

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

**VPLIV UPORABE ŠIROKOPASOVNEGA INTERNETA NA
NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKOV**

Kandidat: Šerdoner Zvonimir

Študent študija ob delu

Številka indeksa: 11190122573

Program: Komercialist

Mentor: Zlatko Mihaljčič, univ. dipl. soc.

Maribor, september 2008

IZJAVA O AVTORSTVU

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela;
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah; UL št. 16/2007; (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili;
- skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor, september 2008

Podpis študenta:

ZAHVALA

Hvala mentorju, g. Zlatku Mihaljčiču, za strokovne napotke, pomoč in svetovanje pri pisanju diplome.

Hvala gospe Mojci Lorber za lektorski pregled in popravke.

Moja zahvala gre vsem, ki ste me podpirali pri študiju, še posebej očetu in hčeri Tamari, Višji strokovni šoli Academia Maribor, študentom smeri Komerciala 2006÷2008 in sodelujočim v raziskavi, ki ste vsak na svoj način prispevali, da je ta diplomska naloga takšna, kot je danes pred vami.

Hvala vsem!

POVZETEK

V Sloveniji smo priča siloviti rasti števila priključkov širokopasovnega dostopa do interneta. Stopnja penetracije presega 60%, kar je nad povprečjem Evrope in Evropske skupnosti (EU27). Z naraščanjem dostopnosti narašča tudi število uporabnikov med prebivalci in količina storitev, ki jih uporabljajo, tako po vrsti kot obsegu. Analiza, ki temelji na izvedeni raziskavi, prikazuje odvisnosti med različnimi vrstami aktivnosti na internetu in nakupnim vedenjem kupcev. Na področjih e-trgovine in e-storitev so še velike rezerve, saj pri nas nista tako razviti, kot je v deželah EU27 s podobno razvitostjo širokopasovnega dostopa.

Ključne besede: širokopasovni dostop, internet, e-trgovina, e-storitve, varnost, informacije, znanje, nakupovanje, finance, osebna komunikacija, zabava.

ABSTRACT

We witness frantic growth of broadband connections to Internet in Slovenia. Degree of penetration is surpassing 60%, which is above the average of Europe and European Union (EU27). The number of users among inhabitants is increasing with increase of accessibility and amount of services, they use, is also growing by type and extent. Analysis, based upon versed research, is showing relations between use of different Internet activity and behaviour as a customer. In field of e-trade and e-services are still large reserves. They are not equally developed as in EU27 Countries, with the similar penetration of broadband connections to Internet.

Key words: broadband access, Internet, e-trade, e-services, security, information, knowledge, shopping, finance, personal communication, entertainment

KAZALO VSEBINE

1. Uvod	8
1.1 Opredelitev diplomskega dela	8
1.2 Namen, cilji, osnovne trditve.....	8
1.3 Predpostavke in omejitve	9
1.4 Predvidene metode raziskovanja	9
2. Razvoj interneta v svetu	10
2.1 Nastanek	10
2.2 Kaj je širokopasovni internet.....	12
2.3 Kje smo z razvojem širokopasovnega dostopa v Sloveniji	12
2.4 Značilnosti slovenskih uporabnikov.....	14
3. Področja uporabe storitev širokopasovnega interneta	16
3.1 Pridobivanje informacij	16
3.2 Nakupovanje.....	20
3.3 Finančne transakcije	23
3.4 Osebna komunikacija	24
3.5 Zabava	26
4. Trendi razvoja storitev širokopasovnega interneta.....	28
5. Anketa o vplivu uporabe širokopasovnega interneta na nakupno vedenje potrošnikov.....	34
5.1 Izdelava ankete	34
5.2 Izvedba anketiranja.....	35
5.3 Rezultati anketiranja.....	35
6. Sklep	46
7. Literatura	48
8. Viri.....	49
9. Priloge.....	50

KAZALO SLIK

Slika 1: Povprečna poraba v urah v delovnem dnevu in doseg medija med uporabniki	14
Slika 2: Povprečna poraba v urah v dnevu konec tedna in doseg medija med uporabniki	15
Slika 3: Rast števila širokopasovnih priključkov	27
Slika 4: Vrednostna veriga	30
Slika 5: Razmerje kupcev glede na hitrost širokopasovnega dostopa	35
Slika 6: Razmerje kupcev po spolu in pogostnosti nakupa	36
Slika 7: Razmerje kupcev po starosti in pogostnosti nakupa	36
Slika 8: Razmerje področij širokopasovnega dostopa	37
Slika 9: Razmerja področja »informacije in znanje«	38
Slika 10: Razmerja področja »nakupovanje«	39
Slika 11: Razmerja znotraj področja »finance«	40
Slika 12: Razmerja oblik komuniciranja	41
Slika 13: Razmerja oblik zabave	42
Slika 14: Razmerja vplivov na nakupno odločitev	43

KAZALO TABEL

Tabela 1: Uporaba interneta v svetu	10
Tabela 2: Uporaba interneta v Evropski uniji	11
Tabela 3: Opremljenost gospodinjstev z informacijsko-komunikacijsko tehnologijo v %	13
Tabela 4: Nekateri kazalniki informacijske družbe glede na velikost podjetja	14
Tabela 5: Merjenje obiskanosti spletnih strani v Sloveniji (prvih deset)	17
Tabela 6: e-izobraževanje v Sloveniji	18
Tabela 7: Uporaba interneta za kupovanje ali naročanje izdelkov ter storitev	21
Tabela 8: Uporaba internetnega bančništva v EU27	23
Tabela 9: Uporaba interneta za osebne komunikacije	26
Tabela 10: Uporaba interneta za zabavo	27

1. UVOD

1.1 Opredelitev diplomskega dela

Živimo v času informacijske družbe. Vse dogajanje okoli nas je podvrženo neskončni množici informacij, ki do nas dotekajo, pa naj si to želimo ali ne. Viri so različni, od ustnih informacij do tiskanih in elektronskih medijev. V zadnjih letih je največji porast obsega zaznati ravno na področju elektronskih medijev, še posebej na področju interneta. Penetracija priključkov na internet, kjer prednjači širokopasovni dostop, je v Sloveniji več kot 60%.

To je fizična zmožnost dostopa, strojna oprema, tehnologija. Kaj pa vsebina, kaj se preliva skozi vse te stotine tisočev širokopasovnih dostopov? Je to vmesnik na poti do zabave, informacij in soljudi ali vodilo do otipljivega sveta, do kupovanja izdelkov in storitev? Kakšni so medsebojni vplivi? Na ta vprašanja bom skušal odgovoriti v tej nalogi.

1.2 Namen, cilji, osnovne trditve

Namen je proučitev vpliva porasta uporabe storitev širokopasovnega interneta na življenjske navade ljudi. Le-te se spreminjajo tako na področju socialnih stikov, kot na področju potrošniškega vedenja.

Cilj naloge je prikazati, katere so tiste vsebine, ki jih uporabniki storitev širokopasovnega interneta najpogosteje uporabljajo in kateri elementi uporabe bolj vplivajo na nakupno vedenje in kateri manj.

Trdim, da uporaba širokopasovnega interneta v določeni meri vpliva na sedanje in prihodnje nakupno vedenje potrošnikov. Skozi osebno komunikacijo z drugimi uporabniki (potrošniki), forume, zabavo, zbiranjem informacij in izkušnjo nakupa na spletu, so kupci obveščeni in osveščeni o izdelkih, kvaliteti, ceni in lokaciji, najsi na koncu opravijo nakup v klasični ali

internetni trgovini. Pomeni, da se vse oblike uporabe storitev širokopasovnega interneta prepletajo in da raste vpliv na nakupne odločitve v vse večjem segmentu kupcev.

1.3 Predpostavke in omejitve

V slovenskem okolju je malo dostopnega gradiva s to tematiko. Nekaj raziskav se posredno nanaša na temo, zato je relevantnih podatkov malo. Zaradi poletnega obdobja lahko predstavlja problem odzivnost anketirancev in bo potrebna večja baza oz. postavljen daljši odzivni rok.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

Uporabil bom tiskano strokovno literaturo. Ker se tematika nanaša na svetovni splet, bodo poglavitni vir podatkov zapisi v njem. Predvsem bom uporabil sekundarne raziskave, ki podajajo širši okvir vedenja kupcev. Izvedel bom anketo, primarno raziskavo vzorca slovenske populacije, ki ima dostop do širokopasovnega interneta in proučil njihove navade in značilnosti. Velikost vzorca bo 100. Anketa bo pretežno zaprtega tipa, z visoko strukturiranimi vprašanji in možnostjo dodatnega odgovora. Podatke bom obdelal po univariatni analizi podatkov.

2. RAZVOJ INTERNETA V SVETU

2.1 Nastanek

Nastanek interneta (inter-network) sega v daljno leto 1969, ko je nastal kot plod potreb vojaške tehnološke industrije. Ameriška vojska je zahtevala omrežje, ki bo povežalo večje računalnike po celotni državi. To je bil čas hladne vojne in naloga omrežja je bila prenos vojaških in vladnih informacij na različne konce države.

Kmalu je prešel iz vojaške tudi v civilno sfero, kot povezovalno orodje univerz. Želeli so rešiti problem malega števila velikih računalnikov in velikega števila raziskovalcev, ki so računalnike želeli uporabljati. Omrežje ARPAnet je omogočilo raziskovalcem dostop do oddaljenih računalnikov. V času nastanka interneta so bila omrežja nezanesljiva. Med seboj so se lahko povezovali le računalniki istih proizvajalcev.

V osemdesetih letih je večina uporabnikov interneta bila v univerzah, vladnih organizacijah in nekaterih večjih računalniških podjetjih. Dostop do interneta običajnemu uporabniku ni bil omogočen. Do velikih sprememb je prišlo, ko so komercialni ponudniki dostopa omogočili, da se je lahko vsak, ki ima računalnik in telefonsko linijo, priključil v »medmrežje«. Internet se je začel širiti z neverjetno hitrostjo.

Dandanes je povsod prisotno sredstvo komunikacije, ponekod skoraj način življenja. Tabela 1 prikazuje razmerja uporabe, oziroma penetracije internetnega dostopa med prebivalci na svetu in v Evropi. Temelji na podatkih zajetih do 31. marca 2008.

Tabela 1: Uporaba interneta v svetu

	Število prebivalcev	Odstotek svetovnega prebivalstva	Število uporabnikov interneta	Penetracija (uporabniki -prebivalci)	Odstotek v svetovnem merilu	Rast (2000-2008)
Evropa	800,401,065	12.0 %	382,005,271	47.7 %	27.1 %	263.5 %
Ostali svet	5,875,719,223	88.0 %	1,025,719,649	17.5 %	72.9 %	300.8 %

Skupaj	6,676,120,288	100.0 %	1,407,724,920	21.1 %	100.0 %	290.0 %
--------	---------------	---------	---------------	--------	---------	---------

Vir: internetworldstats.com, 2008

V Evropski uniji so ta razmerja seveda drugačna, saj je razvitost IKP na veliko višji ravni kot je evropsko in svetovno povprečje. Podatki za 30. 11. 2007 so sledeči:

Tabela 2: Uporaba interneta v Evropski uniji

Dežele Evropske unije	Prebivalstvo (ocena 2007)	Število uporabnikov interneta	Penetracija (uporabniki- prebivalci)	Odstotek v EU	Rast (2000- 2007)
Avstrija	8,199,783	4,650,000	56.7 %	1.7 %	121.4 %
Belgija	10,392,226	5,100,000	49.1 %	1.9 %	155.0 %
Bolgarija	7,322,858	2,200,000	30.0 %	0.8 %	411.6 %
Ciper	788,457	356,000	45.2 %	0.1 %	197.2 %
Češka	10,228,744	5,100,000	49.9 %	1.9 %	410.0 %
Danska	5,468,120	3,762,500	68.8 %	1.4 %	92.9 %
Estonija	1,315,912	760,000	57.8 %	0.3 %	107.3 %
Finska	5,238,460	3,286,000	62.7 %	1.2 %	70.5 %
Francija	63,718,187	34,851,835	54.7 %	12.8 %	310.0 %
Nemčija	82,400,996	53,240,115	64.6 %	19.5 %	121.8 %
Grčija	10,706,290	3,800,000	35.5 %	1.4 %	280.0 %
Madžarska	9,956,108	3,500,000	35.2 %	1.3 %	389.5 %
Irska	4,109,086	2,060,000	50.1 %	0.8 %	162.8 %
Italija	58,147,733	33,143,152	57.0 %	12.1 %	151.1 %
Latvija	2,259,810	1,070,800	47.4 %	0.4 %	613.9 %
Litva	3,575,439	1,221,700	34.2 %	0.4 %	443.0 %
Luksemburg	480,222	339,000	70.6 %	0.1 %	239.0 %
Malta	401,880	127,200	31.7 %	0.0 %	218.0 %
Nizozemska	16,570,613	14,544,400	87.8 %	5.3 %	272.9 %
Poljska	38,518,241	11,400,000	29.6 %	4.2 %	307.1 %
Portugalska	10,642,836	7,782,760	73.1 %	2.8 %	211.3 %
Romunija	22,276,056	7,000,000	31.4 %	2.6 %	775.0 %
Slovaška	5,447,502	2,500,000	45.9 %	0.9 %	284.6 %
Slovenija	2,009,245	1,250,000	62.2 %	0.5 %	316.9 %
Španija	40,448,191	22,843,915	56.5 %	8.4 %	324.0 %
Švedska	9,031,088	6,981,200	77.3 %	2.6 %	72.5 %
Velika Britanija	60,776,238	40,362,842	66.4 %	14.8 %	162.1 %
Evropska Unija	490,430,321	273,234,619	55.7 %	100.0 %	189.5 %

Vir: internetworldstats.com, 2008

Vidimo, da je Slovenija po kazalniku penetracije dostopa na visokem 9. mestu v EU, da smo 4 in pol odstotne točke višje kot je povprečje Evropske Unije. Tudi odstotek rasti je velik, s skoraj 317% se uvrščamo celo na 8. mesto.

Lahko trdimo, da je razvitost informacijske infrastrukture nadpovprečno dobra in da predstavlja dobro podlago za razvoj vseh storitev, ki so sodobnem svetu del vsakdana. Ali povedano drugače: "Vedno sem trdil, da je internet krasno orodje – morda najboljše orodje, kar so jih kdaj izumili"(Quain, 2005, 20).

2.2 Kaj je širokopasovni internet

Mnenja o meji med ozko in široko pasovnim dostopom so deljena. Nekateri avtorji navajajo 128 kbit/s (Dwivedi, 2008, 2) in kar je nad tem, drugi spet hitrost 144kbit/s ali 184kbit/s. Meja se je izoblikovala okoli mejne vrednosti klicnega dostopa ISDN tehnologije, ki pri uporabi obeh razpoložljivih kanalov (2x64kbit/s) omogoča 128kbit/s, z uporabo tudi kontrolnega kanala pa doseže 144kbit/s. Prav ta vrednost je za nas merilo, saj jo kot tako uporablja Svet evropske komisije. V svojih poročilih o razvoju trga elektronskih komunikacij (European Comission 13th Report, 2008, 92), kot širokopasovni dostop do interneta navaja 144kbit/s.

Druge značilnosti takih povezav so stalnost (ni povezava na klic) in ob pavšalni tarifi praviloma neomejena količina podatkov, ki se preko povezave prelije (Dwivedi, 2008, 2).

To v primeru uporabe mobilnih ali širše brezžičnih omrežij ne drži vedno. Nekateri ponudniki mobilnih in fiksnih telekomunikacijskih storitev namreč omejujejo količino podatkov, ki jih uporabniki brez dodatnega plačila lahko prelijejo preko svojih povezav in zaračunavajo vsak dodaten Mbyte. Tak pristop je še posebej značilen za države v razvoju, kjer konkurenca ni dovolj vzpostavljena in infrastruktura slabotna.

2.3 Kje smo z razvojem širokopasovnega dostopa v Sloveniji

V Sloveniji je odstotek gospodinjstev s priključki na internet, kjer prednjači širokopasovni dostop, preko 60% (glej tabelo 2).

Če pogledamo današnje tržišče širokopasovnega dostopa v razvitem svetu, kamor gotovo spada tudi EU in Slovenija, vidimo, da tako nizkih hitrosti kot je 144kbit/s ne ponuja več praktično nihče. Danes govorimo o širokopasovnih povezah bolj ali manj od 1Mbit/s navzgor, ne glede ali potekajo po brezžični, bakreni ali optični poti. Zgornja meja v gospodinjstvih se giblje nekako okoli 20Mbit/s, odvisno od medija prenosa. Najvišja je pri optičnih povezavah, kjer lahko dosega tudi Gbit/s, medtem ko bakreni vodniki in brezžične povezave tako velikih hitrosti ne omogočajo.

Vendar se za velike pasovne širine odloča le malo gospodinjstev, saj tako element cene kot element vsebin na internetu za sedaj ne zahtevata tega. Če vemo, da je za govorno komunikacijo potrebnih manj kot 64kbit/s, za elektronsko pošto in odpiranje internetnih strani 1÷2Mbit/s, je jasno, da daleč največjo pasovno širino zahtevajo video vsebine (prenos televizijske slike¹, izmenjavo videov, filmov, on-line igre ...).

Element televizijske slike je pogosto ločen od ostalih vsebin in poteka posebej – ločeno vlakno pri Ftt² ali ločevalno vezje pri kabelskih povezavah. Druge video vsebine potekajo po internetnem protokolu in jih tako enostavno ne moremo ločevati in so tisti odločilni element, ki uporabniku narekuje kakšno širino dostopa bo izbral. Bližje so mu video vsebine, večje hitrosti potrebuje in obratno.

Tabela 3: Opremljenost gospodinjstev z informacijsko-komunikacijsko tehnologijo v %

	2003	2004	2005	2006	2007
Delež gospodinjstev z:					
osebnimi računalniki	55	58	61	65	66
dostopom do interneta	40	47	48	54	58
Vrsta internetne povezave v gospodinjstvih	2003	2004	2005	2006	2007
modemom	55	49	45	29	15
ISDN	12	19	16	13	11
DSL (npr. ADSL, VDSL)	7	15	24	39	50
drugo širokopasovno povezavo, vključno z UMTS	14	7	(18)	27	34
brezžično povezavo, vključno z UMTS	2	38	47	44	43

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, 2008

¹ red velikosti 5Mbit/s pri Mpeg2 in 2,5Mbit/s pri Mpeg4

² Ftt: fiber to the home ali optično vlakno do doma

Hitrosti nad vrednostjo 20Mbit/s so povečini pri povezavah za poslovne subjekte. Ti imajo za svoje strežnike simetrične povezave, kjer je hitrost v obeh smereh (k in od strežnika) enaka. Veliko število hkratnih dostopov kupcev, poslovnih partnerjev in lastnih zaposlenih povzroča velik obseg prometa v obeh smereh in zahteva večje pasovne širine, oziroma hitrosti prenosa.

Tabela 4: Nekateri kazalniki informacijske družbe glede na velikost podjetja

Velikost podjetja glede na število zaposlenih oseb	2004	2005	2006	2007
	Dostop do interneta			%
5 +	88	94	93	94
10 +	93	96	96	96
5 - 9	84	93	91	91
10 - 49	91	95	95	95
50 - 249	98	98	98	99
250 +	100	100	99	100
	Prikluček DSL (A-, V-DSL)			%
5 +	44	57	63	65
10 +	52	65	65	70
5 - 9	37	51	60	61
10 - 49	48	62	62	67
50 - 249	65	73	78	80
250 +	73	73	77	81

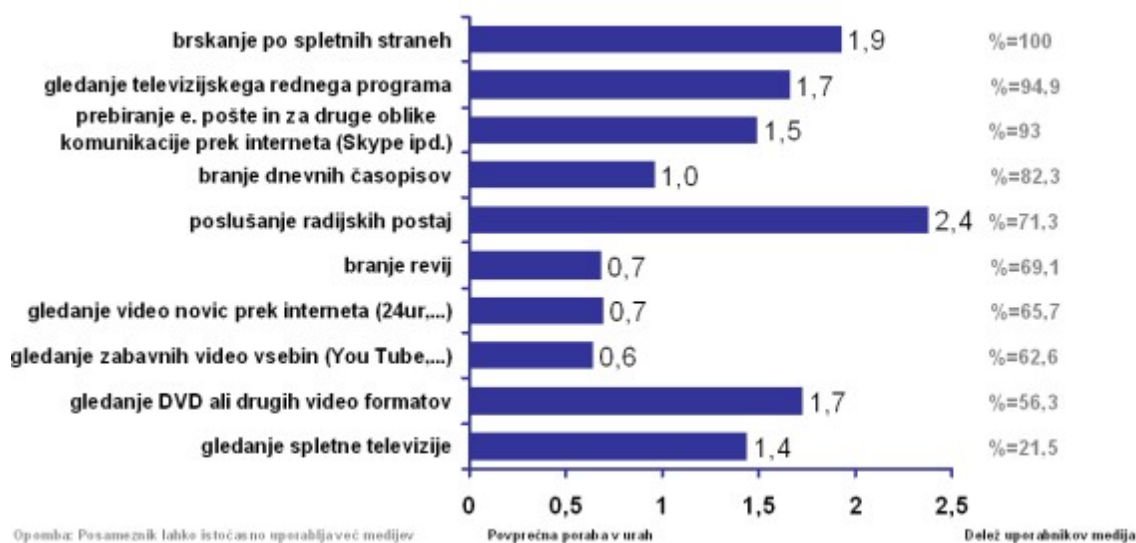
Vir: Statistični urad Republike Slovenije, 2008

2.4 Značilnosti slovenskih uporabnikov

Slovenski uporabniki interneta čedalje več časa namenijo uporabi le-tega. Če pogledamo sliko1 ugotovimo, da respondenti raziskave medijske porabe na delovni dan porabijo nekaj več kot 6 ur za brskanje po spletu, medsebojno komunikacijo in video vsebine.

Izsledki raziskave kažejo, da prav vsi uporabniki interneta brskajo po spletnih straneh in to 1,9 ure dnevno. 93 odstotkov jih prebira elektronsko pošto ali kako drugače komunicira po spletu uro in pol dnevno. Video novice prek spleta gleda skoraj 66 odstotkov uporabnikov, ki za to porabijo relativno malo časa, 0,7 ure dnevno, dvakrat toliko časa pa porabijo za spletno televizijo.

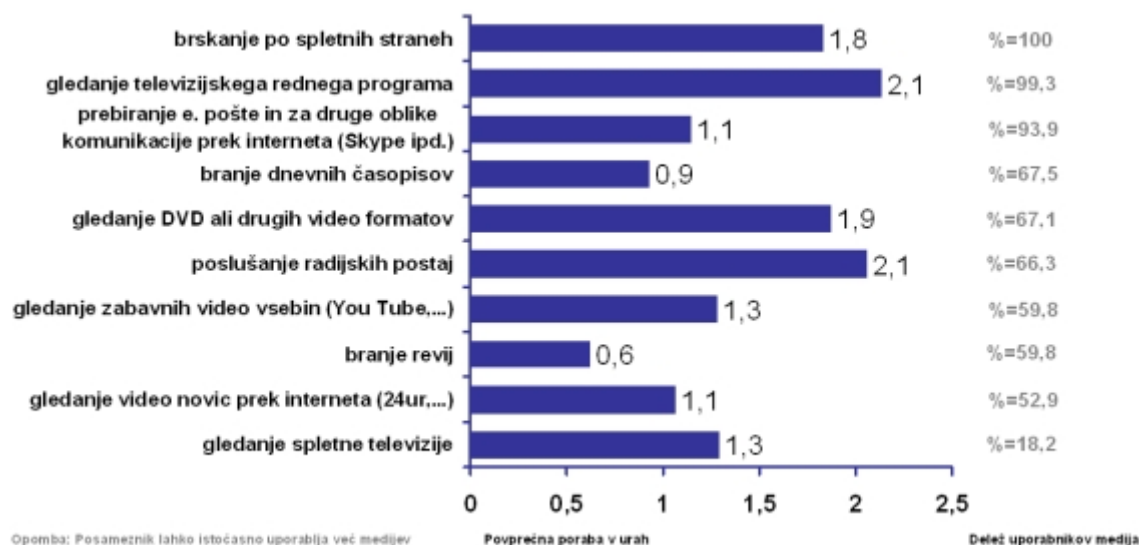
Slika 1: Povprečna poraba v urah v delovnem dnevu in doseg medija med uporabniki



Vir: iPROM, spletna raziskava, november 2007

Ob koncu tedna se čas in razmerja nekoliko spremenijo, uporabniki za internet porabijo več časa, dobrih 6 ur in pol. Brskanje po spletnih straneh ostaja najmočnejša internetna kategorija, v strukturni spremembi najbolj izstopajo spletne video vsebine, ki jim uporabniki ob koncu tedna namenijo dvakrat več časa kot med tednom. Namesto 0,7 ure uživajo uporabniki v zabavnih video vsebinah 1,3 ure. Najbolj, za 26,5 odstotkov, se ob koncu tedna zmanjša delež časa namenjenega prebiranju elektronske pošte in spletnemu komuniciranju.

Slika 2: Povprečna poraba v urah v dnevu konec tedna in doseg medija med uporabniki



Vir: iPROM, spletna raziskava, november 2007

3. PODROČJA UPORABE STORITEV ŠIROKOPASOVNEGA INTERNETA

3.1 Pridobivanje informacij

Pridobivanje informacij je ena najmočnejših kategorij na internetu, saj ji uporabniki namenijo veliko časa (glej sliko1). Po podatkih te ankete pridobivamo informacije skoraj 2 uri na dan.

Na grobo lahko način iskanja informacij razdelimo v dve obširni veji:

- iskanje informacij na znanem naslovu, oziroma viru,
- iskanje informacij iz neznanega vira.

Med seboj se zelo razlikujeta glede na način, kako do informacij pridemo.

V prvem primeru uporabnik pozna internetni naslov, kjer pričakuje določene informacije. Najverjetneje je prejel podatek z naslovom od drugega uporabnika, od imetnika naslova, preko elektronske pošte, direktnega marketinga. Morda je ta naslov že obiskal v preteklosti ali ga ima celo shranjenega med priljubljenimi stranmi svojega internetnega brskalnika. Pot do informacij je s tem kratka in neposredna.

V drugem primeru, ko uporabnik ne pozna nahajališča iskanega podatka, uporablja orodje za iskanje podatkov na internetu, to je spletni imenik in iskalnik.

Razlika med imenikom in iskalnikom je ta, da so podatki v spletni imenik vneseni »ročno«, spletni iskalnik pa jih »najde sam«.

Pri spletnem imeniku obstaja neka baza podatkov, seznam – imenik, ki ga je upravljalec oz. imetnik spletnega imenika sestavil, ga uredil in spletni imenik išče zadetke po tej bazi. Eden najbolj znanih imenikov je bil leta 1994 nastali Yahoo!, v Sloveniji pa Matkurja.

Spletni iskalnik uporablja drugačen pristop. Baze podatkov mu nihče ne vpisuje, pač pa si jo ustvarja sam. Za to uporablja tako imenovane pajke, ki iščejo strani po internetu in sleherno najdeno stran shranijo v svojo bazo. In ne samo to: iščejo po vsebini celotnih strani in ne zgolj po opisu, zato je relevantnost zadetkov veliko višja. Najbolj znani iskalniki so bili Netscape, AltaVista, Excite, MSN, tudi Yahoo!. Danes prevladujoči je nedvomno Google, ki uporablja tudi povsem svojo tehnologijo iskanja.

Zaradi razlik v kakovosti rezultatov iskanja danes imenikov ne uporabljamo več, ampak zgolj iskalnike.

Vsebinsko sodi med pridobivanje informacij iskanje relevantnih spletnih strani s pomočjo spletnih imenikov in iskalnikov, brskanje po portalih različnih ponudnikov izdelkov in storitev, on-line časnikih, knjigah, revijah, po referenčnih gradivih, skozi zvok in sliko, preko raznih vlog in povpraševanj, s prednaročilom, v diskusijskih skupinah in na lastnih internetnih straneh (Dwivedi, 2008, 255; povz. po Vermaas&van de Wijngaert, 2005).

Tabela 5: Merjenje obiskanosti spletnih strani v Sloveniji (prvih deset)

	Krovna blagovna znamka	Doseg 31.3.÷ 27.4.2008	% uporabnikov iz tujih IP števil	% rednih uporabnikov interneta	% slovenske populacije 10 do 75 let	Prikazi
1	Najdi.si	765.595	8,80%	67,80%	42,60%	60.101.064
2	24ur.com	702.746	10,70%	61,50%	38,70%	82.646.781
3	Siol.net	509.064	14,50%	44,10%	27,70%	35.285.369
4	RTV MMC, Multimedijski	460.999	12,30%	39,40%	24,70%	25.377.618
5	Bolha.com	369.031	12,10%	32,00%	20,10%	40.322.378
6	www.Avto.net	299.255	10,40%	25,80%	16,20%	32.075.000
7	Telefonski imenik Slovenije na	257.344	7,20%	22,60%	14,20%	4.179.035
8	Delo	253.175	13,00%	21,40%	13,50%	8.104.816
9	www.zurnal24.si	251.573	7,90%	22,30%	14,00%	5.968.878
10	GenSpot.com	215.643	10,80%	18,60%	11,70%	3.683.400

Vir: Slovenska oglaševalska zbornica, projekt MOSS, Raziskovalna hiša Aragon d.o.o. je izvajalec projekta MOSS, pomlad 2008

Iz tabele 5 vidimo, da so na prvih štirih mestih naslovi, ki so vsebinsko vir informacij, najsi gre za iskalnik »Najdi.si«, medijski portal »24ur.com« in »RTV MMC« ali kombinacijo obeh »Siol.net«. Sledita dva bolj komercialna naslova, »Bolha.com« in »www.Avto.net«, nato pa spet trije informativni portali - Telefonski imenik Slovenije na spletu – »Tis.telekom.si«, »Delo.si« in »Zurnal24.si«. Deseterico zaključuje portal »GenSpot.com«, ki ga lahko uvrstimo nekako med osebno komunikacijo in zabavo.

Slovenska posebnost je, da je odstotek obiskanosti lokalnega iskalnika »Najdi.si« višja od »Googlovega« tržnega deleža 63,1% iskanj v ZDA (vir: Hitwise 2007). Od leta 2006 naprej ima skoraj konstanten delež 67% (glej tabelo 5).

Sam bi, kot vsebinsko samostojno kategorijo, izpostavil pridobivanje informacij izobraževalnega značaja in e-izobraževanje. Na spletnih naslovih kot so: Cobiss, Wikipedia, Svarog, Knol in podobni, so neznanske količine znanja akumuliranega skozi desetletja in stoletja.

E-izobraževanje ponujajo vse večje izobraževalne ustanove na slovenskem in pridobiva na obsegu in pomenu. Raziskava, ki jo je leta 2006 opravil Inštitut Jožef Štefan je pokazala, da je Slovenija v zadnjih letih napredovala v razvoju na področju ponudbe različnih e-izobraževanj. Predvsem velja omeniti napredek na področju storitev, ki ponujajo pridobitev formalne izobrazbe.

Tabela 6: e-izobraževanje v Sloveniji

Oblika	Delež v odstotkih
ponudniki e-izobraževanje za pridobitev izobrazbe	15
ponudniki e-tečaji in mentorstva	29
ponudniki e-tečaji	17
ponudniki izobraževalnih vsebin	24
ponudniki najema sistema za upravljanje z učenjem	15

Vir: Struktura ponudbe e-izobraževanja v Sloveniji (Arh in drugi 2006)

3.2 Nakupovanje

Internet je vnesel veliko sprememb v vedenje kupcev in s tem posledično na področje trženja. Po eni strani omogoča kupcem pridobivanje relevantnih informacij o domala vseh izdelkih in storitvah, ki jih zanimajo, po drugi strani pa razširja mrežo dosegljivih trgovin, servisov, storitvenih podjetij in posameznikov.

Kupci imajo zaradi vse večje uporabe interneta in velikega nabora storitev, ki jih internet prinaša, vse večji nadzor nad procesom trženja. Oni odločajo, prek katerega medija hočejo sprejemati informacije, kdaj jih hočejo sprejemati in v kakšni obliki (Rolih, 2007,18).

Na elemente trženjskega spleta (izdelek, cena, promocija, mesto prodaje, fizični izgled, proces, ljudje) internet močno vpliva. Spremenilo se je mesto prodaje, cene so postale bolj konkurenčne, saj je na voljo veliko ponudnikov izdelkov in storitev in lahko lastnosti in ceno takoj primerjamo.

S strani ponudnikov izdelkov in storitev je internet velik izziv in priložnost, saj je dvosmerna komunikacija. Sleherno povpraševanje potencialnega kupca je hkrati tudi informacija za ponudnika, kdo je njegov kupec, kaj išče, kateri segment izdelkov in storitev je zanj zanimiv, morda socialni ali poslovni status, bivalno ali poslovno okolje, spol, starost. Na ta način si lahko ustvari svojo bazo podatkov, ki mu omogoča analizo vedenja kupcev, kjer zasleduje odzivnost, pogostnost nakupov, obseg, ročnost itd., v primerjavi z njegovimi značilnostmi. Vse to odpira prostor za učinkovit direktni marketing.

Eden izmed načinov pridobivanja informacij je, da pogledate, kdo se je odzval na vaše prejšnje komunikacije; opazujete lahko tudi skupne lastnosti tistih, ki so se odzvali. Velja pa tudi nasprotno: vidite lahko, kdo se *ne odziva*. Tako lahko ciljate svoje komunikacije na tiste, za katere je najverjetneje, da se bodo odzvali in izločite tiste, za katere je odziv manj verjeten (Bird, 2008, 177)

Vendar skriva e-trgovanje v sebi tudi pasti. Nagel razvoj tako imenovane »nove ekonomije« povzroča pretrese v celotni ekonomiji. Veliki rasti so sledila velika padanja že v času konjunktura, trenutno dogajanje v globalni ekonomiji kaže prve znake recesije.

Velika razlika je, ali internet uporabljamo kot orodje ali kot poslovni model ... Zaradi pretresa so vlagatelji izgubili trilijone ameriških dolarjev (in še več), medtem pa vroč zrak še naprej uhaja iz preveč napihnjenega internetnega balona ... Podjetja, ki učinkovito uporabljajo internet kot orodje rastejo kot nora! »Walmart.com« in »Target.com« krasno uspevata (povzeto po Quain, 2005, 20-21).

Delež oseb v EU27, v starosti 16 do 74 let, ki so naročile izdelke ali storitve preko interneta je leta 2005 znašal 24%, nato pa se je leta 2007 povzpел na 30%. Največji delež e-nakupovalcev so leta 2007 zabeležili na Danskem (55% že leta 2006), enak % na Nizozemskem, v Veliki Britaniji in na Švedskem 53%, najmanj pa v Litvi (6 %), Bolgariji in Romuniji (3%).

V letu 2006 se v EU27 12% posameznikov, v starosti 16 do 74 let, v zadnjih 12 mesecih ni odločilo za nakup izdelka ali storitve prek spleta iz pomisleka za varnost nakupa, da bi čez splet pošiljali svoje bančne podatke. Te zasebno-varnostne skrbi so bile najbolj pogosto vzrok za ne-nakup preko interneta v Španiji (27 %), na Finskem (26%) in Cipru (20 %), medtem ko je povprečje EU27 znašalo 12 %. V Sloveniji smo zabeležili 19% delež takih posameznikov.

Tabela 7: Uporaba interneta za kupovanje ali naročanje izdelkov ter storitev

	% vseh posameznikov (16-74 let), ki:		
	so uporabljali internet v zadnjih treh mesecih	so kupovali	niso opravili nakupa iz varnostnih razlogov
	2007	2007	2006
EU27	57	30	12
Belgija	67	21	12
Bolgarija	31	3	3
Češka	49	17	3
Danska	81	55*	10
Nemčija	72	52	14
Estonija	64	9	12
Irska	57	33	3
Grčija	33	8	14

Španija	52	18	27
Francija	64	35	15
Italija	38	10	9
Ciper	38	10	20
Latvija	55	11	3
Litva	49	6	7
Luksemburg	78	47	13
Madžarska	52	11	15
Malta**	45	20	:
Nizozemska	84	55	14
Avstrija	67	36	8
Poljska	44	16	4
Portugalska	40	9	13
Romunija	24	3	1
Slovenija	53	16	19
Slovaška	56	16	8
Finska	79	48	26
Švedska	80	53	7
Združeno Kraljestvo	72	53	9

* podatki za 2006

** začasni podatki

Vir: Eurostat, 2008

V primerjavi s povprečjem EU je obiskanost spleta v Sloveniji na praktično identični ravni, medtem ko so nakupne navade dokaj drugačne. Samo pol toliko obiskovalcev spleta je nakup tudi opravilo in kar 50% več kupcev kot v EU27 se za nakup ni odločilo iz varnostnih razlogov. To kaže na to, da v Sloveniji e-nakupovanje še ni tako običajen način nakupa kot v razvitejših evropskih državah ali onstran luže.

Ta zadržanost do e-trgovine se kaže tudi v raziskavi MOSS, pomlad 2008. Najuspešnejša »prava« ponudnika e-trgovine zasedata 16. mesto »mimovrste.com« (138 tisoč dostopov) in 18. mesto »enaA.com« (135 tisoč dostopov). Mnogo višje sta sicer »Bolha.com« (5.mesto) in »www.Avto.net« (6.mesto), ki pa po svojem bistvu nista ponudnika e-trgovine, ampak bolj posrednika med kupci in prodajalci. Vsi drugi so daleč zadaj, še najboljše se odrežejo nepremičninske agencije, »ceneje.si« in turistične agencije.

Nikjer na tej lestvici ne najdemo velikih slovenskih trgovcev, niti na zadnjem 93-em mestu ne, kjer je število dosega pod 2.800 dostopov v obdobju 4 tednov. Merkur, v Sloveniji največji trgovec s tehničnim blagom, ni na tej listi. Poenostavljeno povedano: niti trije od

dnevni kupcev, iz vsake od 34 nakupovalnih točk, ne obiščejo njegove spletne strani. To dejstvo kaže na to, da posvečajo veliki trgovci zelo malo pozornosti temu segmentu nakupovanja.

3.3 Finančne transakcije

Pod finančno poslovanje na internetu običajno razumemo e-banko, ki je najpogostejša oblika v tem segmentu. Največkrat jo v gospodinjstvih uporabljamo za poravnavanje obdobjno dospelih računov dobaviteljev storitev, ki se navezujejo na delovanje domov kot takih (energija, mediji, komunala ...) in sprotne potrebe članov gospodinjstva (šole, večji nakupi, kreditne kartice ...).

Tabela 8: Uporaba internetnega bančništva v EU27

	% uporabnikov interneta, starosti 16÷74 let, ki so uporabljali internetno bančništvo v zadnjih treh mesecih
	2007
EU27	57
Belgija	67
Bolgarija	31
Češka	49
Danska	81
Nemčija	72
Estonija	64
Irska	57
Grčija	33
Španija	52
Francija	64
Italija	38
Ciper	38
Latvija	55
Litva	49
Luksemburg	78
Madžarska	52
Malta	45
Nizozemska	84
Avstrija	67
Poljska	44
Portugalska	40
Romunija	24
Slovenija	53

Slovaška	56
Finska	79
Švedska	80
Združeno Kraljestvo	72

Vir: Eurostat, 2008

Pri uporabi internetnega bančništva je slika precej drugačna kot pri e-trgovini. Če je pri slednji prisoten velik pomislek glede varnosti nakupa, ga pri e-bančništvu ni zaznati. Tabela 8 prikazuje, kolikšen odstotek uporabnikov interneta uporablja e-bančništvo.

Evropsko povprečje (EU27) uporabnikov znaša 57%, kar je skoraj dvakrat toliko, kot jih je opravilo e-nakupe. Slovenski odstotek je kar 3,3 krat višji kot pri e-nakupih, to je 53%. Najnižji je pri novih članicah, Bolgariji in Romuniji (31 in 24%).

Razen e-bančništva lahko sem uvrstimo še kar nekaj vrst poslovanja s finančnimi institucijami, kot na primer:

- naložbena dejavnost (borzne aplikacije, finančni instrumenti),
- udeležba pri avkcijah,
- kreditno poslovanje,
- sklepanje osebnih in premoženjskih zavarovanj,
- davčno poslovanje (dohodnina, DDV v primeru opravljanja dejavnosti).

Tovrstne transakcije potekajo v povezavi z varnostnimi protokoli, SSL enkripcijami in podobno. Podatki o obsegu teh poslov so dobro varovana poslovna skrivnost in podatki niso dostopni.

3.4 Osebna komunikacija

Kot osebne komunikacije razumemo vse vrste stikov med uporabniki. Imenujemo ga tudi interpersonalno komuniciranje – gre za osebne stike med posamezniki ali skupinami ljudi (npr.: sporazumevanje med člani družine, med sodelavci, med kupcem in prodajalcem, med študenti in profesorjem ...)(Mihaljčič, 2007, 12).

Razdelimo jih lahko na dve večji skupini:

- posameznik – posameznik ,
- posameznik – skupina.

V prvo skupino spadajo npr.: e-pošta, internetna telefonija, VoIP telefonija, Skype, video telefonija. Ponekod operaterji omogočajo tudi SMS in MMS storitve. Skupna značilnost je, da poteka komunikacija praviloma med dvema uporabnikoma, oziroma med točno določenim izborom uporabnikov storitve, medtem ko širši javnosti vsebina komunikacije ni dostopna. Primer točno določenega izbora uporabnikov storitve se pojavlja npr. pri VoIP in video telefoniji, ki omogočata konferenčne zveze – hkratne povezave med več posamezniki. Nekaj podobnega je tudi Messenger in klepetalnice.

V kategorijo posameznik – skupina, lahko uvrstimo video komunikacijo preko mrežnih kamer (ang. Webcam), ki so razpredene po vsem svetu in dostopne uporabnikom interneta. Vse vrste danes zelo popularnih blogov (internetnih dnevnikov), ki jih pišejo posamezniki, mnenja in komentarje pa lahko dodaja širok krog uporabnikov – bralcev, spada prav tako v to kategorijo. Podobni so različni forumi, kjer velik krog udeležencev izmenjuje svoja mnenja, izkušnje, občutja, vendar v sebi skrivajo pomembne podatke. Zelo pogosto so tematsko usmerjeni na izkušnje o izdelkih in storitvah, ki so jih bili člani foruma deležni. S tem predstavljajo koristen vir povratnih informacij za ponudnike izdelkov in storitev.

Po raziskavi iPROM, Valicon, november 2007 (slika 1 in 2) namenjamo osebni komunikaciji 1,5 ure na delovni dan in 1,1 ure med vikendom. Razlika jasno kaže na to, da je velik del komunikacije poslovne narave in je upad vezan nanjo.

Drugi vir je raziskava Statističnega urada Republike Slovenije – Uporaba informacijsko komunikacijske tehnologije 2007/1. kvartal.

Tabela 9: Uporaba interneta za osebne komunikacije

Uporaba interneta po starosti, spolu, izobrazbi, statusu, vrsti naselja posameznikov (10-74 let), Slovenija, letno	Skupno število	v %
Uporabniki interneta - v zadnjih 3 mesecih (redni uporabniki interneta)	948937	100,00
Redni uporabniki interneta - e-pošta	765860	80,71
Redni uporabniki interneta - telefoniranje prek interneta, videokonferenca	146481	15,44
Redni uporabniki interneta - uporaba drugih oblik komuniciranja (forum, klepetalnica, blog)	323077	34,05
Redni uporabniki interneta, ki so obiskali forum, klepetalnico, blog ali tudi sodelovali v teh oblikah komuniciranja	481351	50,73
Redni uporabniki interneta, ki so obiskali forum ali sodelovali v njem	366667	38,64
Redni uporabniki interneta, ki so obiskali klepetalnico ali sodelovali v njej	322344	33,97
Redni uporabniki interneta, ki so obiskali blog (spletni dnevnik) ali sodelovali v njem	120416	12,69
Redni uporabniki interneta, ki imajo svoj lastni blog (spletni dnevnik)	16451	1,73

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, 2008

Kot vidimo daleč največji delež predstavlja e-pošta, ki jo uporablja preko 80% vseh rednih uporabnikov interneta. Zelo velik odstotek je tudi tistih, ki so bili udeleženci forumov, kar 38% je takšnih, uporabnikov klepetalnic je 34%, visok odstotek je uporabnikov telefoniranja in video konferenc preko interneta – dobrih 15%.

3.5 Zabava

Internetni zabavi namenjajo uporabniki čedalje več časa. Vedno nove in nove oblike zabave pritegnejo veliko število uporabnikov. Izraženo v številkah izgleda v Sloveniji takole:

Tabela 10: Uporaba interneta za zabavo

Uporaba interneta po starosti, spolu, izobrazbi, statusu, vrsti naselja posameznikov (10-74 let), Slovenija, letno	Skupno število	v %
Uporabniki interneta - v zadnjih 3 mesecih (redni uporabniki interneta)	948937	100,00
Redni uporabniki interneta - poslušanje spletnega radia ali gledanje spletne TV	392329	41,34
Redni uporabniki interneta - poslušanje spletnega radia	303878	32,02
Redni uporabniki interneta - gledanje spletne TV	270745	28,53
Redni uporabniki interneta - igranje, prenašanje spletnih igrlic, filmov, glasbe	472440	49,79
Redni uporabniki interneta - branje, prenašanje spletnih časopisov, revij	379014	39,94
Redni uporabniki interneta - naročeni in prejemajo spletne časopise, revije	68696	7,24

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, 2008

Največ uporabnikov najdemo v rubriki igranje, prenašanje spletnih igrlic, filmov, glasbe (skoraj 50%). Nedaleč zadaj so poslušanje spletnega radia ali gledanje spletne TV (41%) in branje, prenašanje spletnih časopisov, revij (40%).

Če dodamo še podatek o časovni komponenti, ki znaša po izsledkih anket pri rednih uporabnikih interneta v povprečju 3 ure na dan, vidimo kolikšen potencial je splet kot kanal za tržno komuniciranje.

4. TRENDI RAZVOJA STORITEV ŠIROKOPASOVNEGA INTERNETA

Za nadaljnji razvoj e-družbe in s tem internetnih storitev sta pomembna dva dejavnika:

- možnost dostopa najširšega kroga uporabnikov do širokopasovnega interneta,
- in nadaljnji razvoj in raznovrstnost vsebin, ki jih internet kot medij omogoča.

Slika 3: Rast števila širokopasovnih priključkov



Vir: APEK, 2008

Pri širitvi omrežja oziroma rasti števila priključkov in s tem števila uporabnikov dosegamo v Sloveniji stabilno rast. Povečanje števila priključkov v 2005 je zaokroženo 81.600, v 2006 je 67.500 in v 2007 znaša 80.500. Stopnja rasti $S_5 = 70\%$, $S_6 = 130\%$, $S_7 = 300\%$ glede na stanje 1. 1. 2005. To pomeni, da smo imeli konec leta 2007 tri krat toliko širokopasovnih priključkov kot na začetku leta 2005. Verižni indeksi rasti števila širokopasovnih priključkov med leti 2005 in 2007 znašajo: 170% v letu 2005, 134% v 2006 in 130% v letu 2007.

Glede na tolikšen trend rasti je pričakovati, da bo pokritost prebivalstva še naprej naraščala. Vemo, da je bilo v Sloveniji na dan 30. 11. 2008 1,250.000 stalnih in občasnih uporabnikov interneta (tabela 2). V tem času smo imeli okoli 292.000 širokopasovnih priključkov v 684.847 gospodinjstvih (Statistični urad RS 2007), kar je 2,3 gospodinjstvi na en priključek. Istočasno je bilo v Sloveniji 2,020.000 prebivalcev, kar znesi 6,9 prebivalcev na en priključek. Enako razmerje za konec leta 2004 znaša 21,2. Res pa je tudi, da pada število članov gospodinjstev, ki se je med obema popisoma prebivalstva 1991 in 2002 zmanjšalo s 3 na 2,8. Zato podatki, glede na število prebivalcev, kažejo ugodnejšo sliko rasti kot tisti glede na število gospodinjstev, saj se število prebivalcev le počasi povečuje.

Nadaljnji cilji razvoja širokopasovne infrastrukture so opredeljeni v »Strategiji razvoja širokopasovnih omrežij Republike Slovenije« (Vlada Republike Slovenije, 2008) :

- širokopasovna infrastruktura mora omogočati vsem prebivalcem Slovenije širokopasovni dostop do leta 2010;
- širokopasovna infrastruktura mora omogočati pokritost vsaj 90 odstotkom prebivalstva z vsaj eno vrsto širokopasovnih dostopov s hitrostjo, ki omogoča zahtevnejše širokopasovne storitve (najmanj 2 Mbit/s) do konca leta 2010 in 98 odstotkov do leta 2012;
- širokopasovna infrastruktura mora omogočati pokritost 90 odstotkom prebivalcev z možnostjo za dostop do storitev trojčka in hitrosti vsaj 20 Mbit/s do leta 2015;
- širokopasovna infrastruktura mora omogočati pokritost 90 odstotkom prebivalcem z možnostjo za optično povezavo do doma (*FTTH*) ali primerljive zmogljivejše širokopasovne povezave do leta 2020;
- vsem raziskovalnim in izobraževalnim ustanovam, kulturnim ustanovam, predvsem pa knjižnicam in muzejem ter vsem zdravstvenim ustanovam mora biti omogočena 100-odstotna širokopasovna povezljivost najpozneje v letu 2008;
- zaposlenim v raziskovalnih in izobraževalnih ustanovah morajo biti omogočene storitve, potrebne za delo od doma z uporabo zmogljivejšega širokopasovnega dostopa;

- udeležencem v izobraževalnih procesih mora biti na voljo možnost za dostop do izobraževalnih vsebin po internetu in do storitev učenja na daljavo ter drugih storitev, pomembnih za njihovo delovanje;
- vsem podjetjem mora biti omogočena 100-odstotna širokopasovna povezljivost najpozneje v letu 2008;
- tehnološki parki morajo biti povezani s širokopasovnim omrežjem po optičnih povezavah v letu 2008;
- storitve morajo zaposlenim v gospodarstvu omogočati delo od doma na primerljiv način, oziroma kot na delovnem mestu;
- mobilnim uporabnikom morajo storitve omogočati vzpostavitev mobilnega delovnega mesta;
- vsem ustanovam državne uprave in lokalne samouprave mora biti varno in z zadovoljivo pasovno širino omogočena povezava v državno informacijsko omrežje HKOM;
- ustanove državne uprave in lokalne samouprave morajo svoje storitve omogočiti v elektronski obliki;
- omogočeno mora biti zagotavljanje osnovnih storitev pri naravnih nesrečah in predvsem podpore storitvam, kot so E 112, e-klic, telemedicina ipd.;
- vzpostavljen mora biti sistem verodostojnosti (avtentičnosti) in avtorizacije (certifikati) v državni upravi, lokalni samoupravi, na izobraževalnem, raziskovalnem, kulturnem in zdravstvenem področju;
- vsi operaterji morajo imeti možnost zagotoviti tajnost in zaupnost elektronskih komunikacij glede vsebine komunikacij v skladu s slovensko zakonodajo;
- izobraževalne ustanove morajo pripraviti programe izobraževanja glede informacijske varnosti do konca leta 2008;
- vsi udeleženci izobraževalnih procesov morajo biti funkcionalno komunikacijsko usposobljeni;
- vsaj dve tretjini starejših prebivalcev je potrebno funkcionalno komunikacijsko usposobiti;
- sistemsko je treba vzpostaviti načine spodbujanja razvoja znanja za ustvarjanje in dejavno uporabo večpredstavnostnih vsebin.

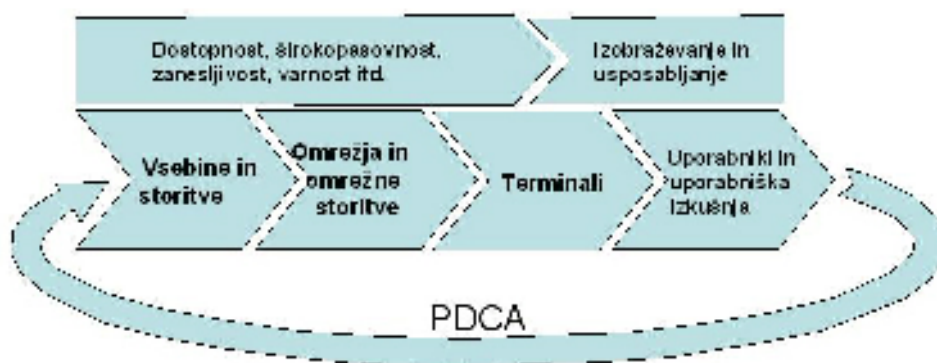
Iz zgornjega ambicioznega načrta izhaja, da bo penetracija priključkov širokopasovnega dostopa še naprej naraščala s podobnim tempom kot doslej. In ne samo to. Cilja, »širokopasovna infrastruktura mora omogočati pokritost vsaj 90 odstotkom prebivalstva z vsaj eno vrsto širokopasovnih dostopov s hitrostjo, ki omogoča zahtevnejše širokopasovne storitve najmanj 2 Mbit/s do konca leta 2010 in 98 odstotkov do leta 2012« in »širokopasovna infrastruktura mora omogočati pokritost 90 odstotkom prebivalcev z možnostjo za dostop do storitev trojčka in hitrosti vsaj 20 Mbit/s do leta 2015«, dajeta slutiti, da se bosta tako obseg kot globina prežetosti družbe z e-storitvami močno povečala.

Postajamo tudi vse bolj mobilni. Vsebine, do katerih smo nekoč dostopali v delovnih sobah ali iz foteljev se pojavljajo na mobilnih terminalih. Gibljemo se v smeri polnega dostopa - kjer koli in kadar koli – doma, na poti, pri delu, ob športu, na zabavi, dopustu. To povzroča, da se tudi storitvene platforme zlivajo in ni več jasnih ločnic do kod seže poslovanje ter delo in kje se začne izobraževanje, sodelovanje ter zabava.

Vrednostna veriga na področju širokopasovnega dostopa se spreminja v smeri: storitve in vsebina, omrežje in omrežne povezovalne storitve, terminali.

Slika 4: Vrednostna veriga

3



Vsebine, storitve in omrežja se oblikujejo in razvijajo glede na potrebe in pričakovanja uporabnikov, saj je le kakovostna uporabniška izkušnja merilo kakovosti storitve in omrežja.

³ PDCA – načrtuj, stori, preveri, ukrepaj (Plan, Do, Check, Act)

Uporabnikove zahteve in pričakovanja se lahko opredelijo kot dostopnost, širokopasovnost, zanesljivost, varnost itd.

Zanesljivost in varnost storitev oziroma omrežij sta v e-bančništvu ali e-poslovanju ključnega pomena, veliko bolj kot širokopasovnost. Pri e-zabavi pa sta v primerjavi z e-bančništvom veliko pomembnejša širokopasovnost in odzivnost. Hitra omrežja sama zase ne zagotavljajo ustreznih učinkov, če pri ponudnikih niso izpopolnjena z ustreznimi vsebinami in storitvami in če na uporabniški strani terminalska oprema ne omogoča ustreznega (predvsem enostavnega in uporabniško prijaznega) dostopa do teh vsebin in storitev. Sodobna terminalska oprema lahko že v osnovi zagotavlja nekatere storitve (osebni računalniki, telefoni, konferenčni sistemi, mobilni terminali in dlančniki, tv-komunikatorji in televizija, bela tehnika z vgrajeno elektroniko, naprave v okviru inteligentne hiše itd.), vse več pa je tudi tako imenovanih »mehkih« terminalov.

Širokopasovne konvergenčne storitve, programi in vsebine so danes pomemben sestavni del informacijske družbe oziroma prihajajoče družbe znanja. Najpomembnejše so:

- informacijske storitve (novice, šport, vreme, prometne informacije, zabava, zanimivosti, horoskop, lokalne informacije, elektronski programski vodnik itd.),
- komunikacijsko-sporočilne storitve (neposredno sporočanje – IM, e-pošta, sporočila SMS in MMS, videokonference, »pritisni in govori«, forumi in klepetalnice,
- avdio in video storitve (internetna televizija – IPTV (HDTV), plačljiva TV, video na zahtevo, osebni video snemalnik, avdio na zahtevo itd.),
- zabavne storitve (igre, igre na srečo itd.),
- storitve prisotnosti,
- storitve interesnih skupin, storitve inteligentne hiše,
- varnostne storitve,
- storitve za starostnike in ljudi s posebnimi potrebami (»živa zveza«, nadzor, itd.),
- e-izobraževanje,
- e-poslovanje (e-nakupovanje, e-bančništvo itd.),
- neprekinjeno poslovanje (BCP).

Vir: Vlada Republike Slovenije, 2008

Razvoj torej poteka v smeri zlivanja storitev(t.i. konvergenca⁴). Govorne storitve se zlivajo s storitvami videa, videa na zahtevo, podatkov, konferenc, spletnih storitev, neposrednega sporočanja, osebnih profilov ter vzorcev, stikov, opomnikov, dostopa do imenikov itd.

To pomeni velike premike tudi na storitvenem področju. Veliko storitev, ki jih dan danes še ne uporabljamo prav pogosto, bo v bližnji prihodnosti lažje dosegljiva po e-poti kot na klasičen način in jih bo e-dostop povsem prevzel (npr. e-zemljiška knjiga). Veliko obstoječih »klasičnih« storitev se bo preselilo tudi v internetni svet. Nastajale bodo povsem nove storitve, večja zmogljivost dostopa bo omogočila portale, ki bodo imeli boljšo grafično podobo in bodo s tem prijaznejši do uporabnika

Varnostni faktor, ki je sedaj pogosto cokla razvoja zaradi nezaupanja uporabnikov, bo še vedno pomemben dejavnik. Tu bo potrebno narediti odločnejše korake na področju spletnih digitalnih potrdil (digital-ID), prenosa podatkov plačilnih kartic in drugih plačilnih instrumentov.

⁴Konvergenca: *zmanjševanje razlik, ki delijo kaj enotnega, zbliževanje (SSKJ).*

5. ANKETA O VPLIVU UPORABE ŠIROKOPASOVNEGA INTERNETA NA NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKOV

5.1 Izdelava ankete

Osnovni cilj moje raziskave je bil pridobiti informacije o vplivu uporabe širokopasovnega interneta na nakupno vedenje potrošnikov. Namen je ugotoviti, katere so tista področja aktivnosti na širokopasovnih povezavah, ki so skupna večjim in katera manjšim uporabnikom e-nakupovanja in kako anketiranci sami zaznavajo in opredeljujejo vplive na svoje nakupno ravnanje.

Sekundarni viri nam dajejo vpogled v problematiko in pomagajo definirati smer raziskovanja. Primarno raziskovanje, povezano z zbiranjem primarnih podatkov, ki običajno niso dosegljivi in razpoložljivi v fazi definiranja problema in jih je potrebno namensko zbrati, podrobno osvetli specifičen in definiran problem (Valcl in drugi, 2006, 100)

Da sem primarno raziskavo lahko napravil, sem oblikoval raziskovalni načrt. Od treh osnovnih metod *opazovanje*, *spraševanje* in *poizkus* sem izbral spraševanje. Opazovanje ali poizkus ne bi dala želenih rezultatov. Populacija raziskovalnega projekta so redni uporabniki širokopasovnega dostopa do interneta. Izbira medija je s tem očitna; ker raziskujem uporabo storitev širokopasovnega dostopa do interneta bo medij e-pošta.

Kot sredstvo sem uporabil vprašalnik zaprtega tipa (Priloga 1), s strukturiranimi vprašanji in dodatno rubriko z možnostjo dodajanja aktivnosti. Lestvica ima 5 nivojev kvantitativnega tipa, od nikoli do dnevno. Aktivnosti uporabnikov storitev sem strnil v 5 področij:

- informacije in znanje,
- nakupovanje,
- finance,
- osebna komunikacija,
- zabava.

Dodal sem še dve bazni področji, ki poizvedujeta o splošnih lastnostih anketirancev in o tem, kaj vpliva nanje pri nakupnih odločitvah.

5.2 Izvedba anketiranja

Pri vzorčenju sem izbral priložnostni vzorec znotraj populacije rednih uporabnikov širokopasovnega dostopa do interneta. Cilj je pridobitev 100 respondentov, ki predstavljajo dovolj velik vzorec. V ta namen sem razposlal 270 anket na elektronske naslove, ki niso v nobeni povezavi s komercialnimi dejavnostmi in so pridobljeni skozi nekaj mesečno komunikacijo osebnega tipa. Na ta način pričakujem dovolj dobro reprezentativnost. Želen rok za odziv je 2 tedna, za dvig stopnje odzivnosti sem izvedel naknadno spraševanje.

Ankete temeljijo na programu MS Excel, s čemer si olajšam obdelavo podatkov in izdelavo statistik. Dobljene odgovore sem najprej razdelil po spolu in nato po starostnih skupinah. S tem sem pridobil podatek o razliki v količini in vrsti aktivnosti med spoloma in še detajlirane podatke glede na starost. Skupne lastnosti po spolu, starosti, izobrazbi in drugih parametrih, ter medsebojne odvisnosti glede na aktivnosti podajam v poglavju 5.3.

5.3 Rezultati anketiranja

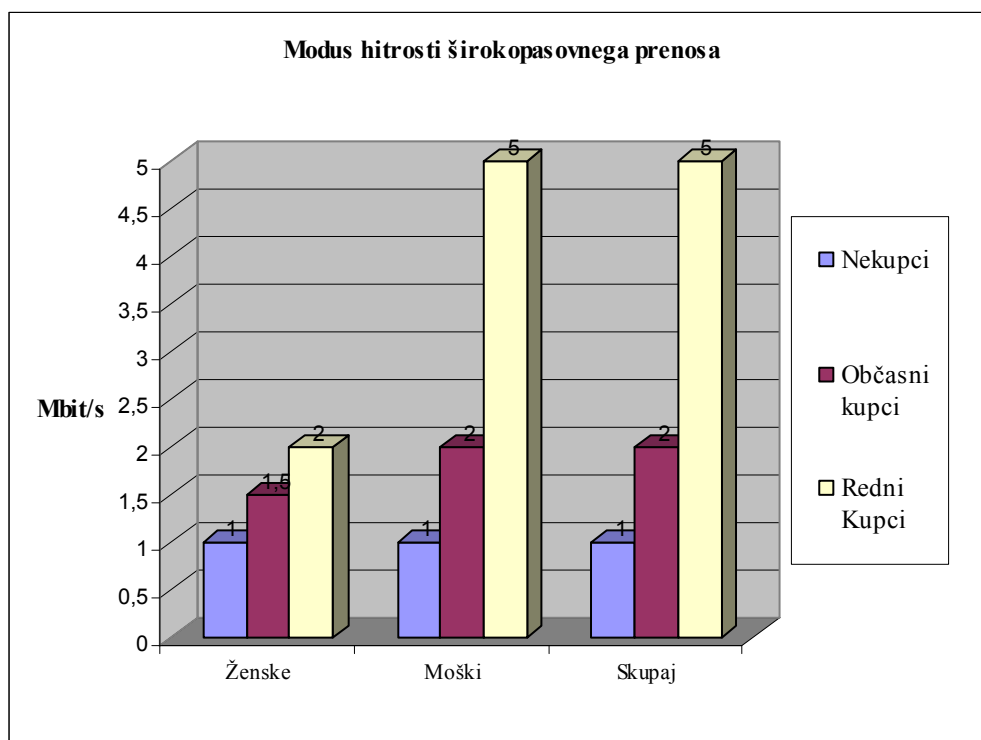
Od poslanih 270 anket sem prejel 106 odgovorov, kar je 39% odzivnost. Izbral sem prvih 100 prispelih odgovorov, med katerimi je bilo nekaj anketnih datotek praznih in sem jih nadomestil s preostalimi. Tako je vrednost v % hkrati tudi frekvenca.

V vseh skupinah vprašanj, razen pri splošnih podatkih, sem odgovorom priredil uteži in sicer nikoli=1, večkrat letno=2, večkrat mesečno=3, večkrat tedensko=4 in dnevno=5. Izračunal sem frekvence odgovorov, določil mediano in modus in z dodanimi utežmi povprečne vrednosti oz. zaradi različne frekvence odgovorov harmonične sredine.

Če nekdo v nobeni od petih nakupnih rubrik ni odgovoril drugače kot nikoli, je njegov faktor 1. Z enim višjim odgovorom »večkrat letno« doseže faktor 1,2. En odgovor »večkrat mesečno« + 2, »večkrat letno« + 2, »nikoli« znaša 1,8 in kar je pogostejše faktor 2 do največ 5. Analiza odgovorov v splošnem delu ankete kaže, da v izobrazbeni strukturi med kategorijami kupcev ni razlik, pri širokopasovnem dostopu obdobje, odkar imajo uporabniki širokopasovni dostop, počasi narašča od nekupcev proti rednim kupcem. Glede pogostosti uporabe interneta sta modus in mediana »dnevno«.

Razlika se pojavi pri hitrosti širokopasovnega dostopa, kjer redni in občasni kupci razpolagajo z dosti boljšim dostopom kot nekupci. Modus pri rednih kupcih je 5Mbit/s in več, mediana 2Mbit/s, pri občasni sta modus in mediana 2Mbit/s, pri nekupcih sta oba 1Mbit/s (slika 5-skupaj).

Slika 5: Razmerje kupcev glede na hitrost širokopasovnega dostopa

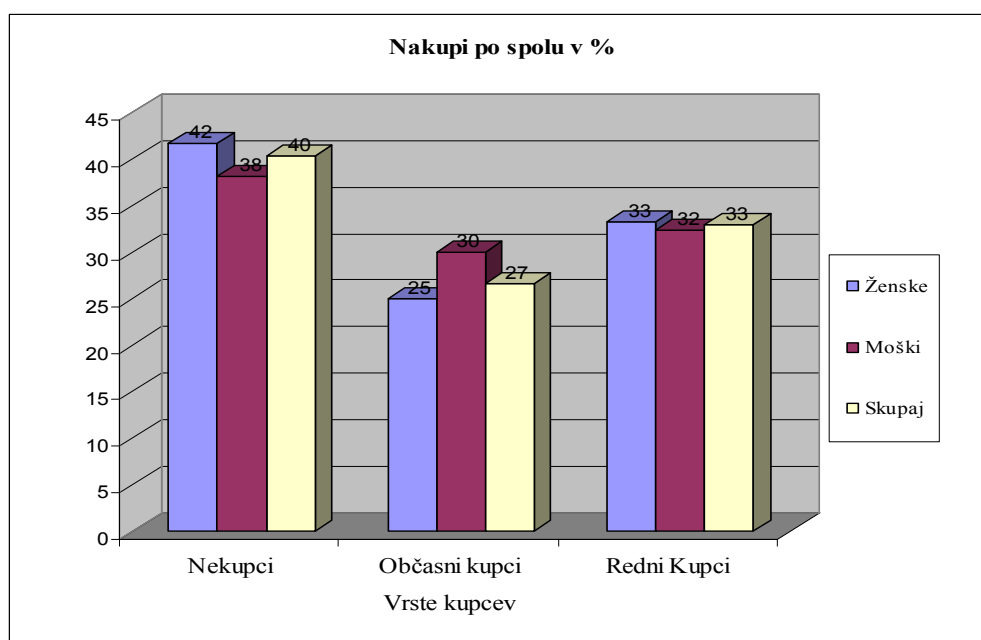


Naslednji rezultat je razmerje nakupov med spoloma.

V kategoriji z nakupnim faktorjem pod 1,2, so tako imenovani nekupci. 42% vseh respondentov ženskega spola je v tej skupini. Moških, ki ne nakupujejo po internetu je 38%,

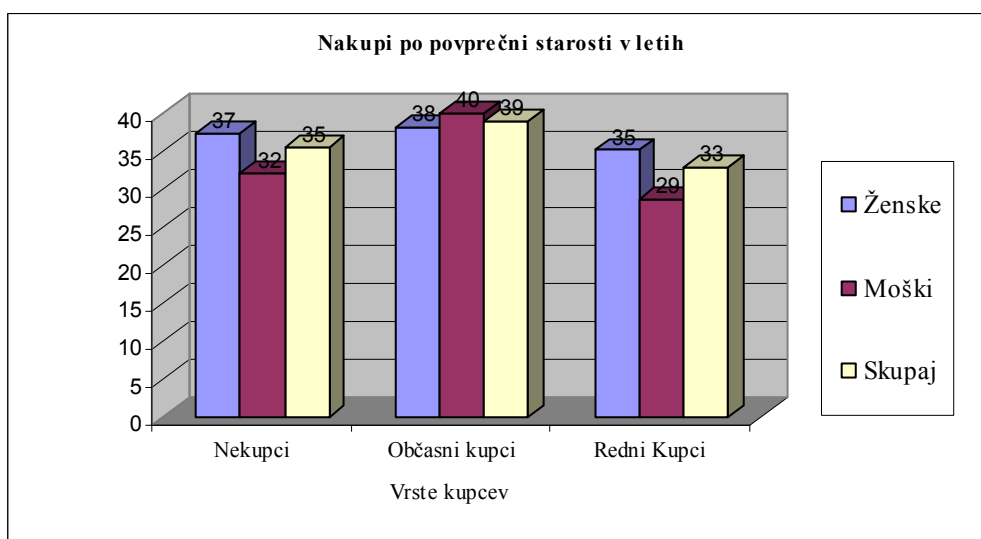
povprečna vrednost znaša 40%. Žensk, občasnih kupcev, s faktorjem nakupa med 1,3 in 1,9, je 25%, moških 30%, povprečno 27%. V tretji skupini, redni kupci, s faktorjem 2 ali več je 33% žensk. Sem se uvršča tudi 32% moških. Torej moški nakupujejo preko interneta nekaj pogosteje (slika 6).

Slika 6: Razmerje kupcev po spolu in pogostnosti nakupa



V starostni strukturi so najmlajši redni kupci (ženske 35, moški 29 in skupno povprečje 33let), kar je pričakovano, občasni kupci pa so starejši od tistih, ki ne kupujejo (39 proti 35let).

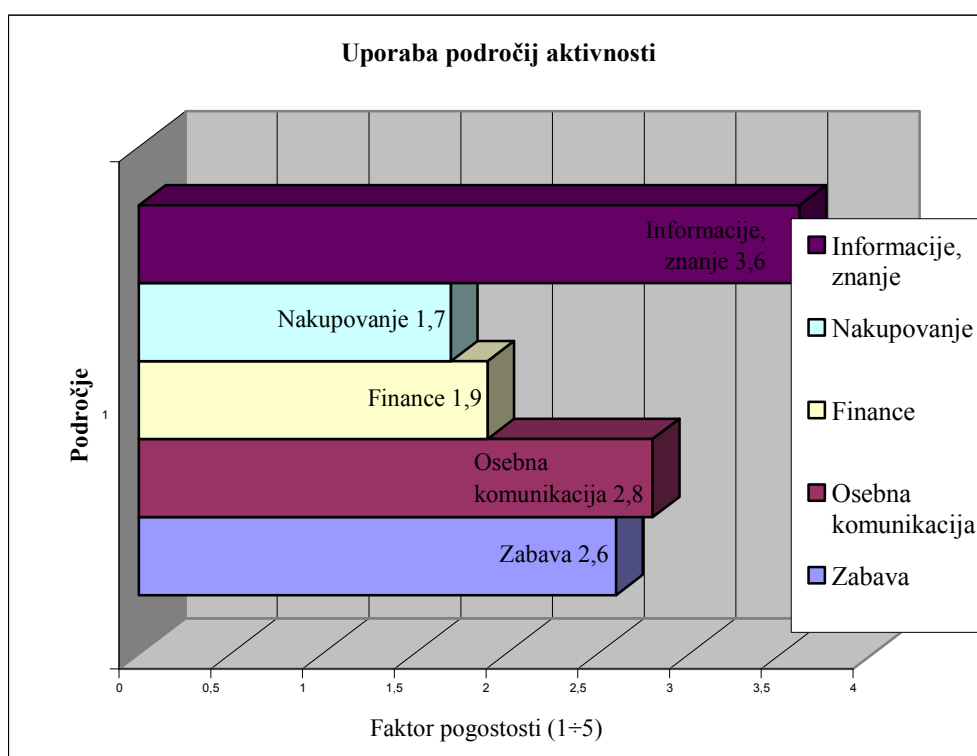
Slika 7: Razmerje kupcev po starosti in pogostnosti nakupa



Prehajamo na strukturni del raziskave, kjer sem raziskal razmerja med posameznimi področji definiranimi v anketi:

- »informacije in znanje« ima najvišji faktor priklica 3,6,
- »nakupovanje« kotira najnižje, zgolj 1,7 od maksimalno možnega 5,
- »finance« so druge najredkeje uporabljane z 1,9,
- »osebna komunikacija« dosega drugi najvišji faktor 2,8,
- »zabava« je na sredini, s faktorjem 2,6.

Slika 8: Razmerje področij širokopasovnega dostopa

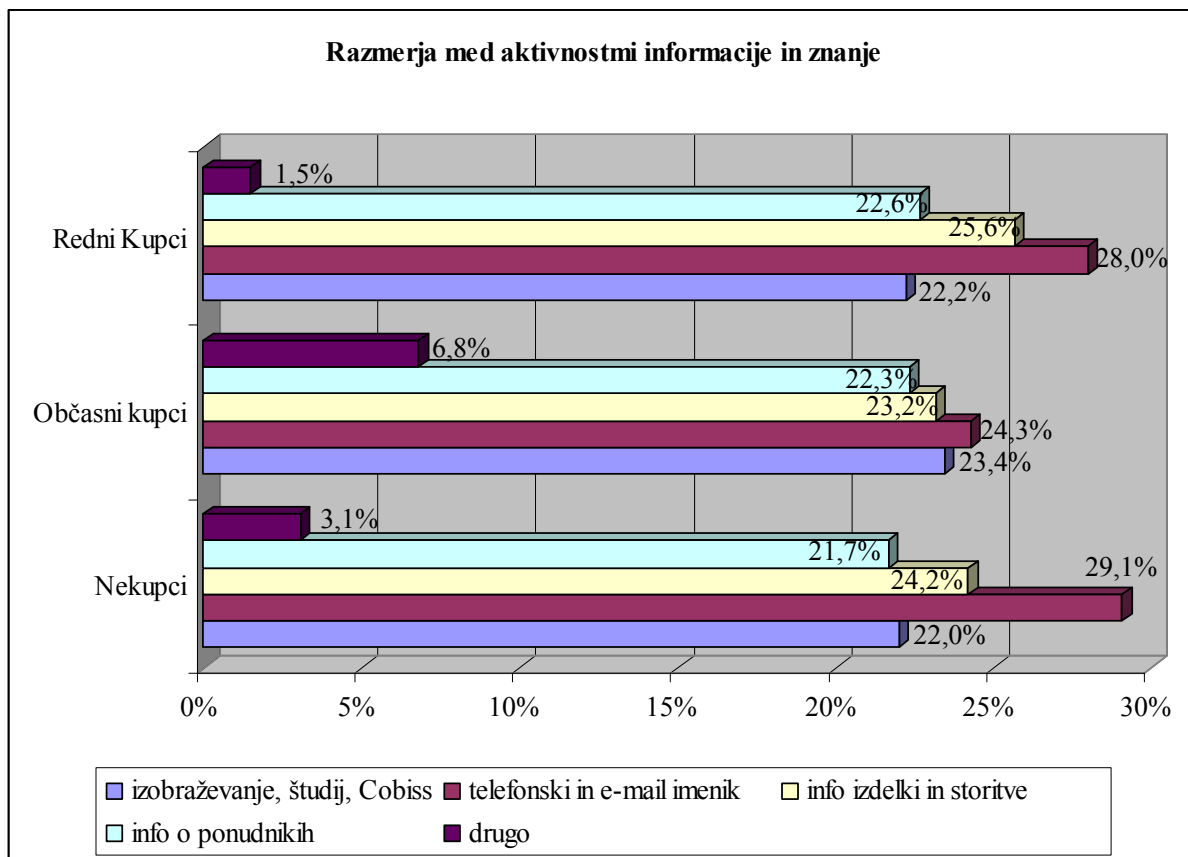


Razmerja kažejo, da je nakupovanje in finančne transakcije med uporabniki širokopasovnega dostopa manj običajno, oziroma so sociološke oblike uporabe širokopasovnega dostopa veliko bolj priljubljene. To je pravzaprav pričakovano.

Bistveni podatki te raziskave so znotraj področij. Raziskujemo, kakšne so značilnosti vseh treh kategorij kupcev in kako vplivajo posamezne aktivnosti znotraj področij na njihovo ravnanje.

V področju »informacije in znanje« so faktorji med kategorijami kupcev tesno skupaj, od 2,9 do 3. Najvišji priklic ima aktivnost telefonski in e-mail imenik, ki ima pri nekupcih in rednih kupcih modus in mediano dnevno, občasni kupci ju poiščejo večkrat mesečno.

Slika 9: Razmerja področja »informacije in znanje«



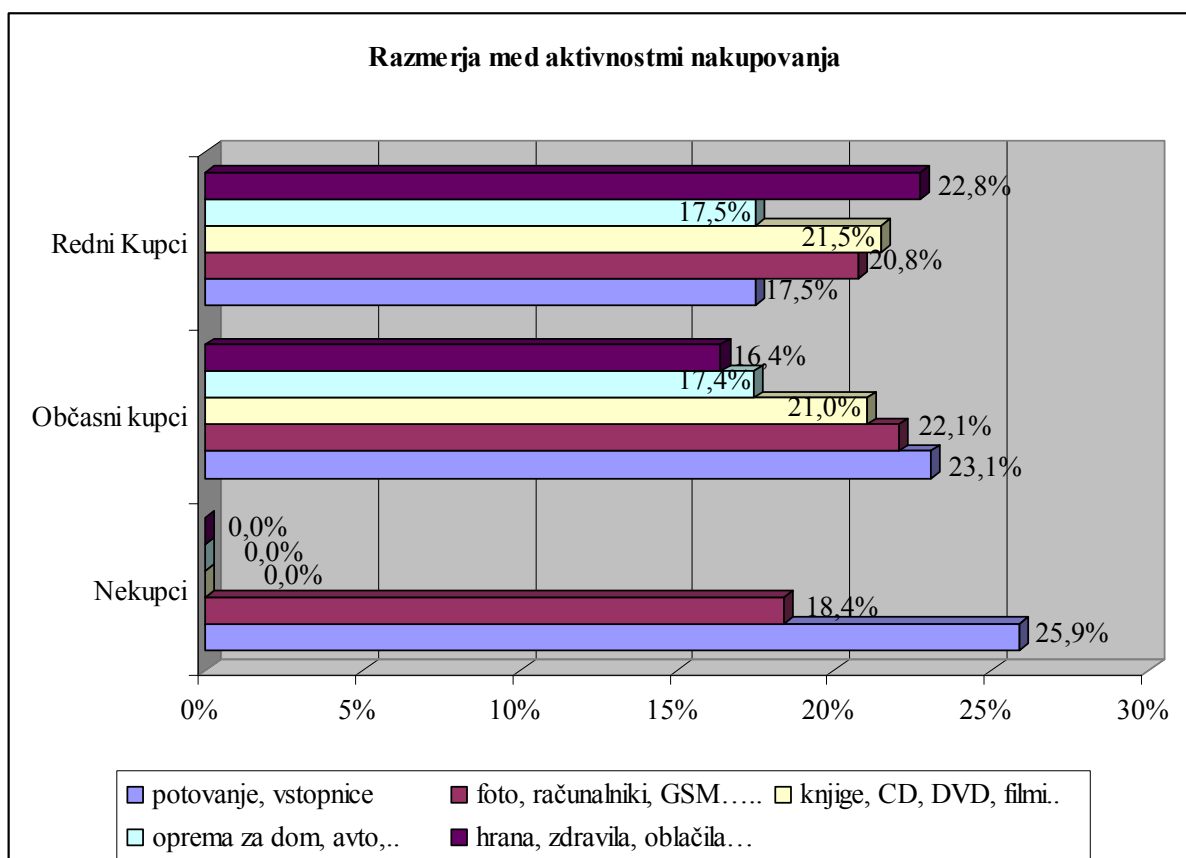
Informacije o izdelkih in storitvah najpogosteje iščejo redni kupci (25,6%), enako velja za informacije o ponudnikih izdelkov in storitev (22,6%). Pri izobraževanju so vsi tesno skupaj, nekaj več razhajanja je pri drugih aktivnostih, ki so po absolutni vrednosti zelo majhne.

V skromnem področju »nakupovanje« so faktorji dosti bolj narazen. Redni kupci dosegajo povprečni faktor 2,6 (frekvenca 33), občasni 1,6 (frekvenca 27) in nekupci 1,1 (frekvenca 40).

Znotraj področja ima nakup vozovnic, vstopnic in potovanj modus in mediano večkrat letno, nakup mobilnikov, foto, elektronike ... in nakup CD, DVD, filmov, knjig ... modus nikoli in mediano večkrat letno. Preostali kategoriji imata modus in mediano nikoli.

Redni kupci najpogosteje opravijo nakup v razredu hrana, izdelki za osebno nego, zdravila, oblačila ... (22,8%) in v razredu knjige, CD, DVD, filmi, računalniške igrice, programi.. (21,5%). Sledi elektronika, foto, računalniška oprema, GSM ... (20,8%), potovanje, vozovnice, vstopnice ... in oprema za dom, vrt, avto, orodje ... sta zastopana s po 17,5%.

Slika 10: Razmerja področja »nakupovanje«

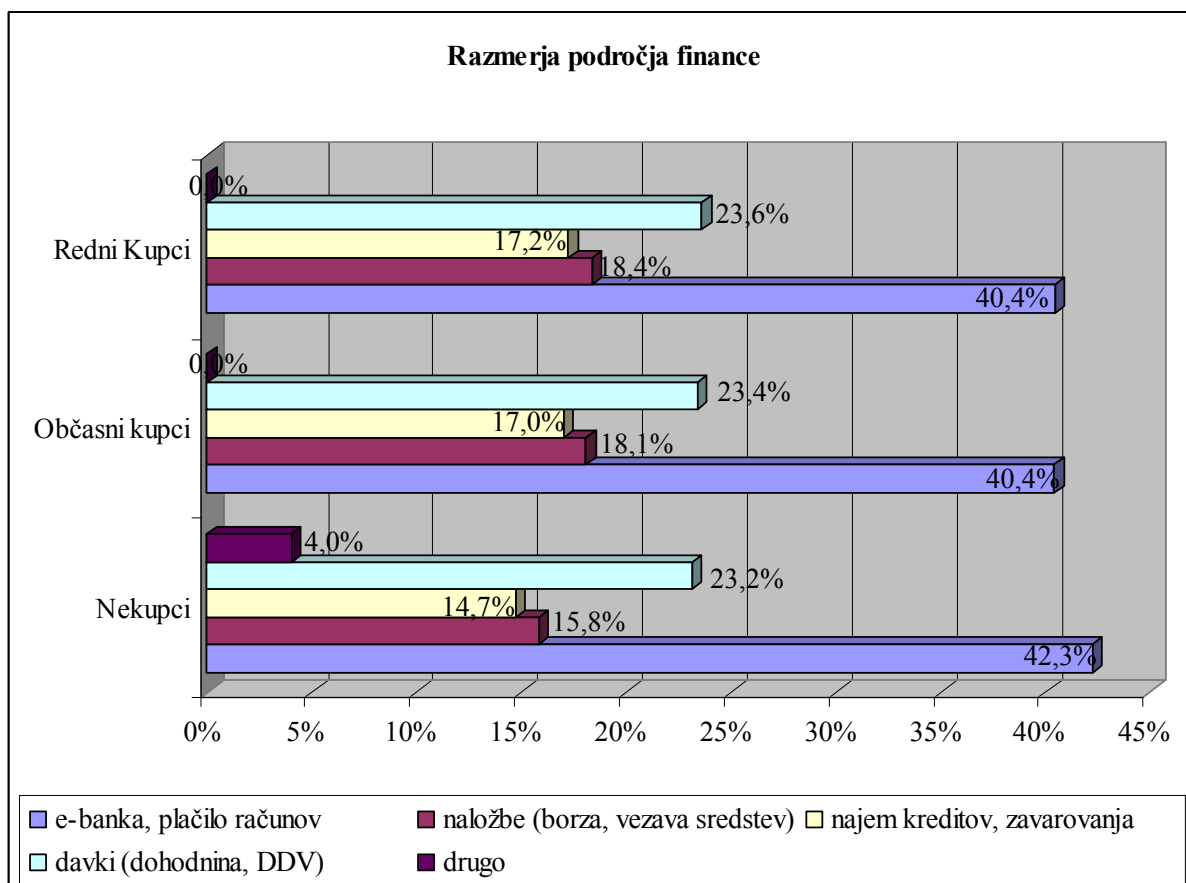


Občasni kupci najpogosteje opravijo nakup v aktivnosti potovanje, vozovnice, vstopnice ... (23,1%), sledi elektronika, foto, računalniška oprema, GSM ... (22,1%) in knjige, CD, DVD, filmi, računalniške igrice, programi ... (21%). Oprema za dom, vrt, avto, orodje ... so zastopani s 17,4% in hrana, izdelki za osebno nego, zdravila, oblačila ... pa s 16,4%.

Nekupci včasih opravijo nakup (če sploh) v aktivnosti potovanje, vozovnice, vstopnice ... (25,9%), sledi knjige, CD, DVD, filmi, računalniške igrice, programi ... (18,9%). Elektronika, foto, računalniška oprema, GSM ..., oprema za dom, vrt, avto, orodje ... in hrana, izdelki za osebno nego, zdravila, oblačila ... niso med nakupi te kategorije.

Področje »finance« je na predzadnjem mestu po uporabi. Faktorji med kategorijami kupcev blizu skupaj. Od 1,7 pri rednih kupcih, preko 1,5 do 1,4 pri nekupcih. Najvišji priklic ima aktivnost e-banka, plačilo računov, položnic ... kjer sta modus in mediana večkrat mesečno, davki imajo modus nikoli in mediano večkrat letno. Naložbe, krediti, zavarovanja imajo modus in mediano nikoli.

Slika 11: Razmerja znotraj področja »finance«

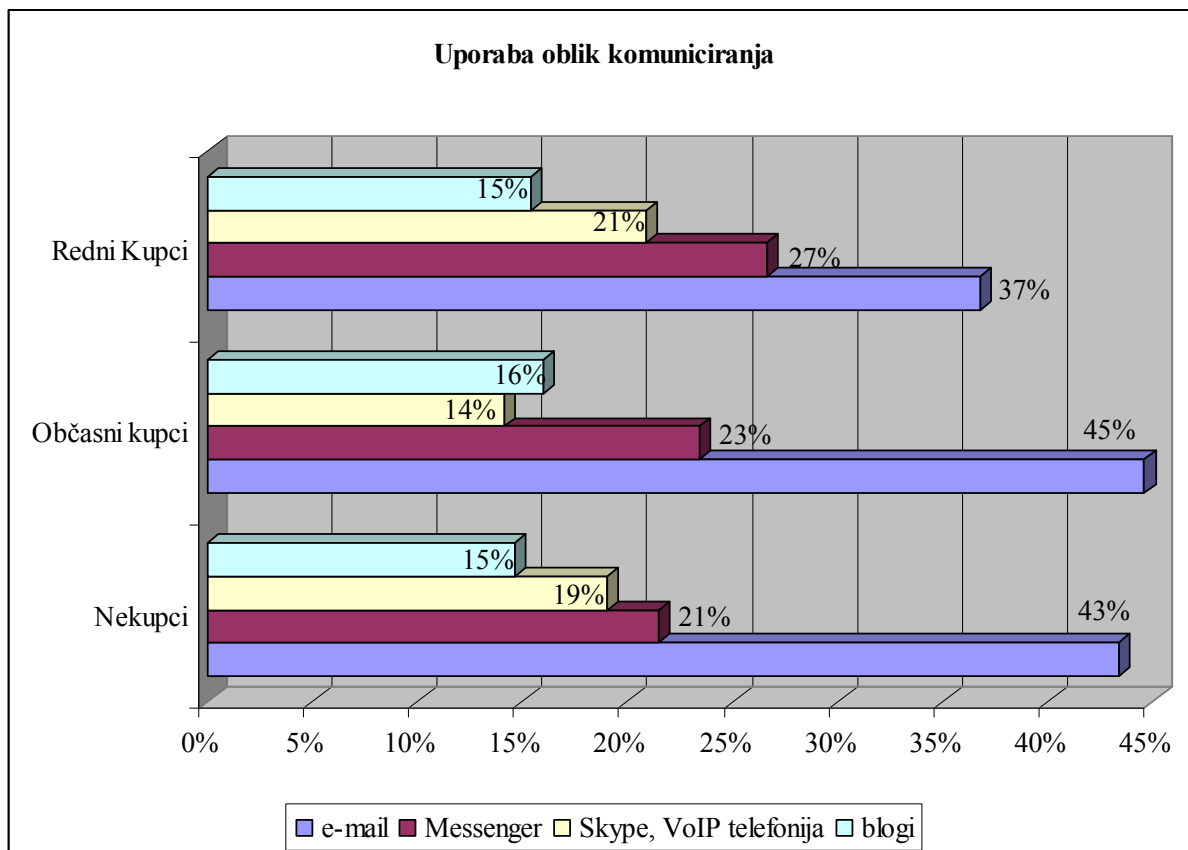


Na področju financ so si tudi aktivnosti znotraj kategorij uporabnikov povsem blizu skupaj. Vsi najpogosteje uporabljajo e-banka, plačilo računov, položnic ... (preko 40%), davki (dohodnina, DDV ...) so delno še predmet zanimanja (23%). Naložbe (borza, vezava sredstev ...) in najem kreditov, zavarovanja ... se gibljeta med 15 in 18%, medtem ko za druge aktivnosti sploh ni zanimanja.

Osebna komunikacija, ki kot področje dosega drugi najvišji faktor (2,8) ima najpogostejšo obliko uporabe e-mail, kjer sta modus in mediana »dnevno«. Messenger, kot sredstvo

komuniciranja dosega le še modus nikoli in mediano »večkrat mesečno«. Vse druge oblike osebne komunikacije (Skype, VoIP, blogi, drugo) so poredko zanimivi znotraj anketirane populacije.

Slika 12: Razmerja oblik komuniciranja

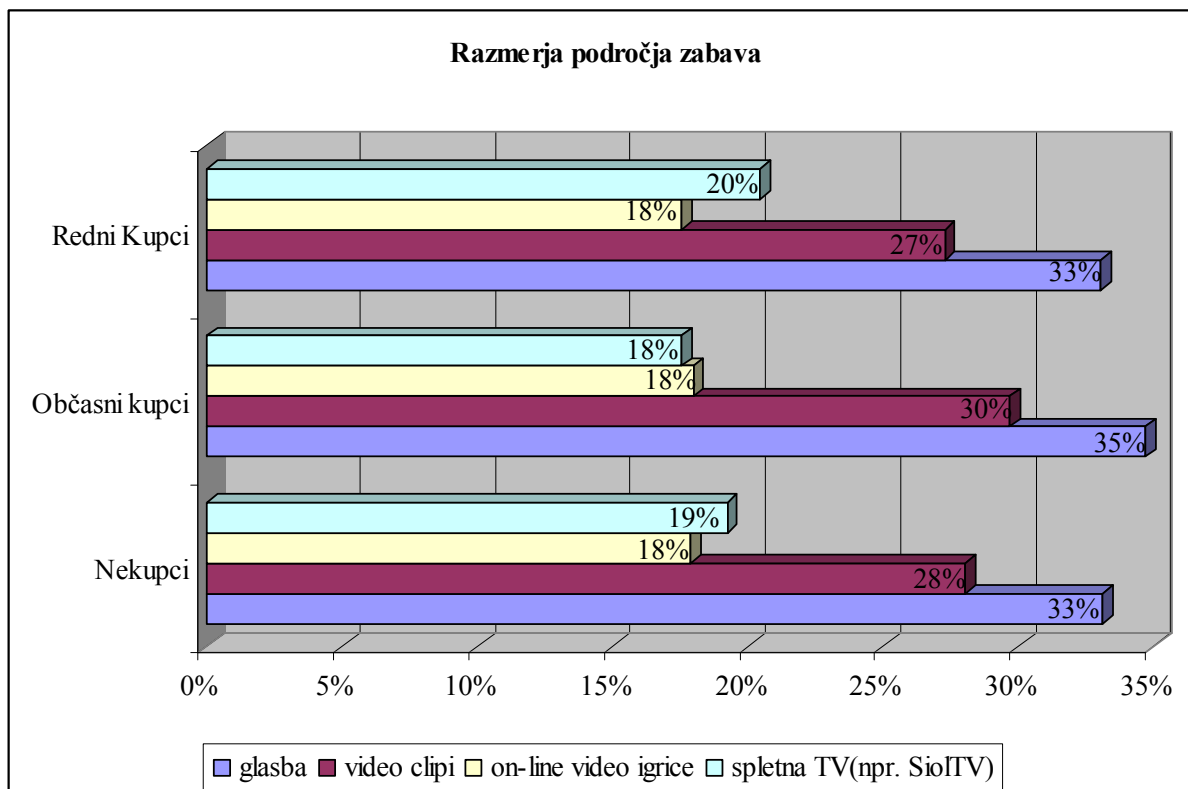


Redni kupci, zanimivo, strukturno manj uporabljajo elektronsko pošto(37%) kot sredstvo komuniciranja kot občasni(45%) ali nekupci(43%) (slika 12). Zato pa je njihov strukturni delež uporabe Messengerja najvišji s 27%. Skype/VoIP je med 14 in 21%, obiski blogov zelo enaki 15÷16%.

Področje »zabave« je po pogostosti uporabe na sredini (faktor 2,6). Največkrat uporabljan razred znotraj tega področja je glasba, ki ima modus dnevno in mediano večkrat tedensko. Sledijo video posnetki z modusom in mediano večkrat mesečno, spletna TV in on-line igre zaostajajo z vrednostjo nikoli.

Strukturni deleži znotraj področja zabave so tudi zelo poravnani. Glasbo posluša, pridobiva in shranjuje 33 do 35 odstotkov strukturnega deleža, največ občasni kupcev. Ista kategorija kupcev se največ ukvarja tudi z video vsebinami (30%), medtem ko redni kupci najmanj in to 27%. Primerjalno najvišji strukturni delež imajo redni kupci pri spletni TV (20%), a odstopanje je minimalno, 2%. Video igrice so pristale povsod na 18%.

Slika 13: Razmerja oblik zabave

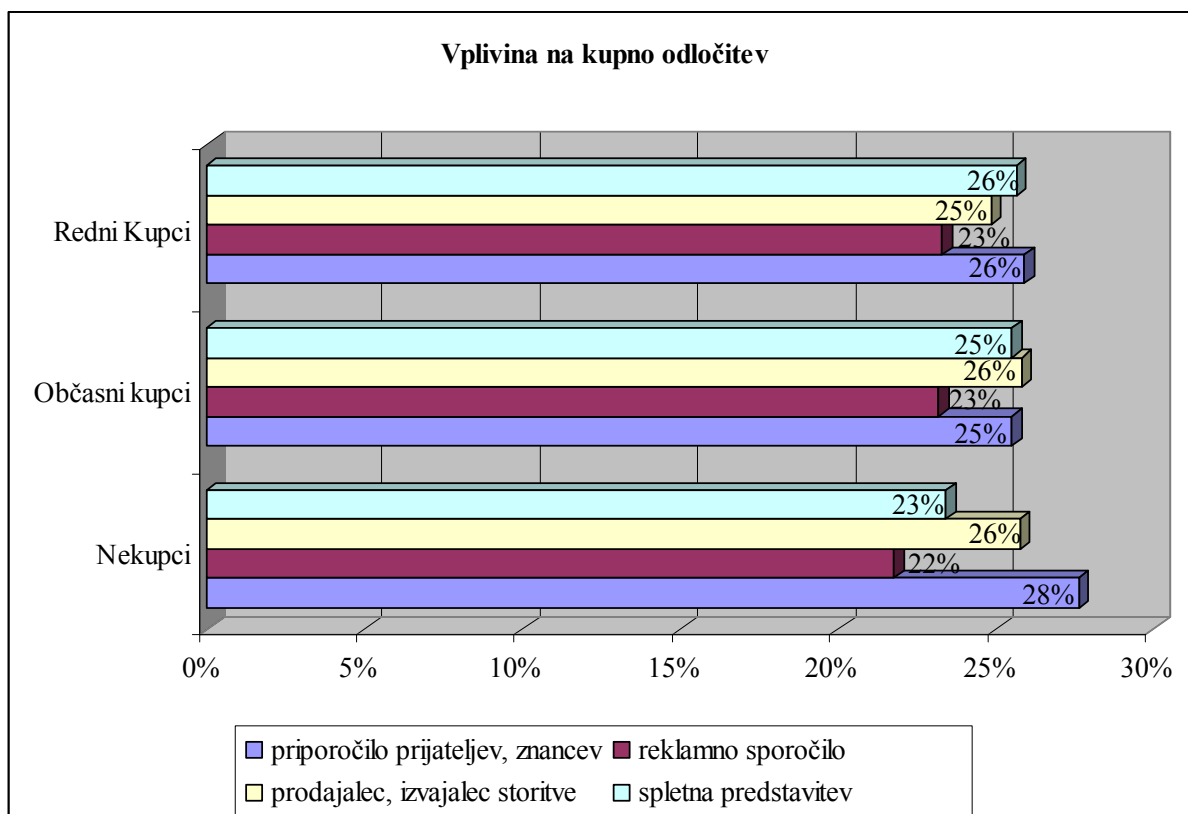


Več o razliki nam pove modus in mediana. Modus glasbe je pri vseh kategorijah kupcev dnevno, vendar je pri rednih kupcih mediana večkrat tedensko, pri drugih dveh pa večkrat mesečno. Pri video posnetkih so vse tri mediane večkrat mesečno, vendar dosega redni kupci tudi modus večkrat mesečno, medtem ko imata drugi dve kategoriji modus nikoli. Podobno je z mediano video iger in spletne TV, kjer je mediana rednih kupcev najvišja, večkrat letno.

Poglejmo še področje merjenja vpliva različnih oblik vplivov na nakupne odločitve. Področje je po teži na drugem mestu (faktor 3,1). Med 5 možnimi težami odgovorov, od nikoli do vedno, so prav vsi razredi občasni kupcev dobili modus in mediano »občasno«, torej so vplivi razporejeni zelo enakomerno. Redni kupci odstopajo v razredu vpliva spletne

predstavitve, kjer imajo modus »pogosto«. Nekupci se bolj zanašajo na priporočila znancev in prijateljev (modus in mediana »pogosto«) in na informacije pridobljene pri prodajalcu (modus »pogosto«, mediana »občasno«), torej so bolj nagnjeni k osebnemu stiku.

Slika 14: Razmerja vplivov na nakupno odločitev



Rednim in občasnim kupcem je torej spletna predstavitev enako pomembna kot priporočilo prijateljev in znancev, medtem ko nekupci izrazito prisegajo na informacije prijateljev. Na reklamna sporočila v medijih dajejo vse kategorije najmanj veljave, bolj zaupajo informacijam prodajalcev oz. izvajalcev storitev.

Če sedaj pogledamo rezultate ankete lahko izluščimo značilnosti vseh treh kategorij kupcev: rednih, občnih in nekupcev, glede na njihove razlike pri uporabi aktivnosti, dostopnih na širokopasovnih povezavah do interneta.

Redni kupec:

- dostopovna hitrost je okrog 5Mbit/s,
- lahko je ženska ali moški,

- povprečne starosti 33 let,
- pogostejše išče informacije o izdelkih in ponudnikih kot izobraževalne vsebine,
- najpogostejše opravijo nakup v razredu hrana, izdelki za osebno nego, zdravila, oblačila in v razredu knjige, CD, DVD, filmi, računalniške igrice, programi,
- razmerje uporabe Messengerja glede na elektronsko pošto je sorazmerno majhno, 1: 1,4,
- spletne predstavitve so zanj med najpomembnejšimi.

Občasni kupec:

- dostopovna hitrost je okrog 2Mbit/s,
- je moški,
- povprečne starosti 39 let,
- pogostejše išče izobraževalne vsebine kot informacije o izdelkih in ponudnikih,
- nakupuje v razredu potovanje, vozovnice, vstopnice in elektronika, foto, računalniška oprema, GSM, sem in tja tudi druge artikle,
- razmerje uporabe Messengerja glede na elektronsko pošto je 1: 2, večkrat bere bloga kot uporablja Skype ali VoIP,
- informacije prodajalca / izvajalca storitve so zanj najpomembnejše.

Nekupec:

- dostopovna hitrost je okrog 1Mbit/s,
- je ženska,
- povprečne starosti 35 let,
- razmerje uporabe telefonskega/e-mail imenika in informacij o izdelkih in ponudnikih je najvišje, 1 : 1,3,
- komaj kdaj nakupuje, če že v razredu potovanje, vozovnice, vstopnice ali elektronika, foto, računalniška oprema, GSM (drugih artiklov po spletu ne nakupuje),
- razmerje uporabe Messengerja glede na elektronsko pošto je 1 : 2; odstotka Messengerja in Skype/ VoIP sta skoraj enaka,
- informacije prijateljev imajo največji vpliv na njene nakupne odločitve.

6. SKLEP

Razvitost informacijsko-komunikacijske tehnologije v Sloveniji je zelo dobra. Po odstotku prebivalstva z možnostjo širokopasovnega dostopa dosegamo in počasi prehitevamo povprečje EU27; za nami so ostale države kot so: Francija, Španija, Avstrija in Italija. Dostop do široke palete storitev na spletu je torej zagotovljen.

Najpogostejše je internet še vedno vir informacij vseh vrst, sredstvo za navezavo stikov z okolico in zabavo. Te segmente storitev na širokopasovnem dostopu do interneta uporabniki vsak dan uporabljajo. Strukturne razlike kažejo, da je zelo pomemben dejavnik, ali je tehnologija širokopasovnega dostopa uporabniku blizu ali ne. Tisti naprednejši, s hitrejšimi dostopi, uporabljajo storitve pogostejše in tudi paleta uporabljenih storitev je širša. Uporabniki naprednejših komunikacijskih sredstev so pogostejši kupci.

V raziskavi se je pokazalo, da pri uporabi spleta za zabavo med tistimi, ki imajo bolj razvite nakupovalne navade preko spleta in tistimi, ki imajo slabše razvite navade ali jih sploh nimajo, ni omembe vrednih razlik. V vseh oblikah uporabe, najsi gre za video ali avdio vsebine, so zelo blizu skupaj, razlike so znotraj 3%.

Ugotovitev je pri uporabi širokopasovnega dostopa za komuniciranje na prvi pogled podobna, a se le pokaže nekaj razlik. Elektronsko pošto uporabljajo prav vse kategorije kupcev in dosega absolutno najvišji odstotek uporabe, do 45%. Vendar je med rednimi kupci najnižji, zgolj 37%. Zakaj? Redni kupci prisegajo na hitre dvosmerne komunikacije, na bolj neposreden stik. Messenger in glasovna storitev VoIP sta tisti, ki omogočata takojšen odziv, izmenjavo podatkov in mnenj in skrajšata pot do cilja.

Tudi področje iskanja informacij je vsakodnevna stvar uporabnikov storitev na širokopasovnem dostopu. Med področji je celo najpogostejše uporabljano. Iskanje izobraževalnih vsebin je enako v vseh kategorijah. Pri značilnostih uporabe, ki je predhodnica nakupa, se pokaže razlika vzorcev ravnanja. Medtem ko redni kupci največkrat poiščejo informacije o produktih, storitvah in dobaviteljih, ne kupci to storijo redkeje. Zato pa ne kupci najpogostejše poiščejo podatke v imenikih, pogostejše kot redni ali občasni kupci, ki so precej uravnoteženi. To pomeni, da ne kupci na spletu pridobijo podatke o produktih, storitvah in

dobaviteljnih in tudi potrebne telefonske številke. Ko ta podatek združimo s podatkom, da pred nakupom najbolj upoštevajo priporočilo prijateljev in podatke od prodajalca vidimo, zakaj se po nakupih odpravijo v klasično prodajalno in ne na splet – spletu kot viru podatkov ali kot nakupni poti ne zaupajo dovolj.

Tako je slika pri uporabi storitev, kadar govorimo o nakupovanju preko spleta in opravljanju finančnih transakcij, skromna. Faktor uporabe širokopasovnega dostopa na področju nakupov in financ je za polovico manjši od faktorja informacij. Osnovne finančne storitve, tiste, ki so nuja: plačila računov, ki jih dobijo gospodinjstva, davščine, ki so neizogibne, so našle svoje mesto. Enako lahko rečemo za nakupe potovanj in tehničnega blaga. Delno jim sledijo izdelki za osebno rabo in dom, drugi nakupi in storitve so daleč zadaj. Obseg nakupov je majhen. Značilnost slovenskih uporabnikov je nizek odstotek tistih, ki izkoristijo prednosti spletnega nakupovanja kot na primer: hitrost, širina ponudbe, dostopnost 24 ur na dan – vse dni v tednu in neizmerna možnost primerjave ponudb.

Deloma je razlog za skromen obseg slabša računalniška pismenost med prebivalstvom, ki se vendar izboljšuje iz dneva v dan. Nekaj doda tudi pomanjkanje tradicije pri tej obliki nakupovanja. Več za razvoj in obseg nakupovanja preko spleta bodo morali narediti predvsem ponudniki z izgledom in paleto produktov na svojih straneh, prijaznostjo za uporabnika, garancijami, servisnimi podatki in storitvami. Predvsem veliki tradicionalni trgovci zelo zaostajajo pri posodabljanju svojih spletnih strani s ponudbo kupcem.

Velik in pomemben faktor pri nakupovanju preko širokopasovnega dostopa je varnost nakupa. Pokazalo se je, da je precejšna zavora pri razmahu spletnega trgovanja nezaupanje glede varnosti podatkov, še posebej kadar uporabljamo brez gotovinske plačilne mehanizme. Podatek, da je zgolj 16% slovenskih uporabnikov opravilo nakup preko spleta, celih 19% pa jih iz varnostnih pomislekov tega ni storilo, je jasen znak za to. V evropski skupnosti so ta razmerja čisto drugačna, 2 in pol krat več uporabnikov opravi nakup, kot jih ima varnostne pomisleke. Vpeljava in uporaba učinkovitih varnostnih mehanizmov je tu nuja. V elektronskem bančništvu, ki nam je kolikor toliko blizu, so poznani primeri dobrih praks, ki zavarujejo uporabnike pred zlorabami. Te standarde je potrebno vpeljati tudi v druge oblike poslovanja na spletu s ciljem, povečati zaupanje in obseg nakupov preko spleta.

7. LITERATURA

1. Ahlin M. in drugi: Slovar slovenskega knjižnega jezika, DZS, Ljubljana, 2005.
2. Arh T. in drugi: Struktura ponudbe e-izobraževanja v Sloveniji, Revija Organizacija, Kranj, 2006.
3. Bird, D.: Direktni marketing po zdravi pameti, Lisac & Lisac, Ljubljana, 2008.
4. Davis, B.: Hitro, hitreje, takoj: o zmagi na internetu iz prve roke, GV založba, Ljubljana, 2001.
5. Dwivedi, Y.: Consumer adoption and usage of broadband, Hershey, New York, 2008.
6. Godin, S.: Trženje z dovoljenjem: kako spremenimo neznance v prijatelje in prijatelje v kupce, Finance, Ljubljana, 2005.
7. Mihaljčič, Z.: Poslovno sporazumevanje, Višja strokovna šola Academia, Maribor, 2007.
8. Quain, B.: Nazaj k osnovam: naj bo splet ali ne, posel je posel, če pozabili ste!, Tuma, Ljubljana, 2005.
9. Rolih, R.: Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov, GV založba, Ljubljana, 2007.
10. Valcl A. in drugi: Trženje, Višja strokovna šola Academia, Maribor, 2006.

8. VIRI

- 1.[http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecomm/doc/library/annualreports/13th/SEC\(2008\)356DTSVol2final.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecomm/doc/library/annualreports/13th/SEC(2008)356DTSVol2final.pdf) - 6.9.2009
- 2.http://epp.eurostat.ec.europa.eu/pls/portal/docs/PAGE/PGP_PRD_CAT_PREREL/PGE_CAT_PREREL_YEAR_2008/PGE_CAT_PREREL_YEAR_2008_MONTH_02/4-08022008-EN-AP.PDF - 6.9.2008
- 3.http://www.appek.si/sl/datoteke/File/2008/telekomunikacije/cetrto_cetrletje_2007.pdf- 7.9.2008
- 4.<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> - 2.9.2008
- 5.<http://www.internetworldstats.com/stats9.htm> - 2.9.2008
- 6.<http://www.iprom.si/press.html?id=133> - 2.9.2008
- 7.http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/DEK/177svStrategija_.doc- 9.9.2008
- 8.http://www.soz.si/uploads/MOSS_Pomlad_2008_Dosegi.pdf - 5.9.2008
- 9.http://www.stat.si/doc/pub/slo_figures_07.pdf - 9.9.2008
- 10.http://www.stat.si/doc/vsebina/informacijska_druzba/29-EO-105-0701-1484.xls - 5.9.2008
- 11.http://www.stat.si/letopis/index_vsebina.asp?poglavje=22&leto=2007&jezik=si - 5.9.2008

9. PRILOGE

Priloga 1: Anketni list

Splošni podatki					
spol	M ♂	Ž ♀			
starost	18÷25	26÷33	34÷41	42÷49	nad 49
izobrazba	osnovna šola	poklicna	srednja/ višja	visoka	magister/ doktorat
širokopasovni dostop uporabljam	1leto	2leti	3leta	4leta	5let in več
max. hitrost	512kb/s	1Mb/s	2Mb/s	>2Mb/s	>5Mb/s
pogostnost uporabe interneta	nikoli	večkrat letno	večkrat mesečno	večkrat tedensko	dnevno
Informacije, znanje	nikoli	večkrat letno	večkrat mesečno	večkrat tedensko	dnevno
Izobraževanje, študij, Cobiss, enciklopedije...					
telefonski imenik, e- mail imenik					
informacije o izdelkih in storitvah					
info o ponudnikih izdelkov in storitev					
drugo: _____ _____					

	nikoli	večkrat letno	večkrat mesečno	večkrat tedensko	dnevno
potovanje, vozovnice, vstopnice					
elektronika, foto, računal. oprema, GSM.....					
knjige, CD, DVD, filmi, računal. igrice, programi					
oprema za dom, vrt, avto, orodje...					
hrana, izdelki za osebno nego, zdravila, oblačila...					
Finance	nikoli	večkrat letno	večkrat mesečno	večkrat tedensko	dnevno
e-banka, plačilo računov, položnic...					
naložbe (borza, vezava sredstev...)					
najem kreditov, zavarovanja...					
davki (dohodnina, DDV...)					
drugo: _____ _____					

Osebna komunikacija	nikoli	večkrat letno	večkrat mesečno	večkrat tedensko	dnevno
e-mail					
Messenger					
Skype, VoIP telefonija					
blogi					
drugo: _____ _____					
Zabava	nikoli	večkrat letno	večkrat mesečno	večkrat tedensko	dnevno
glasba					
video clipi					
on-line video igrice					
spletna TV(npr. SiolTV)					
drugo: _____ _____					

Kaj vpliva na mojo izbiro pri nakupu	nikoli	redko	občasno	pogosto	vedno
priporočilo prijateljev, znancev..					
dobro reklamno sporočilo v medijih					
podatki od prodajalca v trgovini, izvajalca storitve,..					
spletna predstavitev in podatki					
drugo: _____ _____					

Navodilo za izpolnjevanje:

v posamezna polja vnesite križec (x) ali številko 1.

starost	18÷25
	x

v posamezna polja vnesite križec (x) ali številko 1.

Zabava	nikoli
glasba	1

Shranite izpolnjeno anketo v datoteko(Moji dokumenti/.....) in mi jo prosim kot priponko pošljite na moj elektronski naslov:

zvonet@siol.net

Hvala lepa za pomoč

Šerdoner Zvone

Maribor, 21.8.2008