen) do 5 (popolnoma zadovoljen) je zato 4,6.

Zaradi majhnosti vzorca je to seveda le ilustracija, ki pa vsekakor govori v prid dejstvu, da so uporabniki, ki opravijo nakup, z njim zadovoljni.

<i>Kako ste bili z nakupom zadovoljni?</i>	sept. 1999 – marec 2000 (n)	dec. 2000 – jan.2001 (n)
1 – povsem nezadovoljen	0	0
2	1	0
3	1	0
4	1	3
5 – povsem zadovoljen	4	7

Tabela 20a: Nakupovanje v Mercatorjevi Internetni trgovini (sept. 1999 – marec 2000, n=102; december 2000, n=72; januar 2001, n=87).

Razmeroma visoko zadovoljstvo, ki se nakazuje pri navedenih 10 primerih, se ujema tudi z rezultati iz prejšnje analize. Skupno imamo torej 17 e-nakupovalcev, ki so v povprečju močno zadovoljni.

Seveda je to le absolutni podatek, ki ga trenutno še ne moremo primerjati z zadovoljstvom v drugih trgovinah, hkrati pa tudi ne odgovarja na bistveno vprašanje, zakaj se več uporabnikov ne odloči za nakup oziroma zakaj se obstoječi kupci za nakup ne odločajo pogosteje.

5.4 Razlogi za ne-nakup

Aktivne uporabnike Interneta, ki so že obiskali Mercatorjevo spletno trgovino, kupili pa niso ničesar, smo vprašali o razlogih za ne-nakup. Navedbe so smiselno prenesene v spodnje kategorije, anketiraneec je lahko navedel več razlogov. Zaradi majhnega takih uporabnikov težko razberemo izrazitejšo zakonitosti. Poudariti velja, da splošen pomislek »raje kupujem v živo«, »o tem nisem razmišljal«, »imam blizu trgovino« pogosto govori predvsem o odsotnosti artikulirane ponudbe in ne o karakteristiki ali slabostih e-nakupovanja kot takega.

Za aktivne uporabnike Interneta, ki so že poskusili kupovati v Mercatorjevi spletni trgovini, bi lahko ugotovili, da gre za radovedneže, ki niso imeli resnega namena kupovati. V še večji meri pa to velja za mesečne obiskovalce spletne strani Mercator.si, ki nakupa niso poskusili opraviti.

Mesečni uporabniki Interneta, ki so že poskusili kupovati v Mercatorjevi e-trgovini:

Zakaj niste opravili nakupa?	december 2000 (n)	januar 2001 (n)
Ker niso imeli iskanega artikla	--	1
ne kupujem preko Interneta	--	3
zanimal me je princip nakupa	3	--
bližina trgovine	1	--
ne vem, nimam v navadi....	1	--

Mesečni uporabniki Interneta, ki še niso poskusili z nakupom v Mercatorjevi e-trgovini:

Zakaj niste poskusili?	december 2000 (n)	januar 2001 (n)
ne vem	8	9
imam blizu trgovino	8	12
raje grem v trgovino	18	14
artikle hočem videti v živo	2	12
ne kupujem preko Interneta	5	8
ne zaupam nakupom preko Interneta	6	3
ni dostave	5	13
ogledal/a sem si stran iz radovednosti	2	6
zanimanje za cene	2	3
finančni razlogi	2	1
nima interesa	7	--
Mercatorjeva ponudba me ne zanima	--	2
ne opravljam nakupov v gospodinjstvu	1	--
poslovni obisk	2	--

Tabela 21: Razlogi za nenakup med anketiranci, ki so nakupa niso še poskusili izvesti (december 2000, n=67; januar 2001 n=84; posamezni anketiranci so navedli več razlogov).

Razlogi so podobni rezultatom obsežnejše študije izpred leta dni, kjer je bilo vključeno bistveno večje število uporabnikov. Med razlogi tudi tokrat ne najdemo nobene eksplicitne navedbe, da je problematična stran sama (npr. oblikovanje, navigacija). To sicer še ne pomeni, da izboljšave v tem pogledu ne bi koristile – to je, pritegnile in zadržale bistveno več uporabnikov - videti pa je, da ta komponenta za to trgovino ni eksplicitna ovira. Seveda pa bi za potrditev take teze potrebovali drugačen raziskovalni pristop (npr. projektivne tehnike). Na osnovi obstoječih podatkov je bolj kritično majhno število ljudi, ki stran obiše, čeprav je stran precej poznana.

6. PRILOGE

Sociodemografske značilnosti populacije	januar 2001	
	n	%
SPOL:		
Moški	223	56
Ženske	176	44
IZOBRAZBA:		
Srednja šola ali manj	235	59
Več kot srednja šola	164	41
STAROST:		
10 – 35 let	210	53
36 – 55 let	154	38
55 - 75 let	28	7
POKLIC:		
Zaposleni-višji položaj (manager, samostojni podjetnik, strokovnjak)	15	4
Uradnik, pisarniški delavec	1	0
Delavec	161	40
Osnovnošolec, dijak, študent	74	19
Drugo (kmet, gospodinja, nezaposlen, upokojenec)	8	2
UPORABA INTERNETA:		
Večkrat dnevno	121	30
Skoraj vsak dan	97	24
Nekajkrat tedensko	97	24
Nekajkrat mesečno	84	21

Tabela 22: Sociodemografske značilnosti populacije (januar 2001, n=399).

starost \ spol	moški		ženske		skupaj	
	n	%	n	%	n	%
10 – 35 let	105	27	105	27	210	54
36 – 55 let	89	23	64	16	153	39
56 – 75 let	23	6	5	1	28	7
Skupaj	217	55	174	45	391	100

Tabela 23: Sociodemografske značilnosti populacije, interakcija spola in starosti (januar 2001, n=399).

poklic \ izobrazba	srednja šola ali manj		več kot srednja šola		skupaj (n)	
	n	%	n	%	n	%
Zaposleni-višji položaj (manager, samostojni podjetnik, strokovnjak)	8	3	8	3	16	6
Uradnik, pisarniški delavec	0	0	1	0	1	0
Delavec	64	25	97	37	161	62
Osnovnošolec, dijak, študent	74	29	0	0	74	29
Drugo (kmet, gospodinja, nezaposlen, upokojenec)	2	1	5	2	7	3
skupaj	148	57	111	43	259	100

Tabela 24: Sociodemografske značilnosti populacije, interakcija izobrazbe in poklica (januar 2001, n=399).

6.1 E-nakupovalci

<i>Ali ste v preteklih 12 mesecih preko Interneta opravili kak nakup?</i>	december 2000		januar 2001	
	DA (%)	NE (%)	DA (%)	NE (%)
SPOL:				
Moški	16	84	19	81
Ženske	11	87	10	90
IZOBRAZBA:				
Srednja šola ali manj	12	86	13	87
Več kot srednja šola	16	84	18	82
STAROST:				
10 – 35 let	13	85	13	87
36 – 55 let	17	83	19	81
55 - 75 let	4	96	5	95
POKLIC:				
Zaposleni-višji položaj (manager, samostojni podjetnik, strokovnjak)	14	86	20	80
Uradnik, pisarniški delavec	18	82	0	100
Delavec	19	81	17	83
Osnovnošolec, dijak, študent	8	89	6	94
Drugo (kmet, gospodinja, nezaposlen, upokojenec)	17	83	0	100
UPORABA INTERNETA:				
Večkrat dnevno	21	79	20	80
Skoraj vsak dan	16	84	0	100
Nekajkrat tedensko	6	94	16	83
Nekajkrat mesečno	11	89	6	94

Tabela 25: Demografske značilnosti anketirancev, ki so v preteklem letu opravili nakup preko Interneta (december 2000, n=239; januar 2001, n=398).

<i>Ste pri tem opravili tudi kak nakup na slovenskih spletnih straneh?</i>	december 2000		januar 2001	
	DA (%)	NE, samo v tujini (%)	DA (%)	NE, samo v tujini (%)
SPOL:				
Moški	55	45	53	47
Ženske	44	56	59	41
IZOBRAZBA:				
Srednja šola ali manj	60	40	61	39
Več kot srednja šola	43	57	48	52
STAROST:				
10 – 35 let	49	51	61	39
36 – 55 let	56	44	48	52
55 - 75 let	0	100	0	0
POKLIC:				
Zaposleni - višji položaj (manager, samostojni podjetnik, strokovnjak)	39	61	0	100
Uradnik, pisarniški delavec	73	27	0	0
Delavec	70	30	58	42
osnovnošolec, dijak, študent	36	64	92	8
Drugo (kmet, gospodinja, nezaposlen, upokojenec)	53	47	0	0
UPORABA INTERNETA:				
Večkrat dnevno	35	65	36	64
Skoraj vsak dan	60	40	65	35
Nekajkrat tedensko	37	63	87	13
Nekajkrat mesečno	87	13	55	45

Tabela 26: Demografske značilnosti anketirancev, ki so opravili nakup na slovenskih spletnih straneh med e-nakupovalci(december 2000, n=16; januar 2001, n=60).

Katerega leta ste prvič uporabili Internet?	Ali ste v preteklih 12 mesecih preko Interneta opravili kak nakup?				Ali ste pri tem opravili tudi kak nakup na slovenskih spletnih straneh?			
	da		ne		da		ne	
	n	%	n	%	n	%	n	%
2000	1	4	27	96	0	0	1	100
1999	5	13	36	87	3	64	2	36
1998	10	15	54	85	7	72	3	28
1997	3	5	46	95	2	69	1	31
1996	7	32	15	68	4	55	3	45
9995	3	17	15	83	0	0	3	100
1994 in prej	2	22	9	78	0	0	2	100
skupaj	31	13	202	87	16	52	15	49

Tabela 27: E-nakupovanje glede na začetek uporabe Interneta (december 2000, n=239).

6.2 Informacije o produktih in storitvah

<i>Ali so informacije, ki ste jih našli na i nternetu v preteklih 12 mesecih, posredno vplivale na nakup oziroma potrošnjo vašega gospodinjstva?</i>	december 2000		januar 2001	
	DA (%)	NE (%)	DA (%)	NE (%)
SPOL:				
Moški	38	62	29	71
Ženske	21	79	22	78
IZOBRAZBA:				
Srednja šola ali manj	38	62	26	74
Več kot srednja šola	21	79	26	74
STAROST:				
10 – 35 let	37	63	32	68
36 – 55 let	21	79	18	82
55 - 75 let	19	81	28	72
POKLIC:				
Zaposleni - višji položaj (manager, samostojni podjetnik, strokovnjak)	22	78	8	92
Uradnik, pisarniški delavec	22	78	0	100
Delavec	50	50	22	78
Osnovnošolec, dijak, študent	49	51	25	75
Drugo (kmet, gospodinja, nezaposlen, upokojenec)	5	95	10	90
UPORABA INTERNETA:				
Večkrat dnevno	30	70	28	72
Skoraj vsak dan	24	76	30	70
Nekajkrat tedensko	40	60	24	76
Nekajkrat mesečno	20	80	21	79

Tabela 28: Demografske značilnosti anketirancev, na katerih potrošnjo v gospodinjstvu so vplivale informacije o blagu in storitvah, ki so jih dobili po Internetu (december 2000, n = 239; januar, n=397).

6.3 Odnos do e-nakupovanja

trditev	moški	ženske	<i>Ali ste v preteklih 12 mesecih preko Interneta opravili kak nakup?</i>	
			da	ne
Nakupovanje preko Interneta me zelo zanima	2,75	2,30	3,05	2,46
Zelo dobro poznam tovrstno ponudbo	2,53	2,24	2,97	2,30
Tak način prodaje je ta bistveno boljši	2,78	2,41	2,69	2,61
V Sloveniji pogrešam veliko trgovino na Internetu	2,93	2,30	3,28	2,54
Zelo me moti možnost zlorabe plačilne kartice	3,84	4,06	3,75	3,97
Za nekatere vsebine na Internetu sem pripravljen Plačati	2,56	2,48	2,63	2,50
Zelo me zanima bančno poslovanje prek Interneta	3,63	3,34	3,89	3,44
Zelo me zanima nakup zdravil prek Interneta neposredno od veletrgovca	1,91	2,06	1,89	1,99

Tabela 29: Odnos do nakupovanja preko Interneta – povprečja (januar 2001 n=398).

trditev	moški	ženske	<i>Ali ste v preteklih 12 mesecih preko Interneta opravili kak nakup?</i>	
			da	ne
ker prihranim čas	4,10	3,90	4,25	3,98
ker prihranim denar	2,94	2,77	3,01	2,84
ker je bolj enostavno	3,71	3,86	3,81	3,75
ker lahko kupujem tudi od doma oz. službe	4,38	4,16	4,76	4,18
ker se izognem gneči	4,31	4,37	4,67	4,25
ker je velika izbira	3,44	3,30	3,46	3,37
ker se drugače določenega blaga ne da dobiti	2,97	3,08	3,20	2,96

Tabela 30: Prednosti nakupovanja preko Interneta – povprečja (januar 2001 n=188).

trditev	moški	ženske	<i>Ali ste v preteklih 12 mesecih preko Interneta opravili kak nakup?</i>	
			da	ne
Proizvoda ne vidim v živo	3,41	4,11	3,36	3,79
Sploh ni cenejše	3,07	2,97	2,96	3,04
Nimam kreditne kartice	2,03	1,93	1,48	2,08
Dostava preko pošte je težavna	3,02	3,07	3,12	3,03
Blago želim imeti takoj in ne da čakam na dostavo	2,95	3,17	2,77	3,09
V Sloveniji ni dovolj ponudbe	3,23	3,03	3,26	3,12
Celoten postopek e-nakupa je v resnici zapleten	2,57	2,33	2,20	2,52
Doma nimam računalnika oz. dostopa do Interneta	1,63	1,96	1,24	1,87
To me ne zanima, ne vidim potrebe	2,23	3,03	1,73	2,74

Tabela 31: Ovire pri nakupovanju preko Interneta – povprečja (januar 2001 n=398).

ODNOS DO E-NAKUPOVANJA														
Trditev	izobrazba		starost			poklic*					pogostost uporabe			
	sr. šola ali manj	več kot sr. šola	10 – 35 let	36 – 55 let	56 – 75 let	višji položaj	uradnik, pis. delavec	delavec	os. šola, dijak, študent	drugo (kmet,...)	večkrat dnevno	skoraj vsak dan	nekajkrat tedensko	nekajkrat mesečno
Nakupovanje preko nterneta me zelo zanima	2,68	2,38	2,72	2,42	1,99	1,95	5,00	2,50	2,69	1,70	2,71	2,67	2,68	2,05
Zelo dobro poznam tovrstno ponudbo	2,50	2,27	2,55	2,35	1,62	2,16	5,00	2,38	2,51	1,74	2,53	2,47	2,35	2,21
Tak način prodaje je ta bistveno boljši	2,71	2,49	2,65	2,50	3,13	1,78	4,00	2,57	2,67	2,79	2,63	2,76	2,57	2,50
V Sloveniji pogrešam veliko trgovino na Internetu	2,81	2,43	2,85	2,53	1,84	1,57	5,00	2,67	2,91	2,69	2,72	2,88	2,72	2,24
Zelo me moti možnost zlorabe kreditno/plačilne kartice	3,91	3,97	3,97	3,81	4,05	4,12	5,00	3,86	3,70	4,65	3,91	4,03	3,59	4,25
Obstajajo vsebine na Internetu, za katere sem pripravljen plačati	2,42	2,66	2,47	2,56	2,62	3,17	1,00	2,42	2,48	2,18	2,60	2,59	2,24	2,65
Zelo me zanima bančno poslovanje prek Interneta	3,46	3,57	3,39	3,72	3,08	3,90	5,00	3,79	2,82	3,04	3,77	3,72	3,15	3,28
Zelo me zanima nakup zdravil prek Interneta neposredno od veletrgovca	2,08	1,82	2,09	2,00	1,19	1,71	5,00	1,98	1,96	2,31	2,01	2,06	1,87	1,95

Tabela 32: Odnos do e-nakupovanja, sociodemografske značilnosti (januar 2001).

OVIRE E-NAKUPOVANJA														
Trditev	izobrazba		starost			poklic*					pogostost uporabe			
	sr. šola ali manj	več kot sr. šola	10 – 35 let	36 – 55 let	56 – 75 let	višji položaj	uradnik, pis. delavec	delavec	os. šola, dijak, študent	drugo (kmet,...)	večkrat dnevno	skoraj vsak dan	nekajkrat tedensko	nekajkrat mesečno
Proizvoda ne vidim v živo	3,73	3,71	3,75	3,73	3,65	3,73	3,00	3,86	3,86	2,82	3,61	3,52	3,85	3,97
E-nakupovanje sploh ni nič cenejše	3,07	2,95	2,93	2,99	4,28	2,77	1,00	2,93	3,03	3,29	2,71	2,87	3,27	3,39
Nimam kreditne kartice	2,40	1,39	2,43	1,58	1,11	1,25	1,00	1,56	2,86	1,70	1,51	1,86	2,37	2,41
Dostava po pošti je težavna – dopoldne me ni doma, dvig na pošti je zamuden.	3,19	2,83	3,06	3,15	2,40	3,29	1,00	3,16	3,22	1,30	3,04	2,91	3,08	3,15
Blago želim imeti takoj in ne da čakam na dostavo	3,14	2,90	3,18	2,88	3,21	3,01	1,00	3,02	3,33	1,87	2,86	2,91	3,22	3,28
V Sloveniji ni dovolj ponudbe	3,14	3,14	3,09	3,16	3,33	2,01	1,00	3,16	3,21	3,29	3,15	3,24	3,14	3,02
Celoten postopek e-nakupa je v resnici zapleten	2,60	2,26	2,47	2,48	2,48	2,69	1,00	2,40	2,66	2,75	2,27	2,21	2,65	2,86
Doma nimam računalnika oz. dostopa do Interneta	1,76	1,80	1,65	2,05	1,35	1,17	1,00	2,04	1,66	1,00	1,65	1,61	1,77	2,15
To me ne zanima, ne vidim potrebe	2,41	2,84	2,48	2,63	3,13	2,63	1,00	2,65	2,66	2,39	2,31	2,65	2,55	2,96
PREDNOSTI E-NAKUPOVANJA														
Ker prihranim v času	4,04	4,01	3,90	4,34	4,34	2,47	5,00	4,22	3,92	3,85	4,19	4,01	3,89	3,98
Ker prihranim v denarju	2,88	2,86	2,90	2,96	1,97	1,37	1,00	2,98	2,58	2,58	2,88	2,90	2,83	2,93
Ker je bolj enostavno	3,78	3,73	3,73	3,92	4,02	2,06	5,00	3,93	3,67	4,00	3,98	3,65	3,56	3,87
Lahko kupujem tudi od doma, iz službe	4,27	4,35	4,29	4,32	4,66	2,01	5,00	4,38	4,28	2,69	4,41	4,33	4,22	4,14
Ker se izognem gneči	4,28	4,43	4,28	4,36	4,66	3,96	5,00	4,44	4,25	3,27	4,29	4,48	4,37	4,11
Ker je velika izbira	3,41	3,37	3,26	3,67	2,98	2,45	5,00	3,37	3,20	2,85	3,27	3,69	3,28	3,37
Drugače se določeno blago ne da kupiti	3,02	2,99	3,01	3,02	2,45	3,59	5,00	2,86	3,15	4,00	2,80	3,14	3,28	2,68

Tabela 32A: Odnos do e-nakupovanja, sociodemografske značilnosti (januar 2001).

6.4 Kupovanje knjig po Internetu

<i>Ali ste v preteklih 12 mesecih kupili ali naročili kakšno knjigo?</i>	december 2000		januar 2001	
	DA (%)	NE (%)	DA (%)	NE (%)
SPOL:				
Moški	38	62	35	65
Ženske	41	59	39	60
IZOBRAZBA:				
Srednja šola ali manj	34	66	27	73
Več kot srednja šola	46	54	52	48
STAROST:				
10 – 35 let	32	68	30	70
36 – 55 let	45	55	42	57
55 - 75 let	66	34	62	38
POKLIC:				
Zaposleni - višji položaj (manager, samostojni podjetnik, strokovnjak)	42	58	26	74
Uradnik, pisarniški delavec	45	55	0	100
Delavec	51	49	46	53
Osnovnošolec, dijak, študent	20	80	19	81
Drugo (kmet, gospodinja, nezaposlen, upokojenec)	77	23	35	65
UPORABA INTERNETA:				
Večkrat dnevno	49	51	53	47
Skoraj vsak dan	31	69	31	69
Nekajkrat tedensko	39	61	33	66
Nekajkrat mesečno	43	57	26	74

Tabela 33: Demografske značilnosti mesečnih uporabnikov Interneta, ki so v preteklem letu kupili kakšno knjigo (december 2000, n = 329; januar 2001, n=398).

<i>Mogoče tudi preko Interneta na slovenskih spletnih straneh?</i>	december 2000		januar 2001	
	DA (%)	NE (%)	DA (%)	NE (%)
SPOL:				
Moški	19	81	27	73
Ženske	3	97	14	86
IZOBRAZBA:				
Srednja šola ali manj	4	96	24	76
Več kot srednja šola	18	82	19	81
STAROST:				
10 – 35 let	7	93	19	81
36 – 55 let	18	82	20	80
55 - 75 let	0	100	30	70
POKLIC:				
Zaposleni - višji položaj (manager, samostojni podjetnik, strokovnjak)	18	82	0	100
Uradnik, pisarniški delavec	12	88	0	0
Delavec	6	94	20	80
Osnovnošolec, dijak, študent	0	100	6	94
Drugo (kmet, gospodinja, nezaposlen, upokojenec)	0	100	0	100
UPORABA INTERNETA:				
Večkrat dnevno	21	79	18	82
Skoraj vsak dan	11	89	18	82
Nekajkrat tedensko	2	98	37	63
Nekajkrat mesečno	7	93	12	88

Tabela 34: Demografske značilnosti mesečnih uporabnikov Interneta, ki so v preteklem letu kupili kakšno knjigo preko Interneta v Sloveniji (december 2000, n = 9; januar, n=127).

<i>Ali ste kupili kakšno knjigo preko Interneta na tujih spletnih straneh?</i>	december 2000		januar 2001	
	DA (%)	NE (%)	DA (%)	NE (%)
SPOL:				
Moški	50	50	52	48
Ženske	49	51	55	45
IZOBRAZBA:				
Srednja šola ali manj	25	75	52	48
Več kot srednja šola	60	40	53	47
STAROST:				
10 – 35 let	57	43	56	44
36 – 55 let	41	59	58	42
55 - 75 let	50	50	0	100
POKLIC:				
Zaposleni - višji položaj (manager, samostojni podjetnik, strokovnjak)	73	27	100	0
Uradnik, pisarniški delavec	12	88	0	0
Delavec	100	0	60	40
Osnovnošolec, dijak, študent	24	76	0	0
Drugo (kmet, gospodinja, nezaposlen, upokojenec)	41	59	0	0
UPORABA INTERNETA:				
Večkrat dnevno	73	27	59	41
Skoraj vsak dan	78	22	36	64
Nekajkrat tedensko	27	73	76	24
Nekajkrat mesečno	0	100	28	72

Tabela 35: Demografske značilnosti mesečnih uporabnikov Interneta, ki so v preteklem letu kupili kakšno knjigo preko Interneta v tujini (december 2000, n = 13; januar 2001, n=38).

6.5 Mercator.si

<i>Kako pogosto obiskujete Internetno prodajalno podjetja Mercator?</i>	<i>Ne pozna (%)</i>	<i>Slišal zanjo (%)</i>	<i>Enkrat že obiskal (%)</i>	<i>Obiskuje občasno (%)</i>	<i>Obiskuje mesečno ali pogosteje (%)</i>
SPOL:					
Moški	31	48	9	8	4
Ženske	32	54	4	7	3
IZOBRAZBA:					
Srednja šola in manj	30	51	6	7	6
Več kot srednja šola	33	51	7	8	1
STAROST:					
10 – 35 let	33	49	6	8	5
36 – 55 let	29	54	9	4	4
55 - 75 let	36	49	0	15	0
POKLIC:					
Zaposleni-višji položaj	30	56	8	6	1
Uradnik, pisarniški delavec	40	42	11	6	2
Delavec	35	43	8	0	13
Osnovnošolec, dijak, študent	32	49	3	8	8
Drugo (kmet, gospodinja, nezaposlen, upokojenec)	17	56	2	25	0
UPORABA INTERNETA:					
Večkrat dnevno	31	51	6	9	3
Skoraj vsak dan	25	55	9	5	6
Nekajkrat tedensko	32	53	4	8	2
Nekajkrat mesečno	42	38	7	8	6

Tabela 36: Demografske značilnosti obiskovalcev Mercatorjeve Internetne trgovine glede na pogostost obiskovanje spletne strani Mercator.si (december 2000, n=239).

<i>Kako pogosto obiskujete Internetno prodajalno podjetja Mercator?</i>	<i>Ne pozna (%)</i>	<i>Slišal zanjo (%)</i>	<i>Enkrat že obiskal (%)</i>	<i>Obiskuje občasno (%)</i>	<i>Obiskuje mesečno ali pogosteje (%)</i>
SPOL:					
Moški	34	46	7	10	3
Ženske	25	51	10	10	4
IZOBRAZBA:					
Srednja šola in manj	35	48	7	8	2
Več kot srednja šola	23	48	11	12	5
STAROST:					
10 – 35 let	29	51	9	8	3
36 – 55 let	31	42	7	14	5
55 - 75 let	24	57	10	10	0
POKLIC:					
Zaposleni-višji položaj	58	38	0	5	0
Uradnik, pisarniški delavec	100	0	0	0	0
Delavec	24	48	10	14	4
Osnovnošolec, dijak, študent	36	54	7	3	0
Drugo (kmet, gospodinja, nezaposlen, upokojenec)	51	49	0	0	0
UPORABA INTERNETA:					
Večkrat dnevno	26	43	15	12	4
Skoraj vsak dan	31	50	6	9	3
Nekajkrat tedensko	30	53	8	4	5
Nekajkrat mesečno	34	48	2	14	1

Tabela 37: Demografske značilnosti obiskovalcev Mercatorjeve Internetne trgovine glede na pogostost obiskovanje spletne strani Mercator.si (januar 2001 n=398).

<i>Ali ste v Mercatorjevi Internetni trgovini tudi že kaj kupili?</i>	<i>Da - kupil</i>	<i>Ne, čeprav sem poskusil</i>	<i>Ne, nisem poskusil</i>
SPOL:			
Moški	10	2	88
Ženske	11	6	83
IZOBRAZBA:			
Srednja šola ali manj	13	6	82
Več kot srednja šola	7	0	93
STAROST:			
10 – 35 let	13	6	82
36 – 55 let	9	0	91
55 - 75 let	0	0	100
POKLIC:			
Zaposleni - višji položaj (manager, samostojni podjetnik, strokovnjak)	10	0	90
Uradnik, pisarniški delavec	10	0	90
Delavec	38	15	47
Osnovnošolec, dijak, študent	8	7	85
Drugo (kmet, gospodinja, nezaposlen, upokojenec)	0	0	100
UPORABA INTERNETA:			
Večkrat dnevno	13	9	79
Skoraj vsak dan	12	4	84
Nekajkrat tedensko	0	0	100
Nekajkrat mesečno	17	0	83

Tabela 38: Demografske značilnosti anketirancev glede na nakupovanje v Mercatorjevi Internetni trgovini (december 2000, n=42).

<i>Ali ste v Mercatorjevi Internetni trgovini tudi že kaj kupili?</i>	<i>Da - kupil</i>	<i>Ne, čeprav sem poskusil</i>	<i>Ne, nisem poskusil</i>
SPOL:			
Moški	3	6	91
Ženske	6	2	92
IZOBRAZBA:			
Srednja šola ali manj	8	2	90
Več kot srednja šola	2	6	92
STAROST:			
10 – 35 let	2	0	98
36 – 55 let	9	9	83
55 - 75 let	0	0	100
POKLIC:			
Zaposleni - višji položaj (manager, samostojni podjetnik, strokovnjak)	0	0	100
Uradnik, pisarniški delavec	0	0	0
Delavec	2	0	98
Osnovnošolec, dijak, študent	0	0	100
Drugo (kmet, gospodinja, nezaposlen, upokojenec)	0	0	0
UPORABA INTERNETA:			
Večkrat dnevno	4	0	96
Skoraj vsak dan	0	4	96
Nekajkrat tedensko	16	0	84
Nekajkrat mesečno	0	18	82

Tabela 39: Demografske značilnosti anketirancev glede na nakupovanje v Mercatorjevi Internetni trgovini (januar 2001, n=88).