

3
1999

ELEKTRONSKO NAKUPOVANJE IN BANČNO POSLOVANJE

RIS99 - vmesno poročilo

KAZALO

- 1. Metodologija**
- 2. Raba Interneta**
- 3. Elektronsko nakupovanje**
- 4. Študija primera: Mercator on-line**
- 5. Elektronsko bančništvo**
- 6. Plaćilno kreditne kartice**
- 7. Segmentacija uporabnikov**

1. Metodologija

Ugotovitve v poročilu temeljijo na podatkih, zbranih s telefonskimi anketami, in sicer:

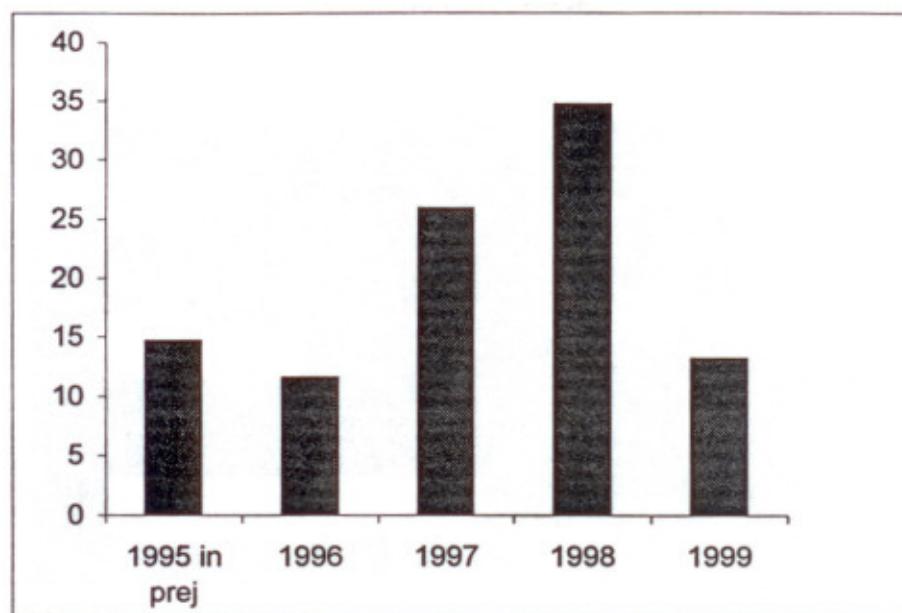
- telefonska anketa gospodinjstev RIS96 (n=7000 gospodinjstev, med nimi 460 uporabnikov Interneta)
- telefonska anketa gospodinjstev RIS97 (n=406 uporabnikov Interneta)
- telefonska anketa gospodinjstev RIS98/I (n=850, med njimi 140 uporabnikov Interneta, februar 1998)
- telefonska anketa gospodinjstev RIS98/II (n=10000 gospodinjstev, med njimi 1100 aktivnih uporabnikov Interneta, september 1998)
- telefonska anketa na vzorcu aktivnih uporabnikov Interneta - permanentno spremljanje najbolj obiskanih slovenskih strani na svetovnem spletu
- telefonska anketa gospodinjstev ISPO99 (n=230 uporabnikov Interneta)
- telefonska anketa RIS/september 1999 (n=360 uporabnikov Interneta)

Vse analize so opravljene na mesečnih uporabnikih interneta, ki jih je v Sloveniji med 250.000 in 300.000. Podrobnosti o tem so na predstavitevni strani www.ris.org, kjer je podrobneje obravnavana tudi metodologija.

Ker gre pogosto za majhno število enot, so upoštevane naslednje oznake:

- (0) zelo nenatančna ocena ($CV > 20\%$)
- 0 nenatančna ocena ($CV > 10\%$)

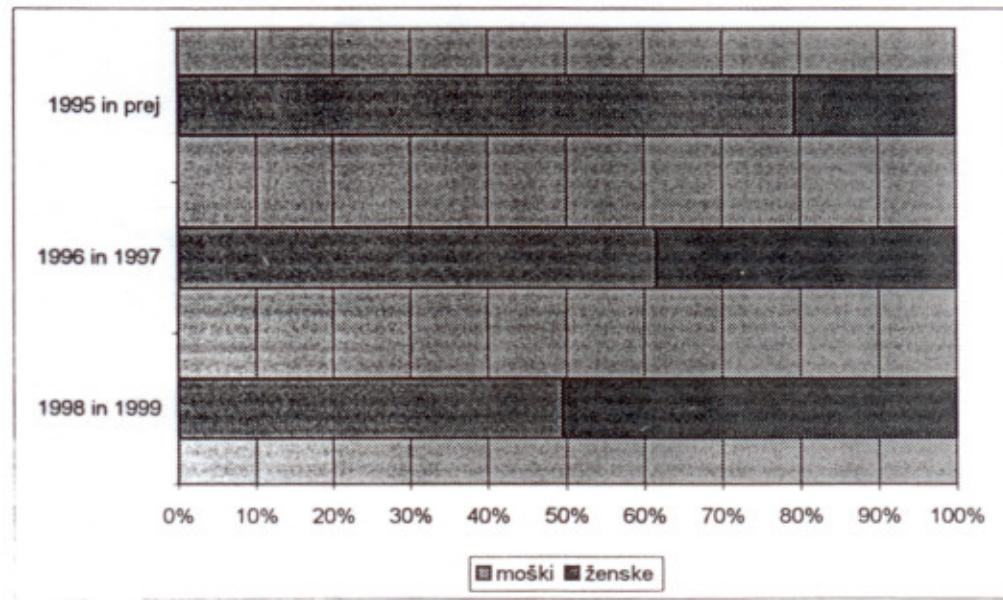
Graf 2: Prvo leto uporabe Interneta (ISPO99, n=232)



Za nadaljne analize je zanimivo pogledati, kakšne sociodemografske lastnosti imajo uporabniki Interneta glede na leto, ko so začeli uporabljati Internet. Glede na teorijo difuzije inovacij pričakujemo, da prihajamo v obdobje, ko se struktura populacije prevzetnikov nove tehnologije počasi približuje populacijski strukturi.

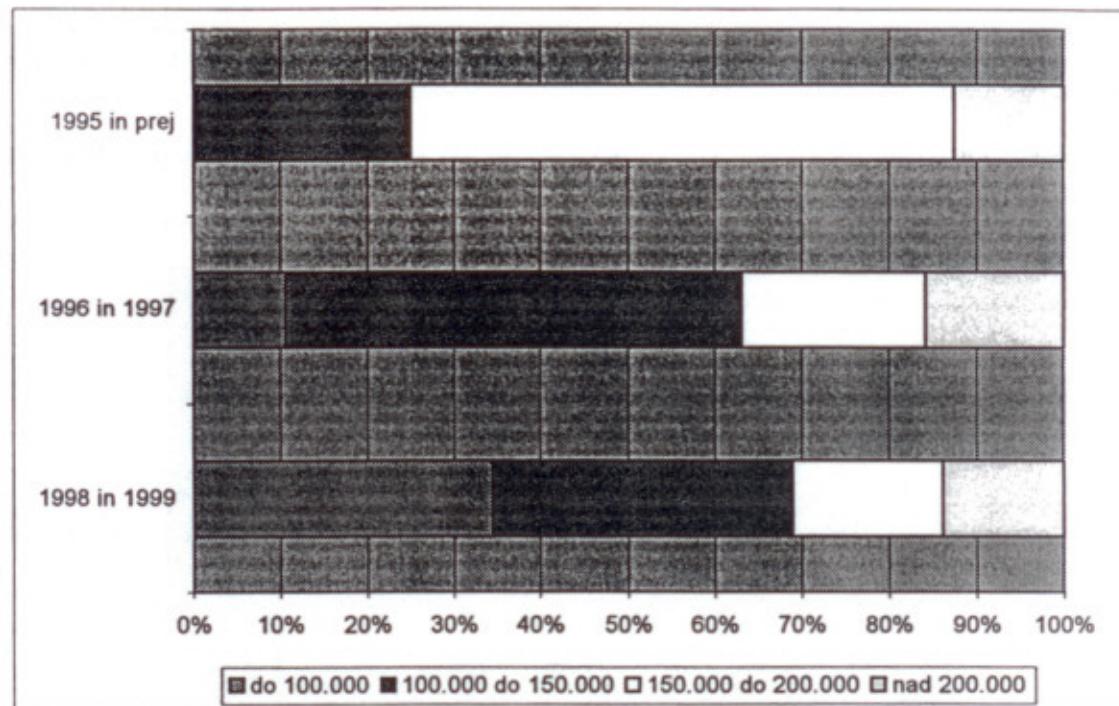
V spodnjem grafu se ta trend zelo očitno manifestira, saj je med starejšimi uporabniki Interneta velika večina (79%) moških, medtem ko je med novimi uporabniki to razmerje skoraj enako populacijskemu.

Graf 3: Spol glede na leto prve uporabe

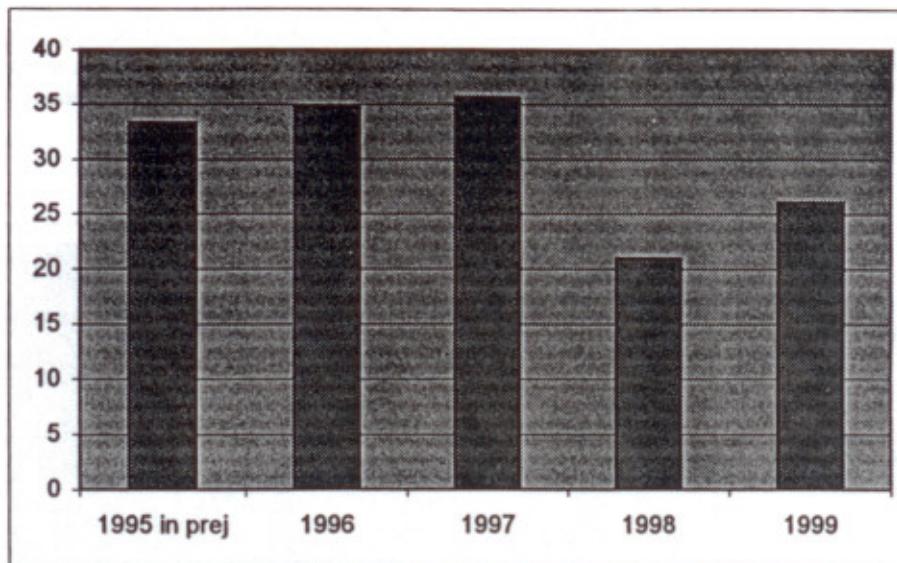


Če pa primerjamo izobrazbeno in dohodkovno strukturo glede na prvo leto uporabe Interneta, ugotovimo precej nasprotujoč si trend. V nasprotu z ugotovitvijo iz zgornjega grafa, se na tem mestu kaže trend širjenja uporabe Interneta iz premožnejših slojev na širšo družbeno strukturo. Namreč, če med starejšimi uporabniki Intereneta ne najdemo nikogar iz spodnjega dohodkovnega razreda, pa je med novimi uporabniki teh že dobra tretjina (34%).

Graf 6: Dohodek glede na prvo leto uporabe

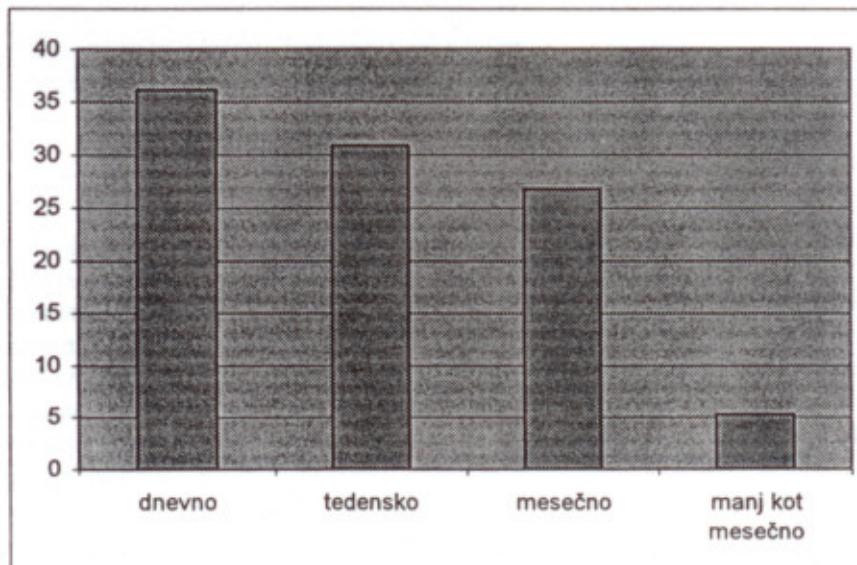


Graf 8: Zanimanje za nakupovanje glede na prvo leto uporabe Interneta (ISPO99, n=190)



Zanimanje za elektronsko nakupovanje je povezano tudi z intenzivnostjo uporabe Interneta. Ugotavljamo, da je med dnevнимi uporabniki dobra tretjina zainteresiranih (35,4%), med tedenskimi 31,5%, med mesečnimi 26,3%, med bolj občasnimi uporabniki Interneta, ki ta servis uporabljajo manj kot enkrat na mesec, pa je samo 5,1% tistih, ki jih elektronski nakupi zanimajo.

Graf 9: Zanimanje za nakupovanje glede na intenzivnost uporabe Interneta (ISPO99, n=190)



Če upoštevamo relativno nenatančno ocen, lahko kljub nihanju deležev v času rečemo, da zanimanje za elektronsko nakupovanje v zadnjih letih po začetnem navdušenju delno stagnira, kar lahko pripišemo odsotnosti marketinško podprte ponudbe. V prihodnosti se na tem področju pričakuje spremembe, saj veliko število slovenskih podjetij napoveduje razvoj on-line prodaje.

anketi ISPO99 smo uporabili odprte odgovore, v telefonski anketi RIS97 pa so bile uporabljene vnaprej določene kategorije. Gre za razliko, ki jo po nekaterih metodoloških raziskavah ne gre zanemarjati. Vsekakor pa ne gre zanemarjati tudi dejstva, da smo v RIS97 spraševali po zanimanju vse uporabnike Interneta, v ISPO99 pa smo spraševali samo tiste, ki jih nakupovanje po Internetu zanima.

Tabela 1: Ureditev izdelkov glede na zanimanje (RIS97, n=406; ISPO99, n=190)

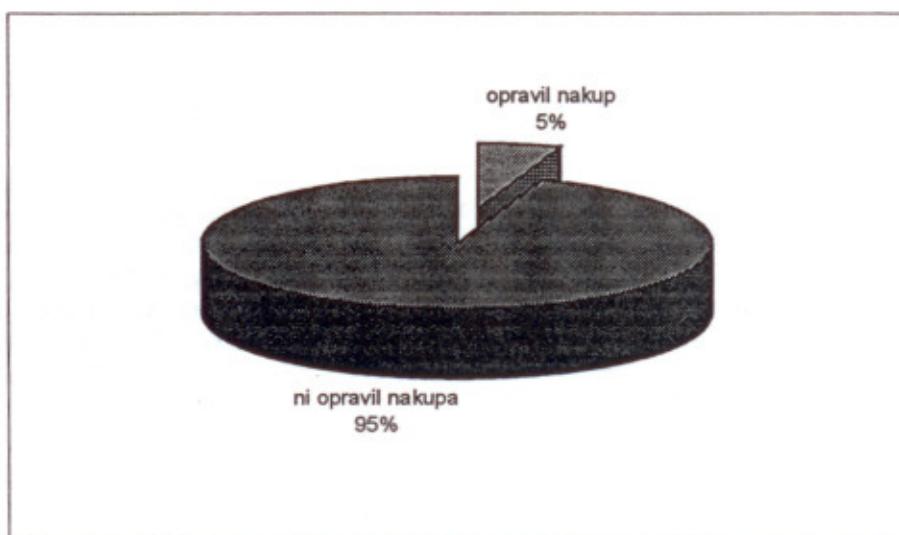
	1999	1997
CD plošče	1	1
tekstil, obutev	2	10
elektronika splošno	3	-
knjige	3	5
avtomobili, deli	4	-
računalniški deli	4	7
bela tehnika	5	-
hrana kot v trgovini	5	9
bančne storitve	6	-
programska oprema	6	4
računalniki	7	6
zabavna elektronika	7	8
hišna oprema	8	-
rezervacije pri potovanjih	8	2
srečke	8	-
vstopnice za prireditve	8	3
zdravila	-	8

Kot že ugotovljeno je zanimanje za nakup CD plošč po Internetu še vedno na prvem mestu. Tudi zanimanje za nakup knjig in zabavne elektronike je ostalo približno enako rangirano. Po drugi strani je bilo leta 1997 veliko zanimanje za rezervacije pri potovanjih in vstopnice za prireditve, medtem ko je v letošnji anketi to zanimanje zelo majhno. Letos je prisotno veliko zanimanje za nakup tekstila in obutve po Internetu, leta 1997 pa je bil ta interes zelo majhen. V letošnji anketi opažamo tudi zanimanje za nakup avtomobilov in pohištva po Internetu. Ugotavljamo, da nove uporabnike ne zanimajo več toliko računalniki in računalniški deli, ampak kažejo zanimanje večine, ki sega na ostala področja - avtomobili, pohištvo, obutev, tekstil. Tukaj se delno kaže trend, ki je prisoten v razvitejših okoljih in sicer širjenje elektronskega trgovanja od klasičnih področij (knjige, CD, računalništvo, potovanja) na ostala področja. Nenavadno je relativno visok delež interesa po nakupu hrane kot v trgovini (((4.5%))), vsaj z vidika neobčutljivosti blaga za široko potrošnjo za elektronsko trgovanje. Kljub temu je to pomemben podatek, saj ti izdelki predstavljajo izjemno visok delež v potrošnji gospodinjstev, tako da gre v tem smislu za velik potencial.

d. Malo nakupov po Internetu

Zgoraj ugotavljamo zmeren obseg zanimanja za elektronsko nakupovanje, ki kaže, da je Slovenija v tem smislu za razvitejšim svetom, kjer bi po Internetu nakupovalo tudi do 2/3 aktivnih uporabnikov Interneta. Pri dejanski realizaciji v smislu elektronskega nakupovanja so razmere v Sloveniji tudi za zahodnim svetom. Medtem, ko v državah Evrope beležijo več kot 10% delež uporabnikov, ki nakupujejo po Internetu, pa v letosnji anketi (ISPO99) ugotavljamo, da je samo 5% uporabnikov Interneta opravilo nakup v zadnjem letu dni. Zaradi majhnega števila enot in velike nenatančnosti ocen je pri posploševanju bolj veljavna sledeča trditev. S 95% gotovostjo je v zadnjem letu opravilo nakup po Internetu $5 \pm 5\%$ uporabnikov Interneta. Ankete iz preteklih let so na prvi pogled kazale rahlo bolj optimistično sliko. Razlog za to je v tem, da se je spraševalo po opravljenih nakupih brez časovnih omejitev. Dodatni razlog za upadanje deleža e-aktivnih uporabnikov Interneta pa je prihajanje manj zainteresiranih generacij uporabnikov.

Graf 12: Delež uporabnikov Interneta, ki je že opravilo elektronski nakup v preteklih 12 mesecih (ISPO99, n=230)



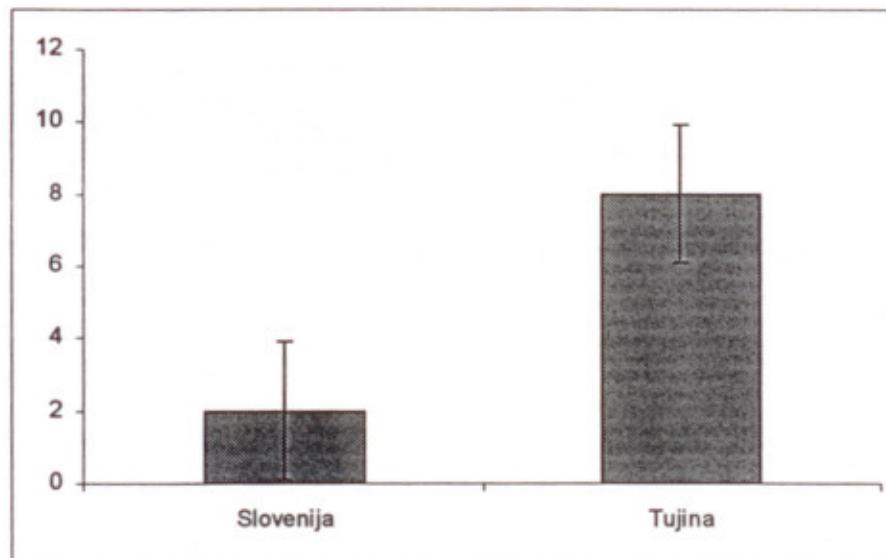
Eden od razlogov za tako majhen delež uporabnikov Interneta, ki so že opravili elektronski nakup v letosnji anketi leži torej v drugačnem načinu merjenja (z/brez časovnih omejitev). Tehtni razlog je tudi velika nenatančnost ocene. Zanima nas, ali ležijo razlogi še kje druge ali gre za situacijo, ko se je aktivnost uporabnikov Interneta v smislu nakupovanja resnično zmanjšala.

Že iz spodnjega grafa lahko pojasnimo ta navidezni upad opravljenih nakupov. Podskupina respondentov, ki uporablja Internet mesečno ali redkeje, kaže najmanjši interes za elektronsko nakupovanje in tudi dejansko zelo malo kupuje ali pa sploh ne. Zaradi relativne velikosti te podskupine (40.3% vseh uporabnikov Interneta) je delež dejansko opravljenih nakupov podcenjen. V lanski raziskavi delež teh nezainteresiranih in neaktivnih uporabnikov ni presegal 20% in to je tudi eden od razlogov, da je delež opravljenih nakupov v letosnji anketi tako nizek.

Skupina dnevnih uporabnikov Interneta predstavlja slabo tretjino (30.2%) vseh uporabnikov Interneta in med njimi jih je že 13.8% opravilo nakup v zadnjem letu dni. Po drugi strani je med manj intenzivnimi (mesečnimi) uporabniki Interneta samo 2% takih, ki so že kupovali prek Interneta.

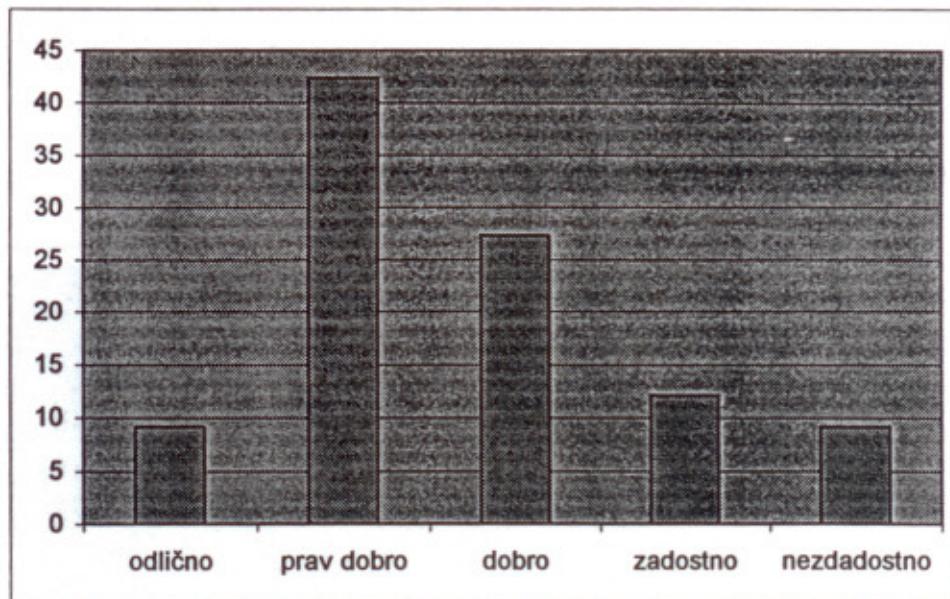
Z veliko nenatančnosti lahko rečemo, da so večino (80%) nakupov uporabniki Interneta opravili na tujih strežnikih, petino pa na slovenskih. Razmerje ostaja bolj ali manj enako v primerjavi s prejšnjimi leti, kar ni presenetljivo ob nespremenjeni domači ponudbi.

Graf 15: mesto nakupa (ISPO99, n=10)



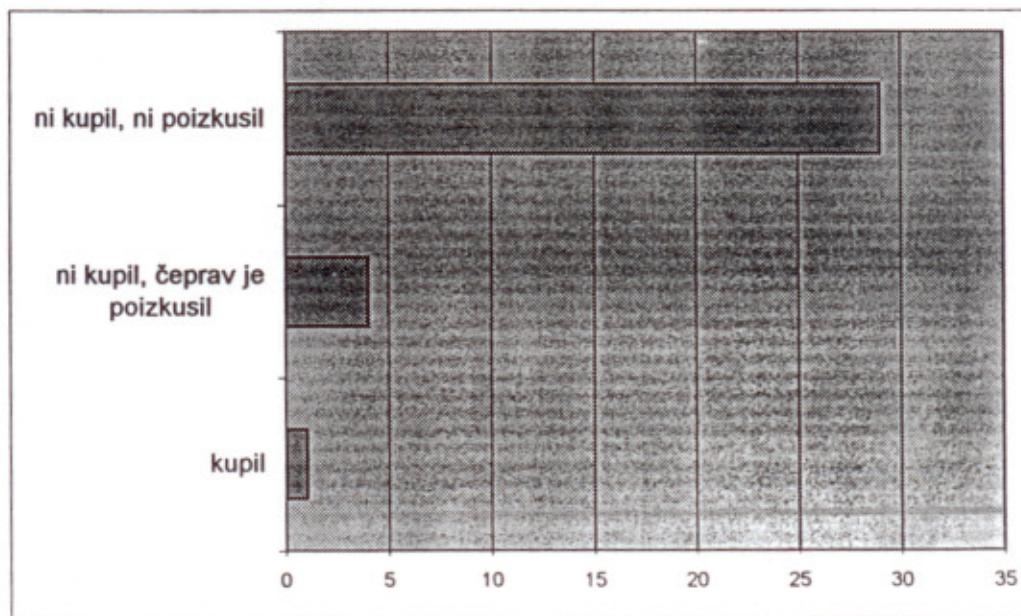
Večina obiskovalcev mercatorjeve on-line trgovine je z njo zadovoljna, saj jo 42% ocenjuje prav dobro, 26% dobro in 9% odlično. Povprečje ocene je enako 3.30.

Graf 17: Kako ocenjujete Mercatorjevo spletno prodajalno



Med 34-imi obiskovalci Mercatorjeve spletnne prodajalne je le ena oseba tudi opravila nakup, ((12.5%)) vprašanih nakupa ni opravilo, čeprav so to poskusili in preostalih (85%) obiskovalcev ni nakupa niti opravilo niti ga ni poskusilo opraviti.

Graf 18: Ali ste v Mercatorjevi interneti prodajalni kaj kupili (n=34)



Zgolj informativno zapišimo, da edini kupec v Mercatorjevi spletni prodajalni s celotno prodajalno ni bil najbolj zadovoljen.

5. Bančno poslovanje

a. Struktura anketirancev glede na glavno banko

Slaba polovica (44.58%) uporabnikov Interneta ima odprt tekoči račun pri Novi Ljubljanski Banki. Po velikosti sledi Nova KBM z (10.21%), SKB s ((7.7%)) in Banka Celje s ((6.7%)) vprašanimi uporabniki Interneta, ki imajo ustrezno banko za glavno. Sledijo Banka Koper, Gorenjska banka, Pomurska banka, itn. V spodnji tabeli so navedene in urejene po deležu uporabnikov vse banke, pri katerih imajo odprt račun vprašani uporabniki Interneta. Pri vseh manjših bankah je ocena deleža razmeroma nenatančna zaradi majhnega števila enot, kar je posebej označeno.

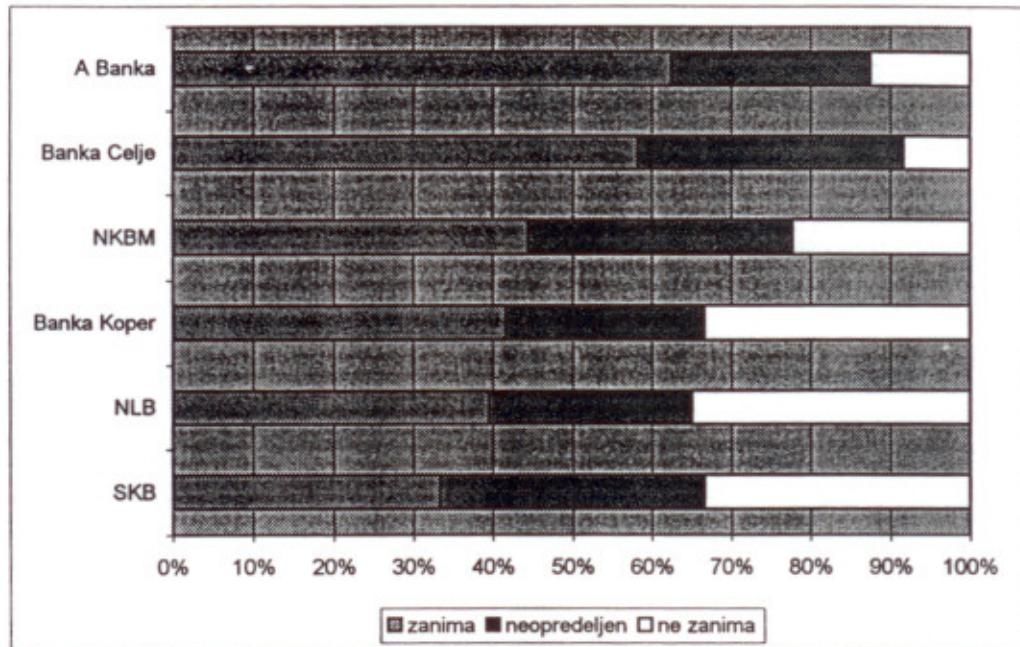
Tabela 2: Struktura uporabnikov Interneta glede na glavno banko

Banka	% uporabnikov	n
NLB	44.58	87
Nova KMB	10.21	18
SKB	7.69	15
Banka Celje	6.67	12
Banka Koper	5.64	11
A banka	-	8
Gorenjska banka	-	7
Dolenjska banka	-	4
Pomurska banka	-	4
Nima tekočega računa	-	3
Banka Societe Generate	-	2
Koroška banka	-	2
PBS	-	2
Bank Austria	-	1
Factor banka	-	1
Hmezad banka	-	1
Krekova banka	-	1
Drugo	-	7

Če primerjamo strukturo aktivnih uporabnikov Interneta glede na glavno banko lani in letos, ugotavljamo, da je ta več ali manj podobna, razen pri A Banki. Tu je sicer opazen upad deleža (10% → 5%) uporabnikov Interneta, ki ima to banko za glavno, a je ocena deležev tako nenatančna, da je težko govoriti o dejanskem upadu.

Med člani A Banke je precejšen delež ((62.5%)) uporabnikov Interneta, ki jih zanima elektronsko bančništvo. Veliko zanimanje za bančno poslovanje (((58.2%))) prek Interneta kažejo uporabniki, ki imajo za glavno banko Celje. Sledijo NKBM s ((45%)), Banka Koper z ((42%)), Nova Ljubljanska Banka z 39% in na zadnjem mestu SKB s ((33%)) uporabniki Interneta, ki jih zanima elektronsko bančno poslovanje.

Graf 22: Zanimanje za elektronsko bančništvo glede na glavno banko (n=180)

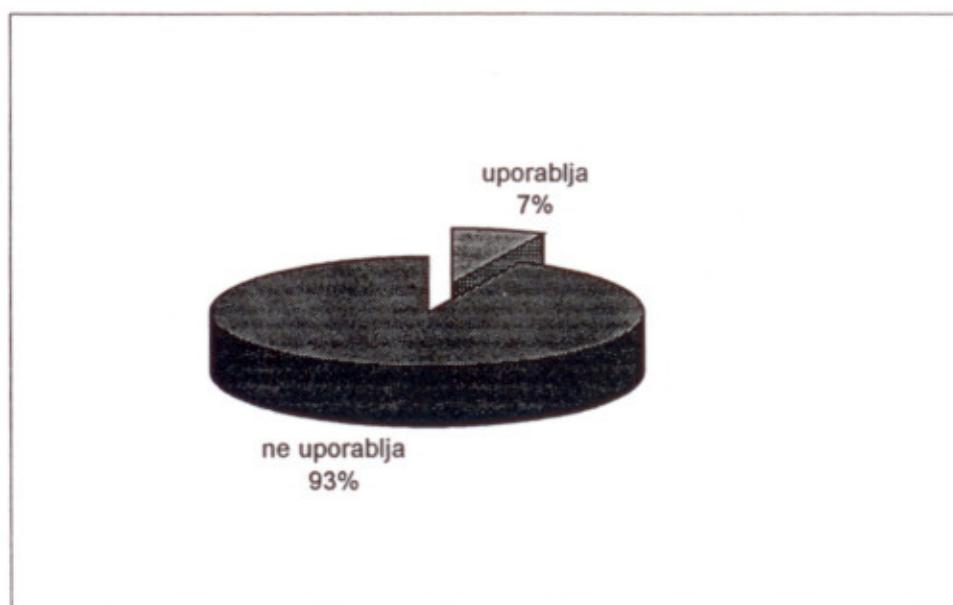


V septemberski anketi med tedenskimi uporabniki Interneta pa ugotavljamo, da so več kot polovici uporabnikov Interneta poznane strani Nove Ljubljanske Banke (62%) in SKB Banke (52%), kar kaže na to, da sta banki z vidika prepoznavnosti uspešni. Slika je spremenjena, če pogledamo koliko uporabnikov Interneta vsaj tedensko obiskuje domače strani. Ocene so precej nenatančne zaradi majhnega deleža, a v grobem lahko trdimo, da med tedenskim iuporanbiki strani NLB obiskuje vsaj tedensko $9\pm3\%$, domača stran SKB pa $8\pm3\%$ aktivnih uporabnikov Interneta. Domači strani SKB in NLB se uvrščata nekje na sredini v celotnem vzorcu glede na količino dostopanja. Nekje v sredino se uvrščata tudi glede na dostopanje strani vsaj mesečno, pri čemer so ocene deležev bolj natančne. S 5% tveganjem lahko trdimo, da vsaj enkrat na mesec obišče stran SKB Banke oz. stran Nove Ljubljanske banke od 18% do 28% aktivnih uporabnikov Interneta.

c. Obseg uporabljanja bančnega poslovanja prek Interneta

V raziskavi uporablja bančno poslovanje prek Interneta nekaj večji delež respondentov (7%) kot pa jih nakupuje po Internetu (5%), pri čemer se je potrebno zavedati, da nismo jasno definirali, kaj je uporaba bančnega poslovanja prek Interneta. Če želimo rezultate posplošiti, dobimo zaradi majhnega števila izredno nenatančni delež. S 5% tveganjem lahko namreč trdimo, da uporablja bančne storitve prek Interneta $7\pm7\%$ uporabnikov Interneta.

Graf 23: Ali uporabljate bančno poslovanje prek Interneta? (ISPO99, n=190)

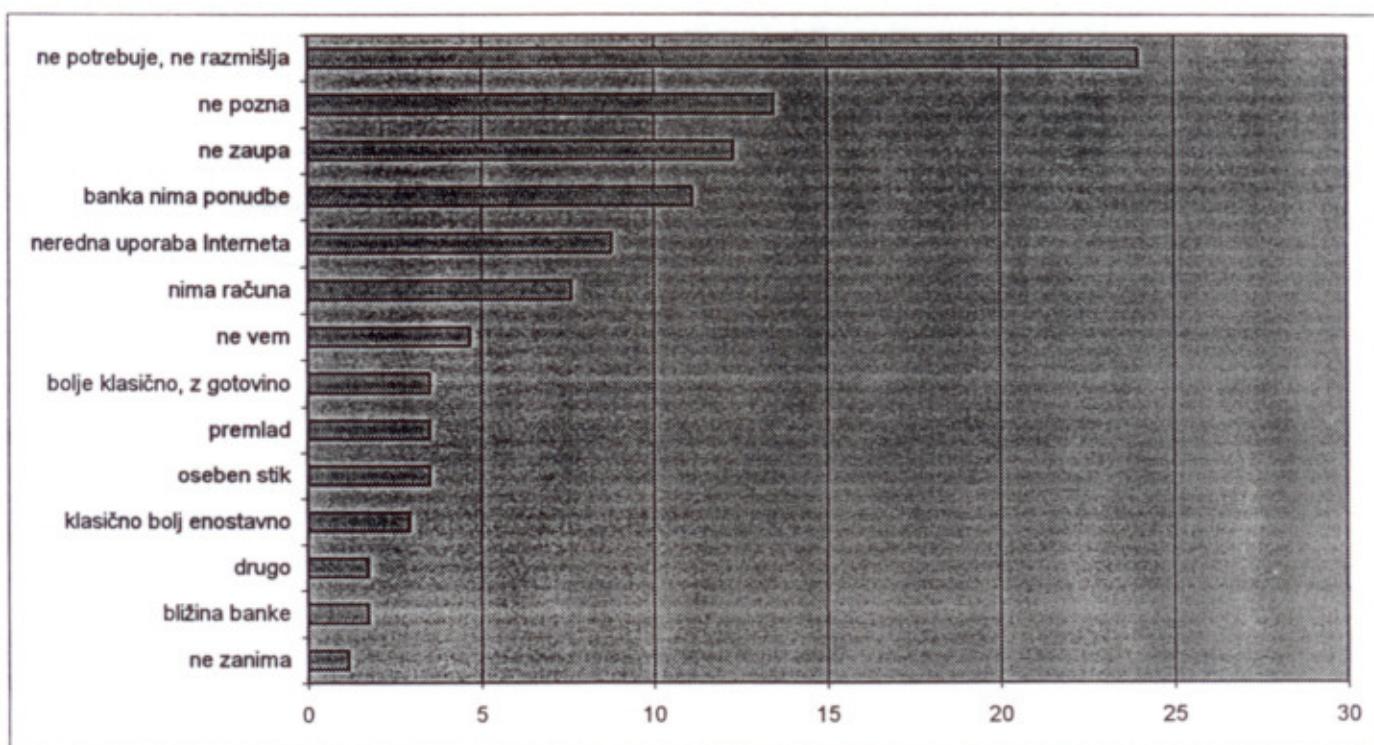


Zanimivo je pogledati, člani katerih bank uporabljajo bančno poslovanje po Internetu. Žal je potrebno rezultate razumeti z veliko mero previdnosti, saj je število vseh uporabnikov bančnega poslovanja na vzorcu enako n=15, tako da rezultatov nikakor ne gre posploševati. Ugotavljamo, da je največji delež uporabnikov elektronskih bančnih storitev med pripadniki SKB Banke (((14.3%))) in A Banke (((12.5%))). (((8%))) je uporabnikov Interneta, ki so že bančno poslovali med člani Banke Celje, Bank Austria in Banke Koper. Samo (((5.6%))) je članov Nove KBM, ki so uporabili elektronsko bančno poslovanje..

d. Razlogi neuporabe elektronskega bančnega poslovanja

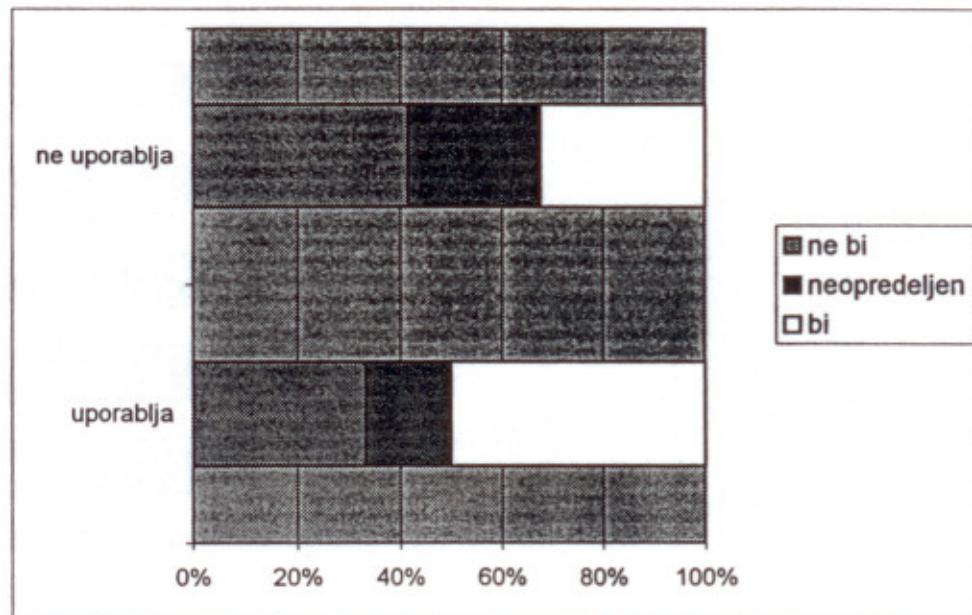
Uporabniki Interneta so v obliki odprtih odgovorov izrazili svoje mnenje, zakaj ne uporabljajo bančnega poslovanja prek Interneta. Razloge smo združili v nekaj kategorij, ki se porazdeljujejo kot v spodnjem grafu. Slaba četrtina vprašanih (24.3%) še nikoli ni razmišljala o uporabi bančnih storitev prek Interneta oz. te storitve ne potrebuje. 13.7% uporabnikov Interneta priznava, da te storitve ne pozna, (12.5%) pa je tistih, ki ne zaupajo opravljanju tovrstnih transakcij prek Interneta. (8.7%) respondentov trdi, da njihova banka še nima razvite te storitve. Skupaj je nekaj več kot desetina uporabnikov Interneta, ki jim je klasični način enostavno bolj pri srcu. Raje so v stiku z ljudmi, banko imajo v bližini, itn. Če povzamemo, večina teh kategorij implicira nepoznavanje ponudbe, ki je bolj slabo razvita.

Graf 25: Razlogi neuporabe bančnega poslovanja prek Interneta (ISPO99, n= 173)



Če primerjamo lojalnost respondentov glede na to ali so že uporabili elektronsko bančno poslovanje, pridemo do pričakovanih razlik. Med tistimi, ki so uporabniki bančnih storitev prek Interneta, bi jih polovica zamenjala svojo banko, če bi konkurenčna banka imela boljšo ponudbo. Med neuporabniki je teh slaba tretjina (31.2%). Kljub nenatančnosti ocene lahko v grobem rečemo, da so uporabniki elektronskega bančništva bolj kritični do svojih bank kot neuporabniki.

Graf 27: Ali bi zamenjali svojo banko glede na uporabljanje elektronskih bančnih storitev (ISPO99, n=193)

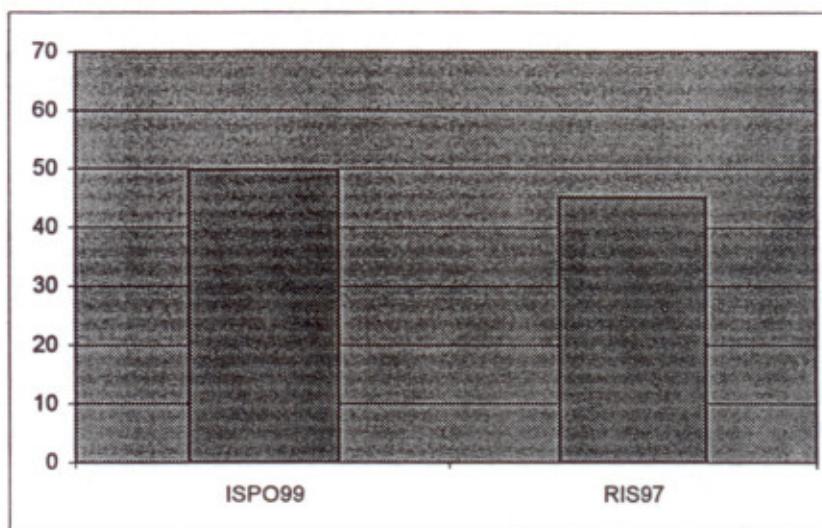


6. Plačilno/kreditne kartice

a. Lastništvo plačilno/kreditnih kartic

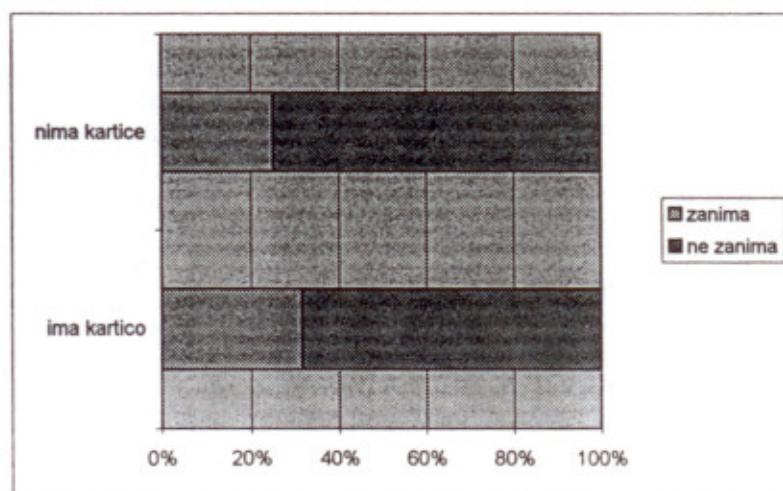
Ugotavljamo, da se je število uporabnikov Interneta - imetnikov plačilno/kreditnih kartic povečalo od leta 1997 za 5%. Danes je tako med uporabniki Interneta polovica takih, ki posedujejo neko plačilno/kreditno kartico.

Graf 29: Delež imetnikov plačilno/kreditne kartice (RIS97, n=400; ISPO99, n=280)

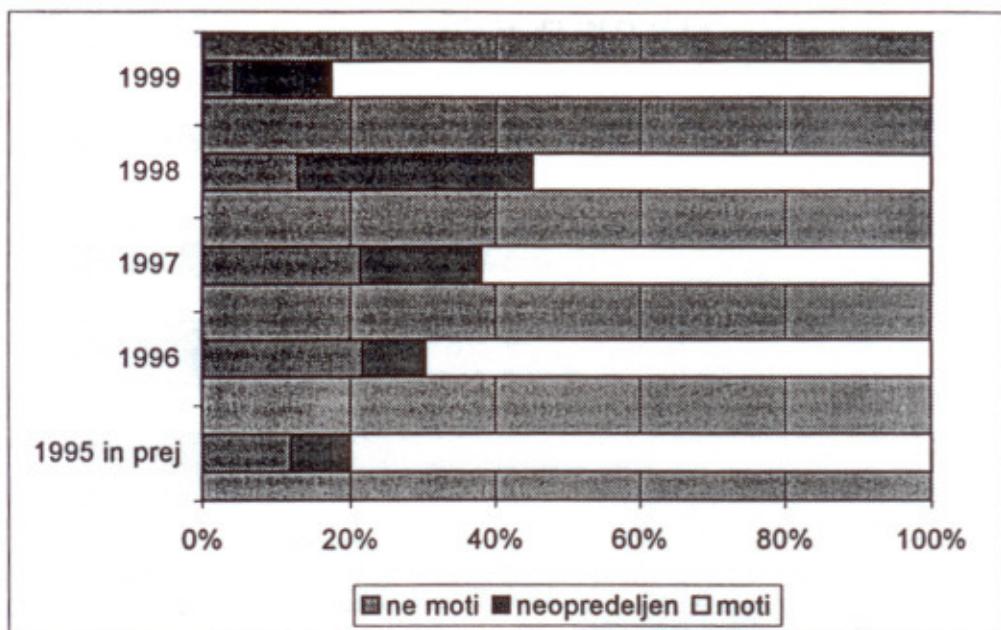


Imetnike kreditnih kartic bolj zanima elektronsko nakupovanje in bančno poslovanje kot neimetnike, a razlika ni bistvena. Med imetniki kartice jih ima 31% zanimanje za nakupe po Internetu oz. 40% zanimanje za elektronsko bančno poslovanje. Med neimetniki kreditno/plačilnih kartic pa je po drugi strani 25% uporabnikov Interneta, ki jih zanimajo elektronski nakupi, oz 35% z interesom za bančno poslovanje.

Graf 30: Zanimanje za elektronsko nakupovanje glede na lastništvo kartice (ISPO99, n=60)

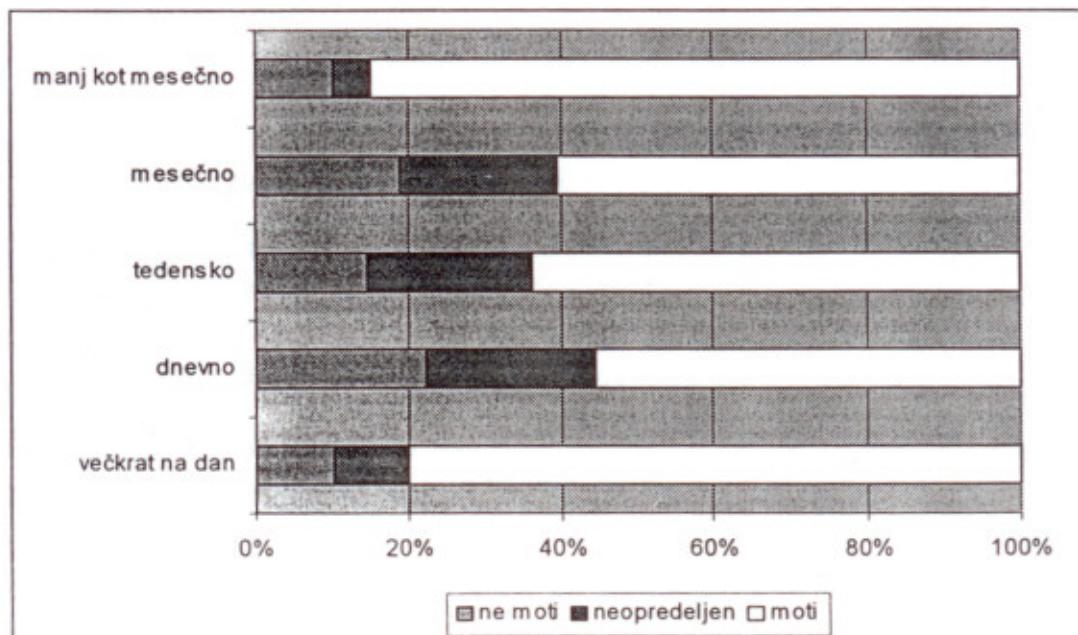


Graf 32: Ali vas moti možnost zlorabe glede na prvo leto uporabe Interneta (ISPO99, n=270)

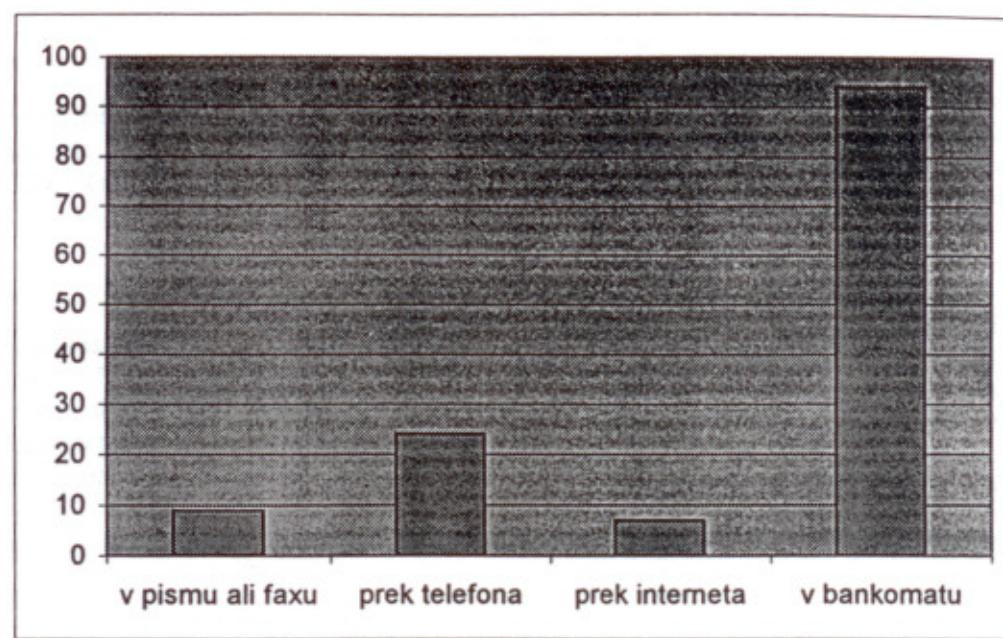


Podoben rezultat razberemo iz spodnjega grafa. Med zelo redkimi in zelo intenzivnimi uporabniki Interneta je največ (82% in 80%) tistih, ki jih moti možnost zlorab kreditno/plačilnih kartic.

Graf 33: Ali vas moti možnost zlorabe glede na intenzivnost rabe Interneta (ISPO99, n=270)

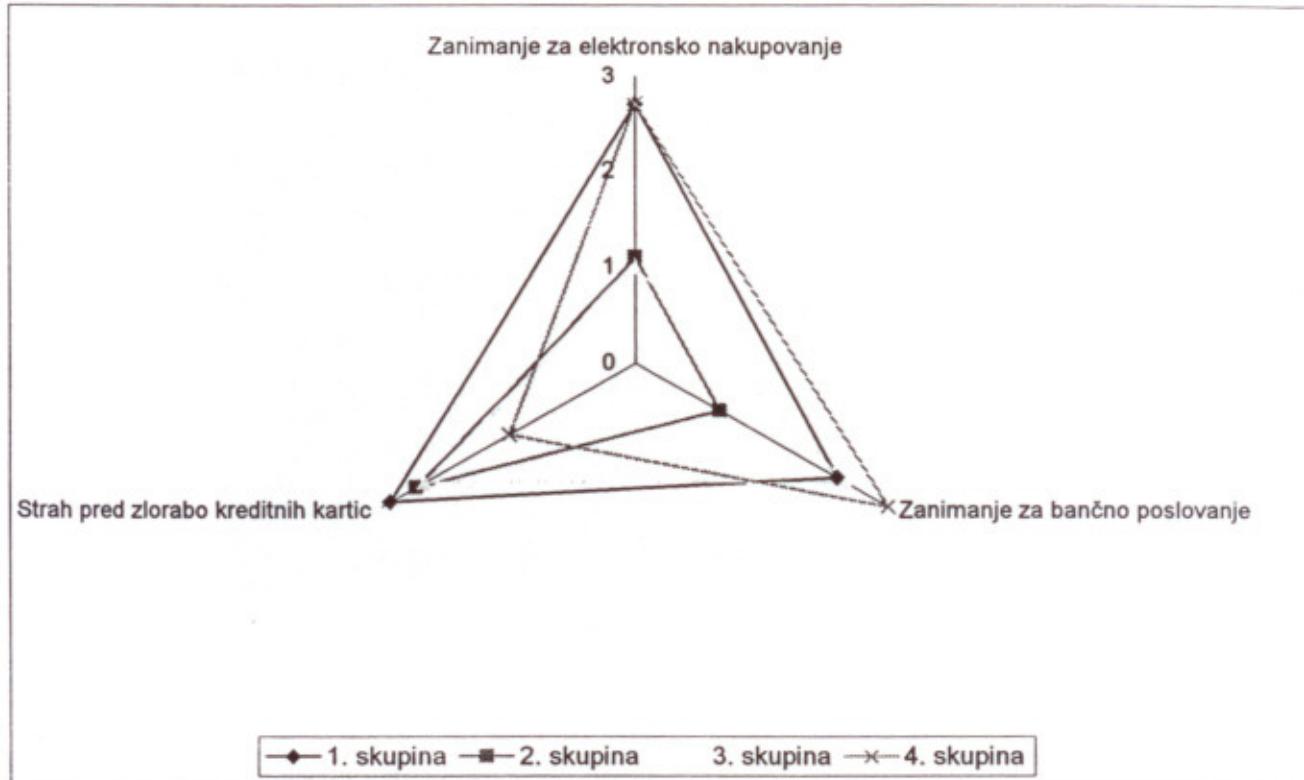


Graf 35: Posredovanje številke kreditno/plačilne kartice (ISPO99, n=50)

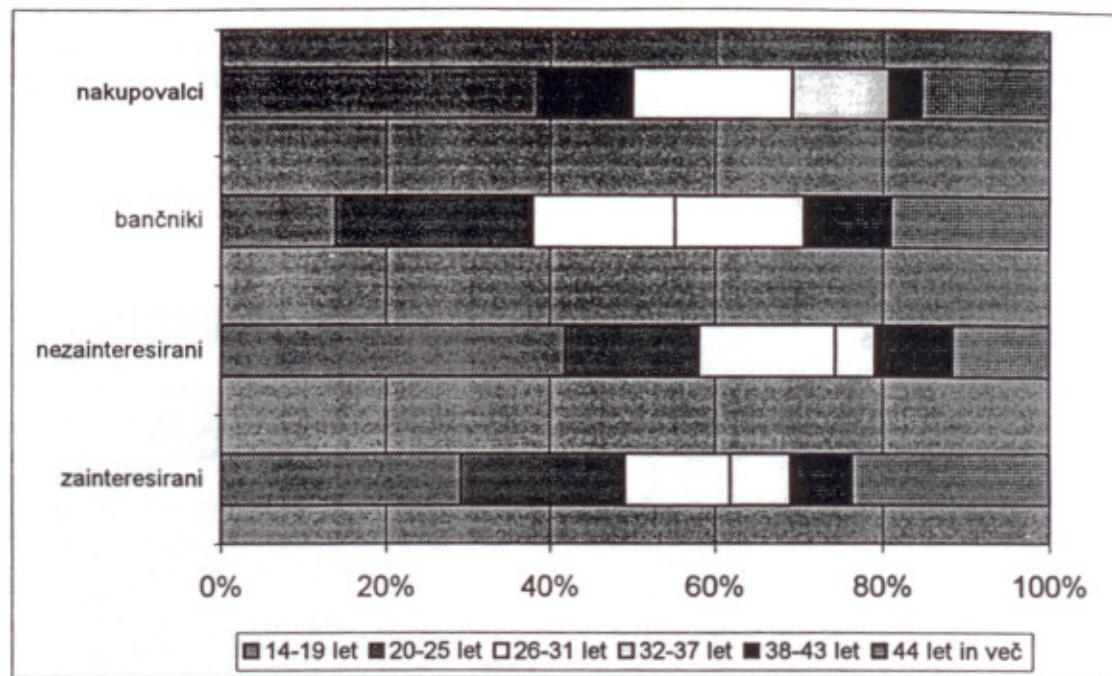


opravili nakup po Internetu? Tudi na to vprašanje smo odgovorili v zgornjih poglavjih, ko ugotavljamo, da je nezaupanje do finančnih transakcij prek Interneta posledica nerazvitosti ponudbe elektronskega nakupovanja in bančništva. Nerazvitost in nerodnost ponudbe je tako temeljni razlog, da se zainteresiranost ne realizira v obliki nakupa.

Graf 36: Skupine glede na odnos do elektronskega poslovanja (ISPO99, n=221)



Graf 38: Segmentacija in starostna struktura (ISPO99, n=212)



Glede na zaposlitveno strukturo lahko ugotovimo nekaj zanimivih razlik. Študenti, na primer, se precej manj zanimajo za elektronsko nakupovanje kot za bančno poslovanje prek Interneta. Dijaki, po drugi strani se pričakovanje malo zanimajo za bančne storitve, precej bolj so zainteresirani za nakupe pri čemer jih varnost pri nakupovanju ne skrbi.

Graf 39: Segmentacija in zaposlitvena struktura (ISPO, n=232)

