



**CMI – Center za metodologijo in informatiko**  
**FDV – Fakulteta za družbene vede**  
**Univerza v Ljubljani**  
**URL: [http:// www.ris.org](http://www.ris.org)**  
**e-pošta: [info@ris.org](mailto:info@ris.org)**

# **RIS98 po WWW**

---

## **bančno poslovanje**

Ljubljana, december 1998

**RIS98 po WWW – bančno poslovanje**

**Prpravila: dr. Vasja Vehovar, Gregor Petrič**

## POVZETEK

Vse napovedi kažejo na izjemen razmah elektronskega bančništva med prebivalstvom. Tako npr. študija *Ernst&Young* (<http://www.ey.com/news/releases/090998.asp>) na področju elektronskega bančništva v letu 1998 govori o (v splošnem) podvojenem obsegu vlaganja na tem področju. Kljub temu velika večina finančnih institucij (70%) še nima izdelane cenovne strategije za storitve na Internetu in polovica bank elektronskega poslovanja še vedno ni integrirala v svoje poslovanje. Dodati velja, da Evropa v tem pogledu ne zaostaja za ZDA, nasprotno, revija *Information Strategy*, 3/1, navaja, da je v Evropi bistveno večje število bank, ki omogočajo finančne storitve na Internetu kot v ZDA. Podobne rezultate kaže raziskava, ki je na osnovi 200 kriterijev on-line bančništva ocenila evropske in ameriške banke. Le petino predstavitev (WWW sites) ameriških bank na Internetu je bilo uvrščenih med srednje ali zelo razvite, po drugi strani pa je bilo v bankah v osmih evropskih državah takih predstavitev polovico (<http://www.blueskyinc.com/pressrelease1.htm>). Dodajmo, da je bila najbolj ocenjena predstavitev na svetovnem spletu predstavitev banke Citibank ([www.citibank.co.uk](http://www.citibank.co.uk)). Slovenske banke v tem pogledu nedvomno zaostajajo, saj - z nekaj redkimi izjemami - v letu 1998 splošni populaciji niso omogočale on-line transakcij. Raziskava RIS v letu 1998 je pokazala, da obstajajo številni zadržki do uporabe virtualnih transakcij. Poleg nezaupanja elektronskim transakcijam uporabnike Interneta ovira tudi togost slovenskih bank. Kljub temu bo pomisleke proti elektronskemu poslovanju najlažje premagati prav na področju bančnega poslovanja. Zanimanje za opravljanje bančnih storitev po Internetu je namreč dvakrat večje kot zanimanje za nakupovanje po Internetu. V skladu z zanimanjem je visoka tudi pripravljenost uporabnikov Interneta, da zamenjajo banko, če jim ta ne nudi kvalitetnih storitev na Internetu.

Še nekaj podrobnejših ugotovitev raziskav RIS98:

- Anketiranci v WWW anketi izražajo bistveno večje zanimanje za opravljanje bančnih storitev po Internetu (dve tretjini) kot pa za elektronsko nakupovanje (ena tretjina). Podobno razmerje je značilno tudi za tudi anketirance v telefonskih anketah.
- Skoraj polovica uporabnikov Interneta v Sloveniji ima za glavno banko NLB, za elektronsko poslovanje pa se najbolj zanimajo – in opravijo tudi največ elektronskih nakupov - stranke SKB.
- Tretjina uporabnikov Interneta v WWW anketi bi zamenjala svojo banko, če bi imela konkurenčna banka boljše ponudbo poslovanja po Internetu. Rezultate potrjuje tudi telefonska anketa, kjer je takih uporabnikov petina. Banke se močno razlikujejo po tovrstni lojalnosti svojih strank; najbolj lojalni pa so pri NLB.
- Glavne ovire za elektronsko nakupovanje so nezaupanje do plačevanja prek Interneta (to je velika ovira za tri četrtine anketirancev v WWW anketi), togost slovenskih bank ter skromna ponudba v Sloveniji. Kljub strahu pred zlorabo plačilno/kreditne kartice pa skoraj tretjina anketirancev pri prenosu številke kartice ni uporabila varnega načina prenosa podatkov (angl. 'secure server'). Seveda pa tovrstna zaskrbljenosti ni značilna le za Slovenijo, ampak tudi drugod, predvsem v Evropi. Tako npr. v Nemčiji izraža v tem pogledu močno zaskrbljenost 60% aktivnih uporabnikov Interneta.
- Izkušeni uporabniki vidijo bistveno manj ovir za poslovanje na Internetu kot novi uporabniki, ki imajo poleg tega tudi izjemno skromen interes za elektronsko in bančno poslovanje.
- Kljub povečanju deleža oseb, ki posedujejo kreditno/plačilno kartico, polovica aktivnih uporabnikov Interneta v letu 1998 še vedno ni imela tovrstne kartice. Med anketiranci v WWW anketi je delež sicer nekoliko manjši, vendar tudi med njimi tretjina take kartice ne poseduje.

# KAZALO

SEZNAM GRAFOV IN TABEL.....	5
METODOLOGIJA.....	6
<b>I. ANALIZE.....</b>	<b>9</b>
1. ZNAČILNOSTI ANKETIRANCEV GLEDE NA GLAVNO BANKO .....	9
a. Osnovna struktura.....	9
b. Intenzivnost rabe Interneta .....	11
c. Leto prve uporabe .....	12
d. Zaposlitveni status.....	13
2. KREDITNO/PLAČILNE KARTICE.....	14
a. Posedovanje kartic .....	14
b. Struktura kartic .....	16
c. Načrtovanje kartice .....	17
d. Kartice glede na glavno banko.....	18
e. Uporaba kartic pri elektronskem nakupovanju.....	19
3. ODNOS DO ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA.....	21
a. Poznavanje elektronskega poslovanja .....	21
b. Nezaupanje do plačevanja prek Interneta.....	22
c. Togost slovenskih bank.....	23
d. Možnost zlorabe kreditno/plačilnih kartic .....	24
4. BANČNO POSLOVANJE PREK INTERNETA.....	26
a. Zanimanje za bančno poslovanje .....	26
b. Lojalnost banki.....	28

## Seznam grafov in tabel

Graf 1.a.1: Struktura uporabnikov Interneta glede na glavno banko (WWW98, n=700).....	9
Tabela 1.a.1: Ali lahko navedete vašo glavno banko? .....	10
Graf 1.b.1: Pogostost uporabe Interneta glede na glavno banko (WWW98, n=700).....	11
Graf 1.c.1: Prvo leto uporabe Interneta glede na glavno banko (WWW98, n=700).....	12
Graf 1.d.1: Zaposlitveni status glede na glavno banko (WWW98, n=700).....	13
Graf 2.a.1: Ali imate kreditno ali plačilno kartico? (WWW98, n=2,700 in WWW97, n=3,500).....	14
Graf 2.a.2: Posedovanje kreditno/plačilne kartice glede na tip anketirancev (WWW98, n=700).....	15
Graf 2.a.3: Posedovanje plačilno/kreditne kartice glede na zaposlitveno strukturo (WWW98, n=2,700).....	15
Tabela 2.b.1: Katero kartico uporabljate? .....	16
Graf 2.c.1: Katero kartico načrtujete? (WWW98, n=2,700) .....	17
Graf 2.d.1: Kreditno/plačilna kartica glede na glavno banko (WWW98, n=2700).....	18
Graf 2.e.1: Uporabljena kreditna kartica (WWW98, n=2,700) .....	19
Graf 2.e.2: Vrednost nakupa glede na uporabljeno kartico (WWW98, n=2700).....	19
Graf 2.e.3: Verjetnost nakupa v naslednjih šestih mesecih glede na kartico (WWW98, n=2,700).....	20
Graf 3.a.1: Poznavanje možnosti elektronskega poslovanja glede na glavno banko (WWW98, n=700).....	21
Graf 3.b.1: Nezaupanje do plačevanja prek Interneta glede na vrsto plačilne kartice (WWW98, n=700).....	22
Graf 3.c.1: Togost slovenskih bank pri uporabi kartic kot ovira za elektronsko poslovanje glede na glavno banko (WWW98, n=700) .....	23
Graf 3.d.1: Koliko vas moti možnost zlorabe kreditno/plačilne kartice (WWW98, n=700) .....	24
Graf 3.d.2: Koliko vas moti možnost zlorabe kreditno/plačilne kartice glede na leto prve uporabe, (WWW98, n=700).....	25
Graf 3.d.3: Koliko vas moti možnost zlorabe kreditno/plačilne kartice glede na vrsto kartice (WWW98, n=700).....	25
Graf 4.a.1: Zanimanje za bančno poslovanje po Internetu (WWW98, n=700).....	26
Graf 4.a.2: Zanimanje za bančno poslovanje po Internetu glede na tip anketirancev (WWW98, n=700).....	27
Graf 4.a.3: Zanimanje za bančno poslovanje po Internetu glede na vrsto glavne banke (WWW98, n=700) .....	27
Graf 4.a.4: Zanimanje za bančno poslovanje glede na zaposlitveni status (WWW98, n=700) .....	28
Graf 4.b.1: Če bi imela konkurenčna banka boljšo ponudbo bančnega poslovanja po Internetu, ali bi zaradi tega zamenjali svojo banko? .....	28
Graf 4.b.2: Lojalnost banki glede na glavno banko (WWW98, n=700).....	29

## METODOLOGIJA

1. Ugotovitve v poročilu temeljijo na podatkih, zbranih z anketami RIS, in sicer:

- WWW98 (n=6,500, junij 1998),
- WWW97 (n=3,500, maj 1998),
- TEL98/I (n=850 gospodinjstev, februar 1998),
- TEL98/II (n=10,000 gospodinjstev, med njimi 1,100 aktivnih uporabnikov Interneta, september 1998),
- TEL97 (n=400 uporabnikov Interneta).

Glavnina analiz temelji na raziskavi WWW98, ki je v tem smislu temeljna, ostale raziskave služijo predvsem preverjanju reprezentativnosti vzorca ter časovnim primerjavam.

2. Oglejmo si osnovne značilnosti ankete WWW98:

- Med anketiranci v raziskavi WWW98 (n=6,500), izvedeni v juniju 1998, sta dve tretjini prejeli e-mail vabilo, ostali pa so se na anketo odzvali sami.
- Zaradi velikega števila spremenljivk je bil vprašalnik razdeljen na osnovni sklop ter na deset vsebinskih sklopov, ki so se prirejali anketirancem slučajno, tako da je vsak anketiranec odgovarjal le na enega od desetih sklopov.
- Nadalje sta imeli dve tretjini anketirancev še dodatno možnost izbirati med preostalimi in tremi dodatnimi sklopi, tretjina pa je odgovarjala le na sklop, ki je bil dodeljen obvezno.
- Na sklop o elektronskem nakupovanju in opravljanju finančnih transakcij ter opravljenih nakupih v Sloveniji - sklop, ki ga obravnavamo v pričujočem poročilu posebej podrobno - je odgovarjalo skupno 700 anketirancev. Med njimi jih je 520 na ta sklop odgovarjalo kot na naključno dodeljeni obvezni sklop, zato jih bomo imenovali - **obvezni** anketiranci. Preostalih 180 anketirancev je sklop vprašanj izbralo **prostovoljno**, ker jih to področje zanima, hkrati pa so sodili med dve tretjini anketirancev, katerim je anketni program to možnost tudi ponudil.
- Posebej pomemben je tudi sklop s splošnimi vprašanji o elektronskem nakupovanju, ki je bil vključen kot obvezni sklop vprašanj v uvodni blok in je nanj odgovarjala polovica vseh anketirancev.
- Pri razumevanju rezultatov je potrebno upoštevati kompleksno strukturo vprašalnika, na katero bomo sproti opozarjali, še posebej pa na razlike med anketiranci, ki so slučajno odgovarjali na vprašanja o elektronskem nakupovanju, in tistimi, ki so ta vprašanja izbrali prostovoljno.

3. Rezultatov raziskave WWW98 ne moremo avtomatično posploševati na celotno populacijo uporabnikov Interneta. V ankete po WWW se namreč vključuje nadpovprečno število intenzivnih in računalniško orientiranih uporabnikov. Učinek samoizbire sklopa o poslovanju po Internetu pa je razmeroma majhen, kar kaže primerjava z rezultati telefonske ankete gospodinjstev TEL98/II, ki je reprezentativna za celotno populacijo uporabnikov interneta. V telefonski anketi TEL98/II – in podobno tudi v anketi TEL97 - so bila namreč vprašanja o elektronskem poslovanju postavljena reprezentativnemu vzorcu uporabnikov Interneta v Sloveniji. Izkaže se, da se rezultati skoraj vedno ujemajo z rezultati telefonskih anket za intenzivne uporabnike Interneta. Kljub temu velja opozoriti,

da lahko samo rezultate telefonske ankete razumemo kot reprezentativno informacijo o uporabnikih Interneta v Sloveniji, anketa po WWW pa prinaša predvsem podrobnejši uvid v posamezne sklope in povezave med spremenljivkami. V WWW anketi namreč razpolagamo z izjemno velikim številom anketirancev, kar omogoča analize, ki jih v telefonski anketi ni mogoče izvesti.

4. V poročilu so pri nekaterih grafih in tabelah uporabljene okrajšave za anketo po WWW. Če torej ni navedeno drugače, se oznaki RIS98 in RIS97 nanašata na WWW anketo. Kadar pa bomo podatke primerjali s telefonskim rezultati, bomo za WWW anketo uporabljali tudi oznaki WWW97 in WWW98, za telefonske ankete pa TEL98/I (RIS gospodinjstva, januar 1998), TEL98/II (RIS gospodinjstva, september 1998) in TEL97 (RIS gospodinjstva, 1997).

5. V analizah pogosto naletimo na majhne skupine anketirancev, posebej npr. pri manjših bankah. V nadaljevanju smo zato upoštevali, da so bile skupine z manj kot 10 anketiranci običajno izvzete iz interpretacij in je zato navedena oznaka ».«, kar pomeni, da vrednost sicer ni nič, vendar je nenatančna. Včasih, posebej pri deležih, bomo oznako nadomestili tudi z zapisom »<1%«, kar pomeni, da je delež izmerjen nenatančno, vendar je manjši od 1%. Nadalje velja upoštevati, da so vrednosti in ocene, ki se nanašajo na manj kot 30 anketirancev, vedno razmeroma nenatančne, saj gre za koeficiente variacije CV v intervalu 20-30%. In tudi ocene, ki se nanašajo na skupine manjše od 100 enot, imajo koeficient variacije večji od 10%. Za natančno ocenjevanje in izračunavanje deležev so torej vzorci pogosto premajhni. Kljub temu pa ocene na skupinah večjih od 10 enot prinašajo določeno informacijo, zato jih tudi navajamo. Seveda pa majhne skupine niso primerne za natančnejše ocenjevanje in izračunavanje deležev. Opozorila o majhnosti skupin bomo ponavljali tudi sproti, v toku same analize.

6. Upoštevati velja, da s pojmom »uporabnik Interneta« razumemo aktivne uporabnike, ki dostopajo do Interneta mesečno. Po ocenah iz TEL98/II je bilo takih uporabnikov konec leta 1998 že okoli 180,000. Poleg aktivnih uporabnikov pa je v Sloveniji še 180,000 oseb, ki uporabljajo Internet redkeje kot mesečno oziroma ga ne uporabljajo več, čeprav so z njim imeli vsaj eno izkušnjo uporabe. Seveda pa je zgoraj opredeljen pojem »uporabnik Interneta« smiselno uporabljati predvsem v telefonskih anketah, saj v WWW anketah sodelujejo skoraj izključno (95%) intenzivni uporabniki, ki uporabljajo Internet tedensko ali pogosteje. Le 5% anketirancev v anketi WWW98 torej uporablja Internet redkeje kot enkrat tedensko.

7. Pri primerjavah WWW anket 1997 in 1998 je treba upoštevati nekoliko spremenjeno strukturo anketirancev. Najpomembnejša razlika je zmanjšana udeležba dijakov v anketi 1998, saj jih je bilo tokrat le 7%, leta 1997 pa 21%. Podobno velja tudi za osnovnošolce, kjer gre za zmanjšanje od 4% na 2%. Delež študentov je ostal približno enak (22%), povečale pa so se vse skupine zaposlenih. Navedene spremembe so nastale delno tudi zaradi neenakomerne rasti med posameznimi segmenti. Internet se je namreč v preteklem letu širil s stopnjo približno 50%, med dijaki pa se je širil bistveno počasneje kot med zaposlenimi. Podobne spremembe je mogoče zaznati tudi med anketiranci telefonske ankete, ki je reprezentativna za uporabnike Interneta v Sloveniji. Dodati velja, da predstavljajo v populaciji aktivnih uporabnikov Interneta v Sloveniji študenti 15%, dijaki 13%, osnovnošolci pa 2% vseh uporabnikov. Šolajoča populacija je torej med uporabniki Interneta še vedno izraziteje prisotna, kar posebej izstopa v WWW anketi. V splošni populaciji (15-65 let) je namreč srednješolcev samo 7%, študentov 3%, osnovnošolcev pa 1%. Skupine, ki so med uporabniki Interneta podzastopane (upokojenci, gospodinje, brezposelni, invalidi), so se v primerjavi z letom 1997 povečale le minimalno in ostajajo še naprej marginalne (enako mesto imajo tudi med anketiranci v WWW anketi). Navedene spremembe v sociodemografski strukturi anketirancev WWW ankete nedvomno vplivajo tudi na nekatere pomembne vsebinske spremenljivke.

8. Poudariti velja, da anketiranci, ki so prostovoljno izbrali tematski sklop *Elektronsko nakupovanje in poslovanje*, tovrstno ponudbo na Internetu bolje poznajo, se zanjo zanimajo, poznajo njene prednosti in nenazadnje poskrbijo za varnost pri prenosu podatkov. Gre torej za anketirance, ki se aktivno odzivajo na WWW, zato so za aplikacije na Internetu posebej zanimivi. Prostovoljni anketiranci v svojih karakteristikah pravzaprav stopnjujejo specifičnost anketirancev v WWW anketi v primerjavi z anketiranci v telefonski anketi. Gre torej za še večji delež moških (90% moških med prostovoljnimi, 78% moških med obveznimi), izobraženih (45% visokošolska med prostovoljnimi, 40% med obveznimi), iz srednje starostne skupine (v starosti 10-23 let jih je 21%, 24-34 let pa 59% med prostovoljnimi, med obveznimi anketiranci pa v starosti 10-23 let 31%, 24-34 let 46%) in večji delež zaposlenih. Med prostovoljnimi anketiranci v WWW anketi je seveda tudi več pogostih in izkušenih uporabnikov Interneta.



## I. ANALIZE

Pričujoča analiza dopolnjuje poročilo *RIS98 po WWW - Elektronsko poslovanje*, ki izčrpno obravnava vidike poslovanja končnih uporabnikov prek Interneta. Kot smo že omenili, temelji pričujoča analiza – podobno kot zgoraj navedena analiza elektronskega poslovanja - predvsem na anketi RIS98 po WWW, pomembni pa so tudi rezultati ankete WWW97 ter telefonskih anket projekta RIS v letih 1998 in 1997.

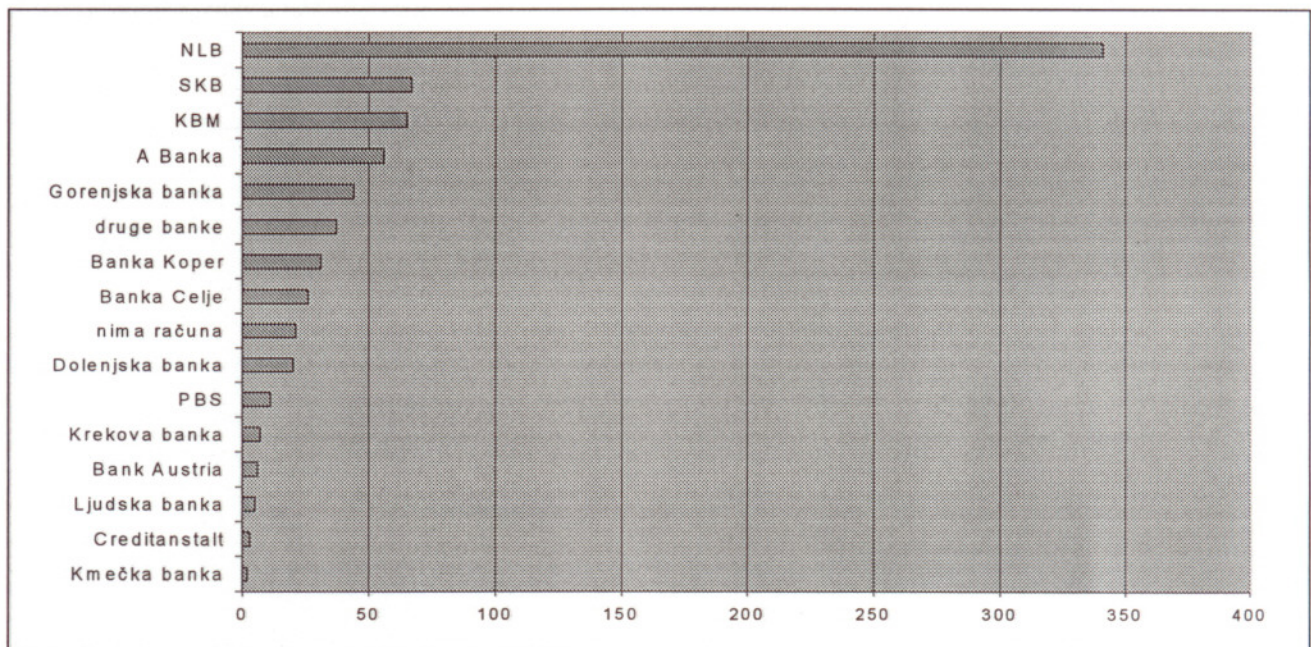
### 1. Značilnosti anketirancev glede na glavno banko

Značilnosti uporabnikov Interneta so okvirno orisane že v poglavju o metodologiji, podrobneje pa so opisane v drugih poročilih projekta RIS in tudi na Internetu (<http://rezultati.ris.org>). Na tem mestu se zato osredotočamo le na vidike bančnega poslovanja. Med najbolj pomembnimi je nedvomno glavna banka anketirancev.

#### a. Osnovna struktura

Med uporabniki Interneta v anketi WWW98 ima največje število strank NLB - Nova Ljubljanska banka (46%). Več kot 5% delež imajo še banke SKB – Stanovanjsko komunalna banka, KBM- Nova Kreditna banka Maribor, A Banka in Gorenjska banka.

Graf 1.a.1: Struktura uporabnikov Interneta glede na glavno banko (WWW98, n=700)



V telefonski anketi TEL98/I ocenjeni deleži strank NLB in KBM med uporabniki Interneta približno ustrezajo tudi deležem v anketi po WWW, deleži SKB, Gorenjske in Dolenjske banke so nekoliko nižji, A Banke, Banke Celje in Banke Koper pa nekoliko višji, vendar so zaradi relativne majhnosti vzorca ocenjeni razmeroma nenatančno (Tabela 1.a.1). V telefonsko anketo je bilo namreč to vprašanje postavljeno le majhnemu podvzorcju anketirancev, saj je bil namen takega

vprašanja le preverjanje osnovnih struktur. Zaključimo lahko, da v tem pogledu odgovori v WWW anketi v glavnem odgovarjajo populacijski strukturi uporabnikov Interneta.

V primerjavi z januarskimi podatki (TEL98/I) je v septembrski anketi TEL98/II delež NLB, A banke in Banke Koper nekoliko večji, delež SKB, Banke Celje, Dolenjske banke in KBM pa manjši, vendar zaradi majhnosti vzorca ni mogoče razmišljati o trendih, saj razlike nikakor niso statistično značilne.

Nedvomno pa obstajajo razlike med prostovoljnimi in obveznimi anketiranci v WWW98: uporabniki SKB in NLB so se namreč bistveno bolje odzivali na izbirni sklop o elektronskem poslovanju in bančništvu.

Iz primerjav v Tabeli 1.a.1 lahko razberemo, da so deleži posameznih bank kljub različnim meritvam razmeroma stabilni. Kot rečeno, močnejše izstopa predvsem povečana udeležba SKB banke med anketiranci, ki so sami izbrali sklop o elektronskem poslovanju. Slednje je razumljivo, saj je to banka, ki je nudila in izraziteje oglaševala svoje storitve elektronskega bančništva. Po drugi strani je to indikativno tudi v smislu obnašanja na WWW: anketiranci, ki uporabljajo elektronsko poslovanje, se izraziteje odzivajo na tovrstni stimulans (npr. anketo o elektronskem bančništvu) na WWW.

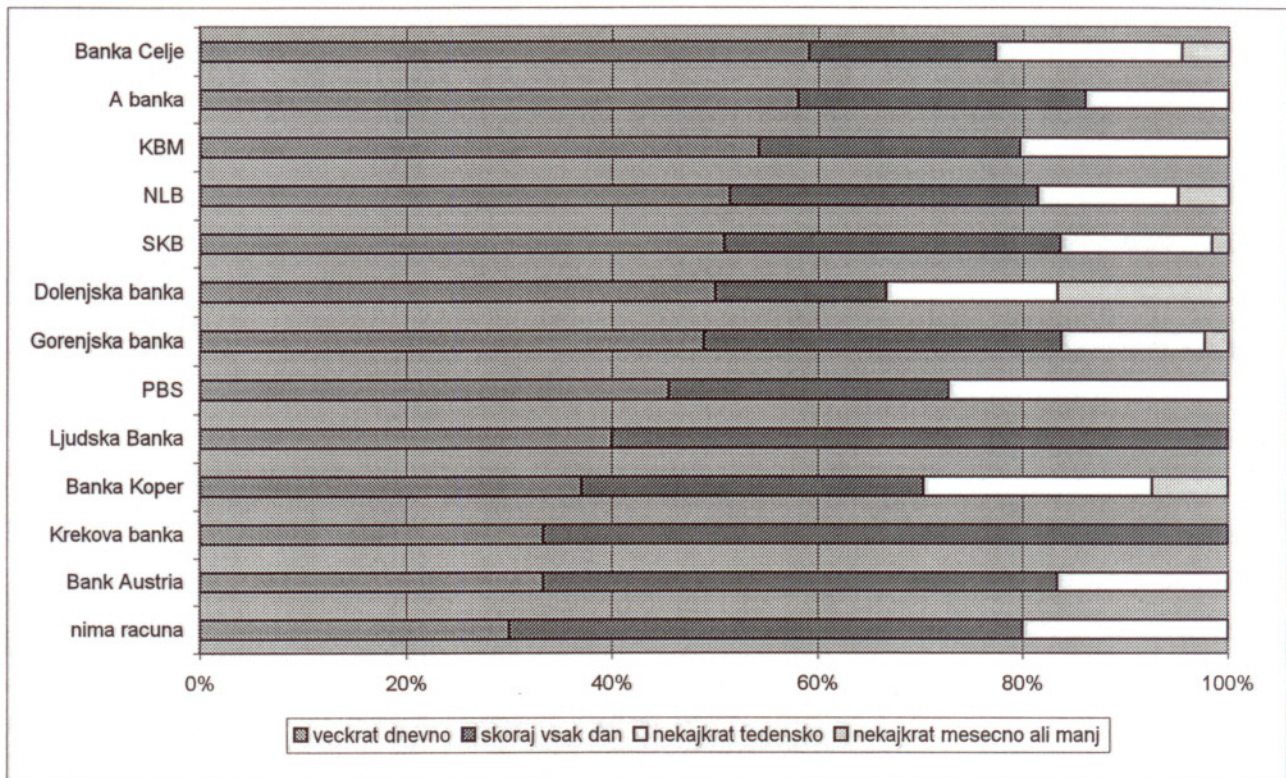
Tabela 1.a.1: Ali lahko navedete vašo glavno banko?

	WWW98 (n=742)		Prostovoljni (n=166)	Obvezni (n=558)	TEL98/II (n=125)	TEL98/I (n=118)
	Delež	n				
NLB	46%	341	49%	45%	46%	45%
SKB	9%	67	16%	7%	*8%	8%
A Banka	8%	56	7%	8%	10%	*7%
KBM	9%	65	7%	9%	*8%	10%
Gorenjska banka	6%	44	.	6%	.	.
Dolenjska banka	3%	20	.	3%	.	.
Banka Celje	4%	26	.	3%	.	.
Banka Koper	4%	31	.	5%	.	.
PBS	2%	11	.	.	.	.
Krekova banka	.	7	.	.	/	.
Kmečka banka	.	2	.	/	/	/
Bank Austria	.	6	.	.	.	/
Ljudska banka	.	5	/	.	.	.
Creditanstalt	.	3	.	/	/	/
Druge banke	5%	37	.	.	.	.
Nima računa	3%	21	.	.	.	.

## b. Intenzivnost rabe Interneta

Če opazujemo delež anketirancev, ki je v anketi WWW98 navajal uporabo Interneta večkrat na dan, so najbolj intenzivni uporabniki Interneta stranke Banke Celje in A Banke, saj jih 60% uporablja Internet večkrat dnevno. Med strankami KBM, NLB, SKB, Dolenjske in Gorenjske banke je takih uporabnikov približno polovica. Po drugi strani so najmanj aktivni uporabniki Interneta stranke Bank Austria in Krekove banke. Če pa upoštevamo anketirance, ki uporabljajo Internet skoraj vsak dan (in ne večkrat dnevno), se slika nekoliko spremeni in so najbolj pogosti uporabniki Interneta med strankami A Banke, SKB in Gorenjske banke. Seveda pa so zaradi majhnosti vzorca ocene za PBS, Krekovo banko, Kmečko banko, Bank Austria, Ljudsko banko, Creditanstalt samo ilustrativne in jih za navedene banke v bodoče ne bomo navajali.

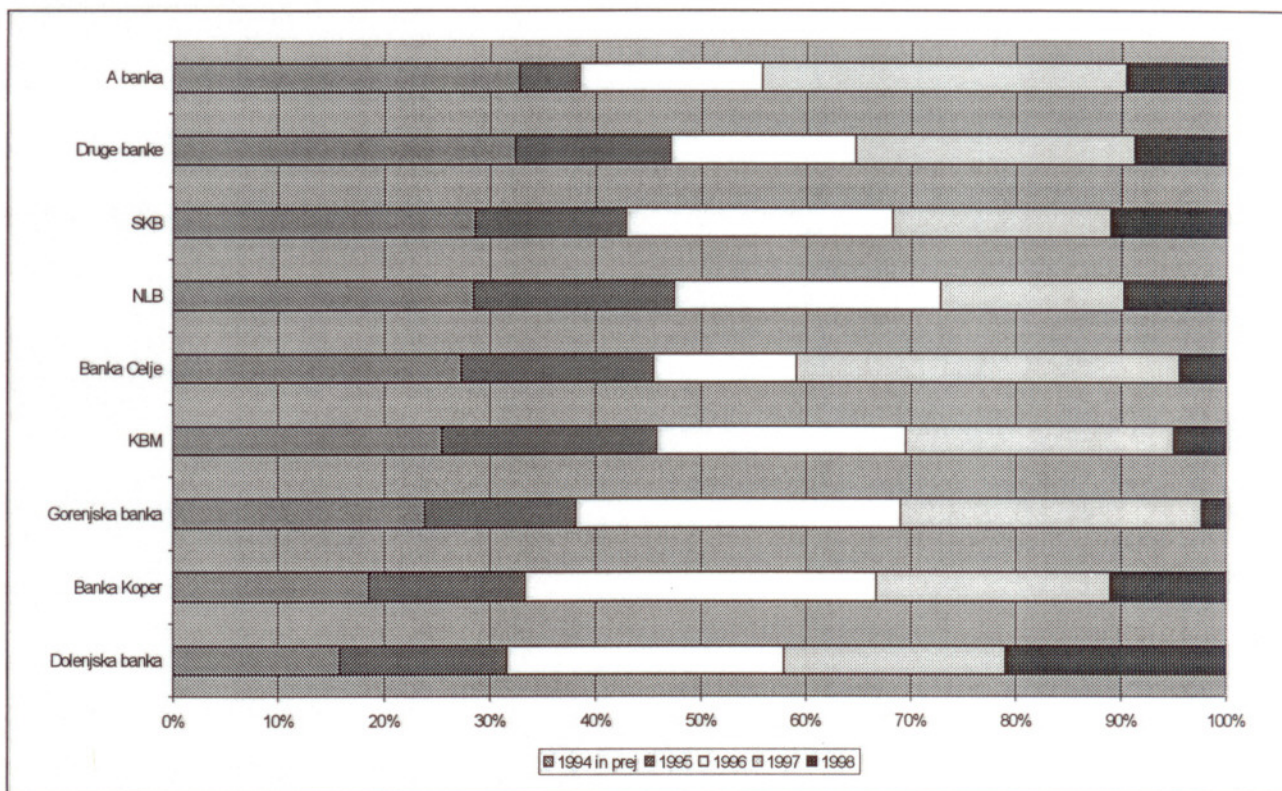
Graf 1.b.1: Pogostost uporabe Interneta glede na glavno banko (WWW98, n=700)



### c. Leto prve uporabe

Razberemo lahko, da so med strankami A Banke in SKB najbolj izkušeni uporabniki Interneta. Po drugi strani je med strankami A Banke tudi največ svežih uporabnikov Interneta (44% jih internet uporablja manj kot dve leti), podobno kot pri Dolenjski banki (42%) in Banki Celje (41%). Dodati velja, da so ocene na osnovi skupin manjših od 10 enot nezanesljive. Tako npr. za SKB, KBM in A banko, ki imajo v vzorcu približno enako število enot (okoli 60), deležev uporabnikov iz leta 1998 (okoli 10%) ne moremo natančneje interpretirati, saj se nanašajo na manj kot 10 enot.

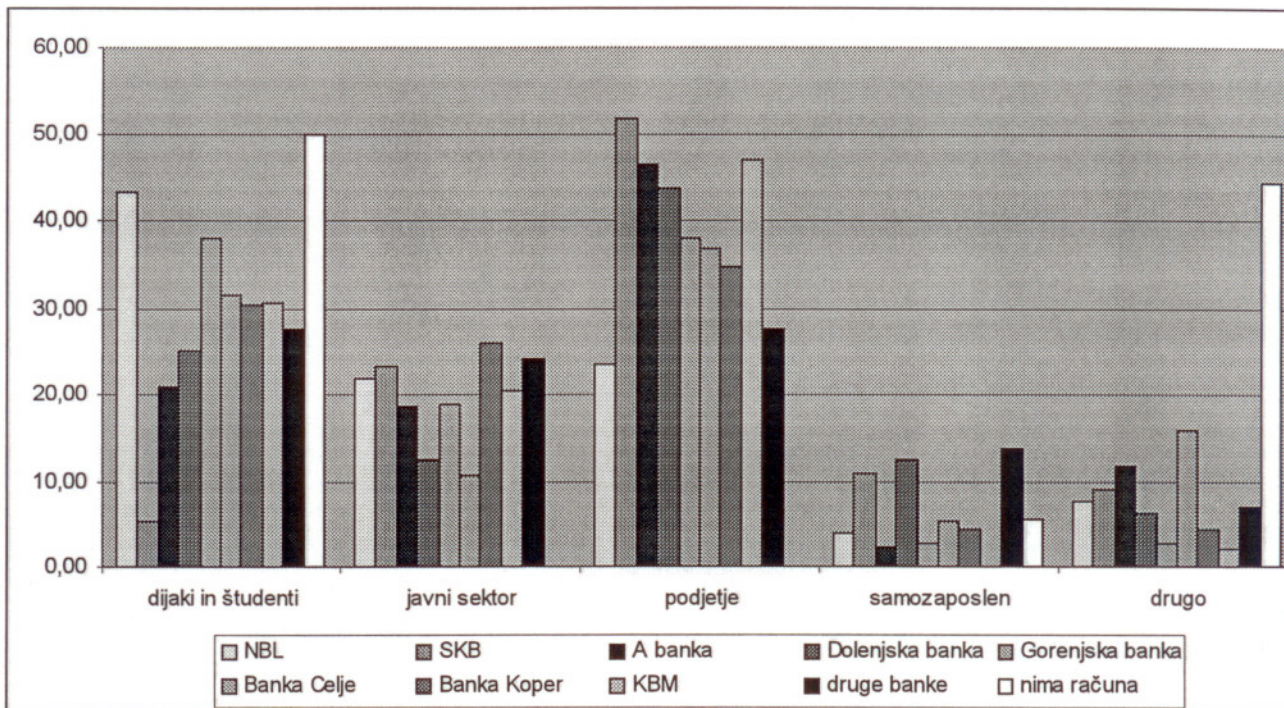
Graf 1.c.1: Prvo leto uporabe Interneta glede na glavno banko (WWW98, n=700)



#### d. Zaposlitveni status

NLB ima med svojimi strankami, ki so uporabniki Interneta, največ dijakov in študentov (43%). Največji delež zaposlenih v podjetjih ima banka SKB (52%), sledita KBM (47%) in A Banka (46%), največji delež samozaposlenih uporabnikov Interneta pa se nakazuje med strankami Dolenjske banke in SKB. Ponovimo, da so zaradi majhnosti vzorca ocene za samozaposlene večinoma samo ilustrativne.

Graf 1.d.1: Zaposlitveni status glede na glavno banko (WWW98, n=700)

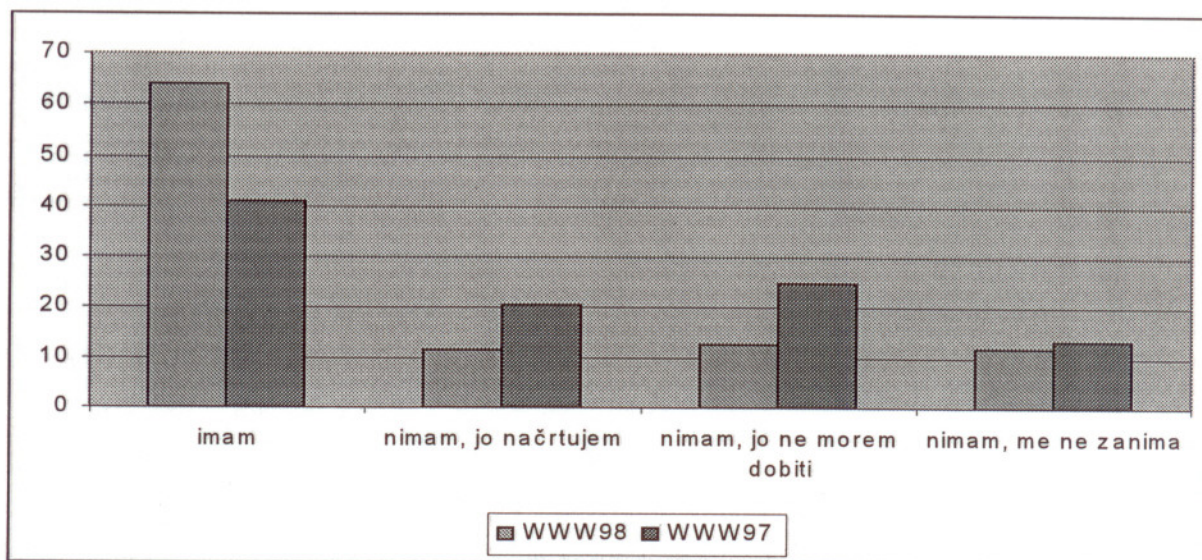


## 2. Kreditno/plačilne kartice

### a. Posedovanje kartic

Vprašanje o kreditnih karticah je bilo vključeno tako v uvodni sklop – nanj je odgovarjalo 2,700 enot - kot tudi v sklop o elektronskem poslovanju (n=700). Raziskava WWW98 kaže, da 64% uporabnikov Interneta poseduje neke vrste kreditno/plačilno kartico, 12% jo načrtuje, 13% pa je ne more dobiti, kljub temu, da si to želi. Dobre desetine vprašanih tovrstna kartica sploh ne zanima. Lani (WWW97) je kartico posedovalo 41% uporabnikov, 21% jo je načrtovalo, 25% se je zanjo zanimalo in 14% zanjo ni imelo interesa. Letos je torej znatno povečan delež imetnikov kartic, medtem ko je bilo lani predvsem več takih, ki so kartico načrtovali, ter tistih, ki je niso mogli dobiti, kar gre v znatni meri pripisati spremenjeni strukturi anketirancev v WWW anketi, predvsem povečanem delu zaposlenih na račun dijakov. Navedena ugotovitev se potrjuje tudi v telefonskih anketah, kjer razlike 1997-1998 sicer niso statistično značilne, pomembna pa je ugotovitev, da je delež aktivnih uporabnikov Interneta s kreditno/plačilnimi karticami še vedno manjši od 50%. Za razmah elektronskega poslovanja je to vsekakor kritično nizka vrednost.

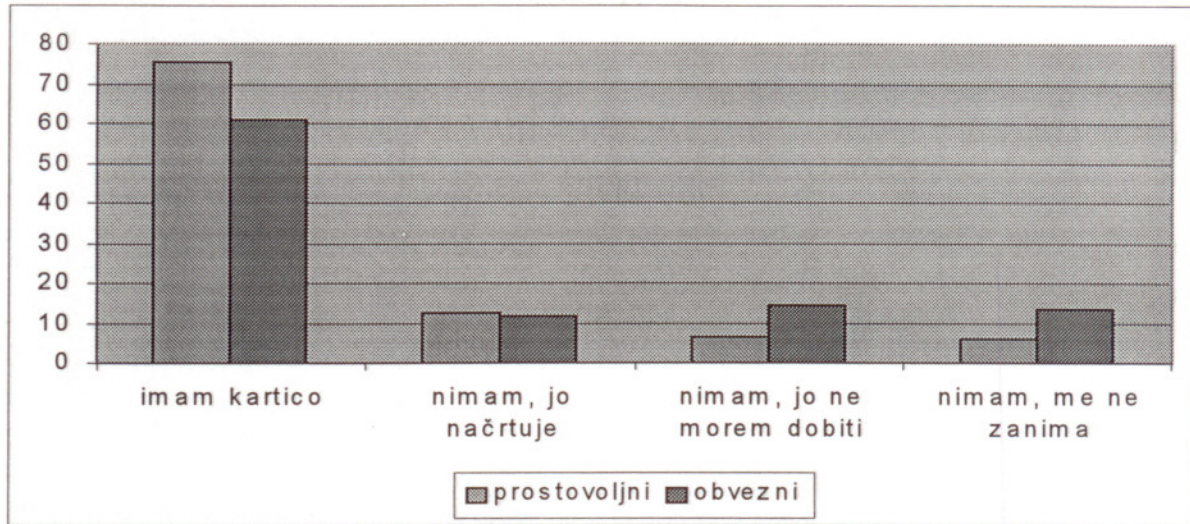
Graf 2.a.1: Ali imate kreditno ali plačilno kartico? (WWW98, n=2,700 in WWW97, n=3,500)



Ocena WWW98 je torej nekoliko višja zaradi povečanega deleža zaposlenih v WWW anketi. Odraža tudi naravo promocije WWW ankete (e-mail vabilo), ki je v večji meri pritegnila anketirance z e-mail naslovi - in v tem pogledu šolajoča generacija uporabnikov Interneta zaostaja za zaposlenimi. Le v manjši meri govori to o dejanskem povečanju kreditno/plačilnih kartic med uporabniki Interneta, čeprav je do določenega povečanja nedvomno prišlo. Slednje je razvidno tudi, če opazujemo podskupine: v WWW98 anketi je med obveznimi anketiranci imelo kreditno kartico 43% študentov, 85% zaposlenih v javnem sektorju ter 82% zaposlenih v podjetjih, v anketi WWW97 pa so bili deleži bistveno manjši tako pri študentih (16%) kot pri in zaposlenih (75%).

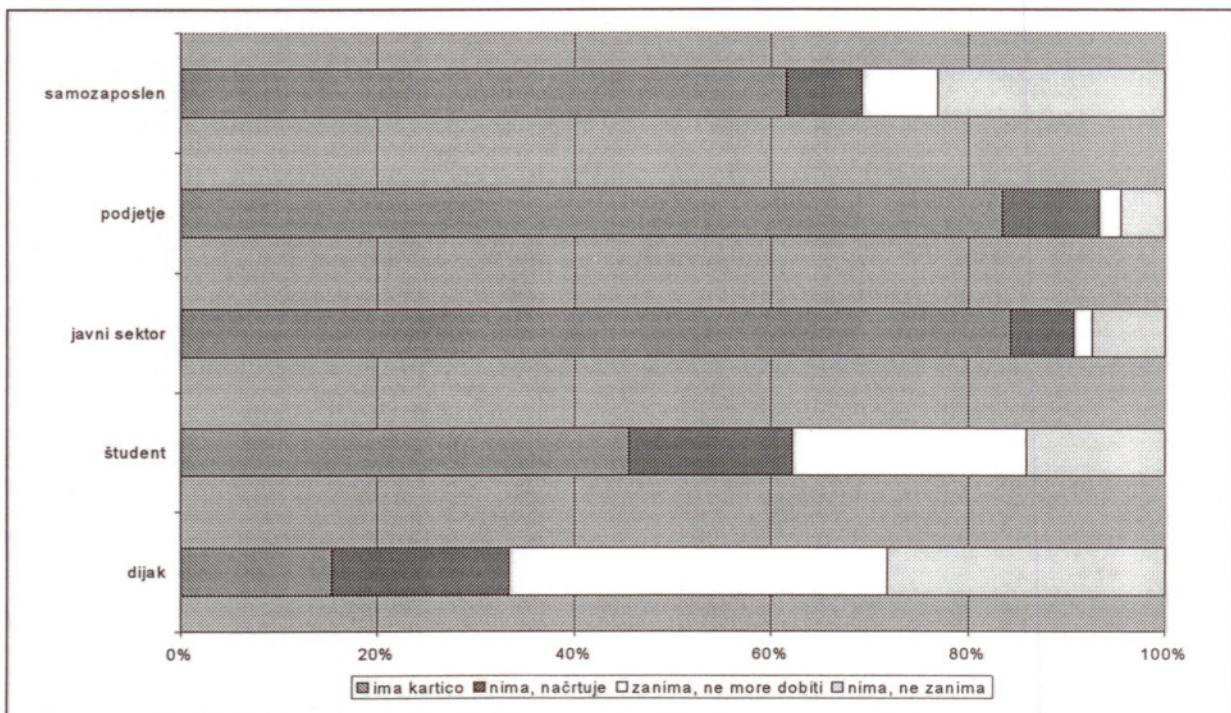
Oglejmo si še razmerje med prostovoljnimi in obveznimi anketiranci v okviru odgovarjanja na sklop o elektronskem poslovanju v WWW anketi. Razberemo lahko, da je med anketiranci, ki so sami izbirali sklop o elektronskem poslovanju, bistveno večji delež uporabnikov kreditno/plačilnih kartic.

Graf 2.a.2: Posedovanje kreditno/plačilne kartice glede na tip anketirancev (WWW98, n=700)



Če primerjamo lastništvo kreditno/plačilne kartice glede na sociodemografski status, pridemo do znanih ugotovitev. Dijaki in študentje so tisti, ki bi plačilno/kreditno kartico radi imeli, a jo zaradi različnih dejavnikov (še) ne morejo imeti, v tem pogledu pa je opazen tudi segment samozaposlenih. Največ uporabnikov Interneta s kreditno/plačilno kartico je med zaposlenimi v javnem sektorju (84% poseduje kartico) in v podjetjih (83%).

Graf 2.a.3: Posedovanje plačilno/kreditne kartice glede na zaposlitveno strukturo (WWW98, n=2,700)



## b. Struktura kartic

Podobno kot v anketi WWW97 tudi v WWW98 ugotavljamo, da približno četrtna (27%) anketirancev s plačilno/kreditnimi karticami kot glavno kartico uporablja Eurocard NLB. Približno enako kot lani jih uporablja tudi Eurocard Activo (16% → 18%), Eurocard SKB (14% → 15%), American express (4% → 3%) in Activa (7% → 5%). Lansko leto med vprašanimi ni bilo zaznani uporabnikov Interneta s kartico BA in Karanta, ki imata letos znatni delež. Med anketiranci, ki so prostovoljno odgovarjali na vsebinski sklop o elektronskem nakupovanju, je ponovno večji delež uporabnikov kartic Eurocard NLB in SKB kot med obveznimi anketiranci. V telefonski anketi so ocene nenatančne, zato navajamo le delež za Eurocard NLB, kjer navedeno "zmanjšanje" seveda ni statistično značilno.

Tabela 2.b.1: Katero kartico uporabljate?

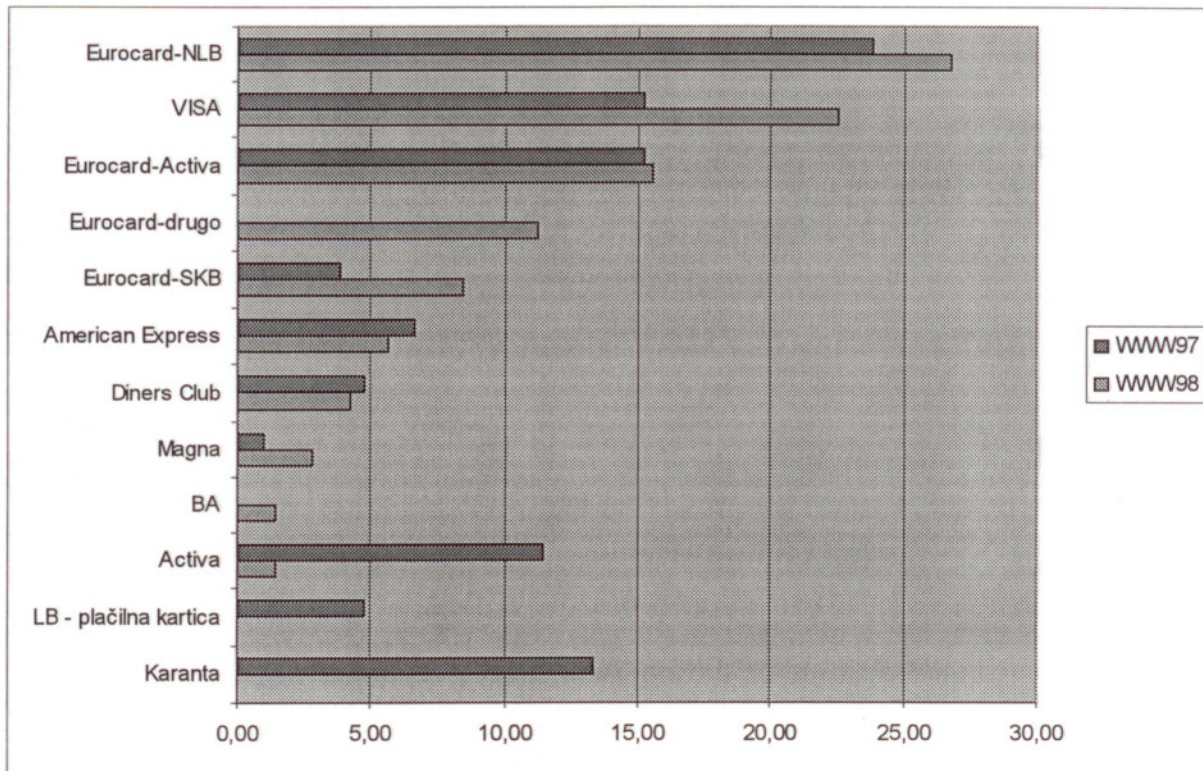
	WWW98		WWW97	TEL97 (n=62)	TEL98/I (n=70)
	Delež	n			
Eurocard NLB	27%	131	26%	25%	20%
Eurocard Activa	18%	86	16%	.	.
Eurocard SKB	15%	73	14%	.	.
VISA	12%	60	12%	.	.
BA	10%	46	/	.	/
Activa	5%	23	7%	.	.
Karanta	5%	24	/	.	.
American express	3%	14	4%	.	.
Eurocard druge banke	3%	13	.	.	/
Diners Club	2%	10	.	.	/
Magna	.	5	.	.	.
Drugo	.	4	15%	.	.



### c. Načrtovanje kartice

Videli smo, da znaten del anketirancev v anketi WWW98 načrtuje kreditno/plačilno kartico. Struktura je precej podobna lanski strukturi, le da se letos nakazuje upad povpraševanja po Karanti in Activi ter porast pri kartici VISA ter karticah Eurocard. Ocene v glavnem niso statistično značilne, saj je na to vprašanje skupno odgovarjalo le 71 anketirancev v anketi WWW98. Kljub temu pa lahko z veliko verjetnostjo rečemo, da je rang (vrstni red) razmeroma stabilen, v primerjavi z že obstoječo strukturo pa nedvomno izstopa povečan interes za kartico VISA.

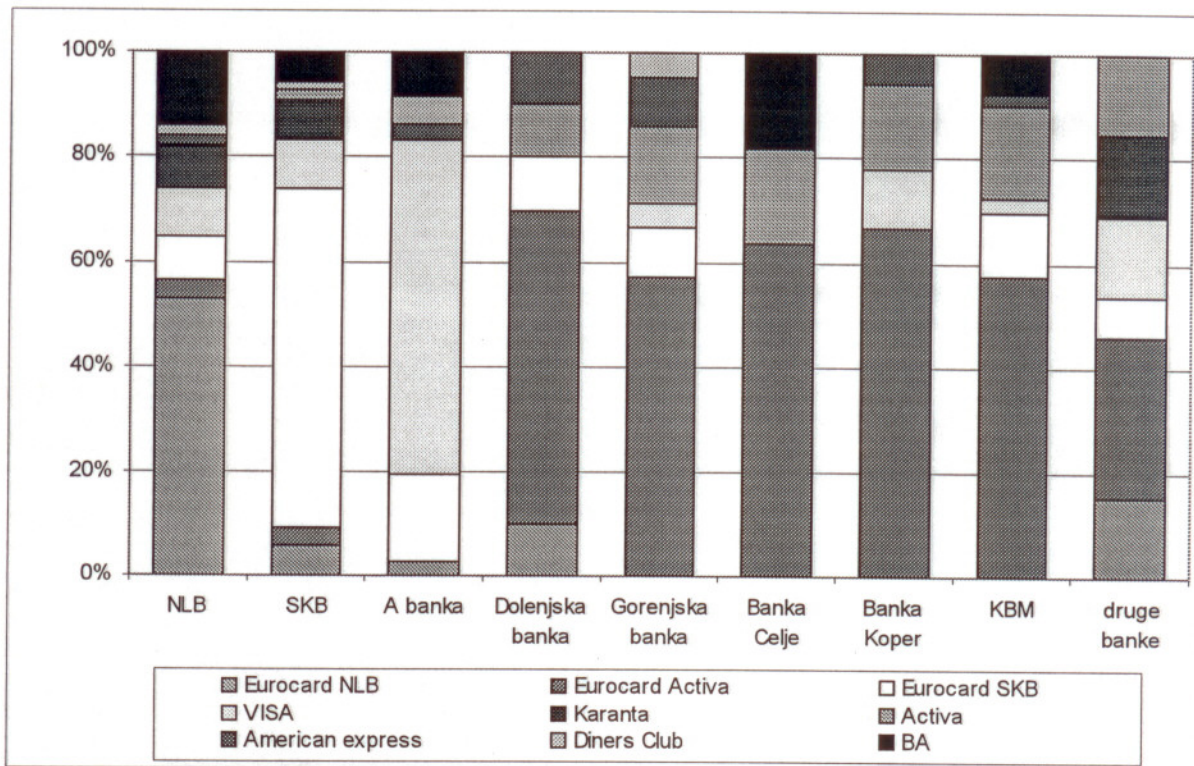
Graf 2.c.1: Katero kartico načrtujete? (WWW98, v vzorcu n=2,700 je odgovarjal n=71 enot)



#### d. Kartice glede na glavno banko

Med strankami NLB največ anketirancev (WWW98) uporablja kreditno/plačilno kartico Eurocard NLB (51%), sledi BA (14%) in kartica VISA (9%). Med strankami SKB jih ima največ kartico Eurocard SKB (65%), pa tudi kartice Visa, Karanta, Eurocard NLB ter BA. Kar 64% strank A Banke uporablja kartico VISA, znaten del pa tudi Eurocard SKB. Stranke KBM, Dolenjske in Gorenjske Banke, Banke Koper in Banke Celje ter Poštne banke Slovenije imajo najpogosteje plačilno/kreditno kartico Eurocard Activa, v precej manjši meri pa še kartici Eurocard SKB in Activa. Zaradi majhnega števila enot pri nekaterih bankah (glej Tabelo 1.a.1) je potrebno pri majhnih bankah rezultate upoštevati zgolj informativno.

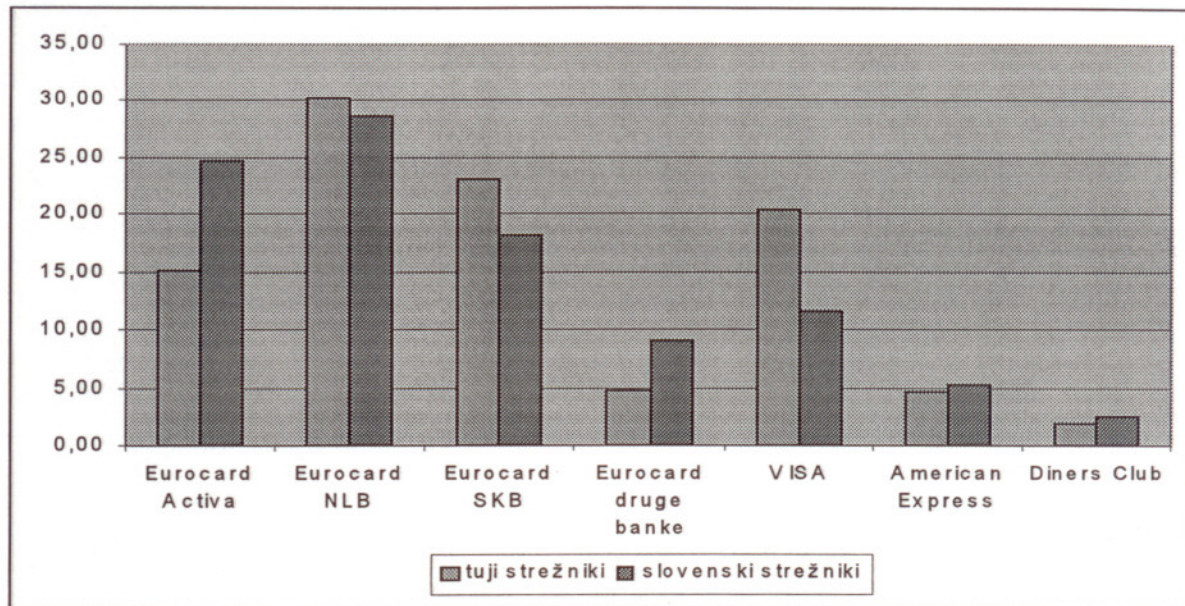
Graf 2.d.1: Kreditno/plačilna kartica glede na glavno banko (WWW98, n=2700)



### e. Uporaba kartic pri elektronskem nakupovanju

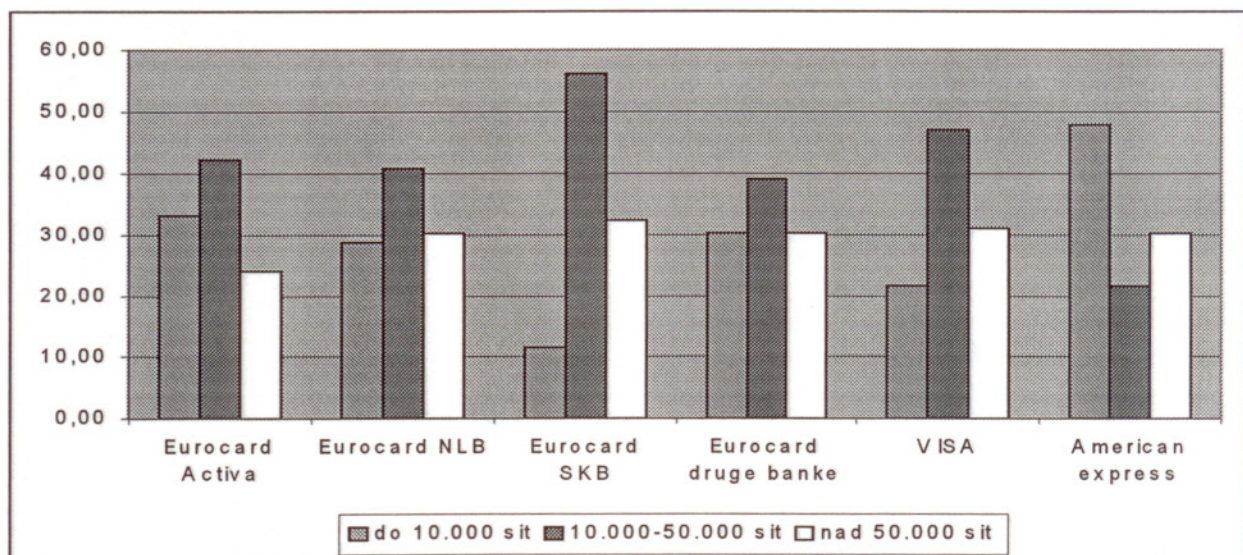
Pri opravljenih elektronskih nakupih je najpogosteje – v skoraj 30% primerov - uporabljena kartica Eurocard NLB. Za plačevanje naročil v tujini se pogosto uporablja tudi Eurocard SKB (23%) in VISA kartica (20%) – zaostajanje za Eurocard NLB je v tem pogledu manjše kot pri samem posedovanju kartic. Za nakupovanje prek slovenskih strežnikov pa izstopa tudi kartica Eurocard Activa.

Graf 2.e.1: Uporabljen kreditna kartica (WWW98, n=2,700)



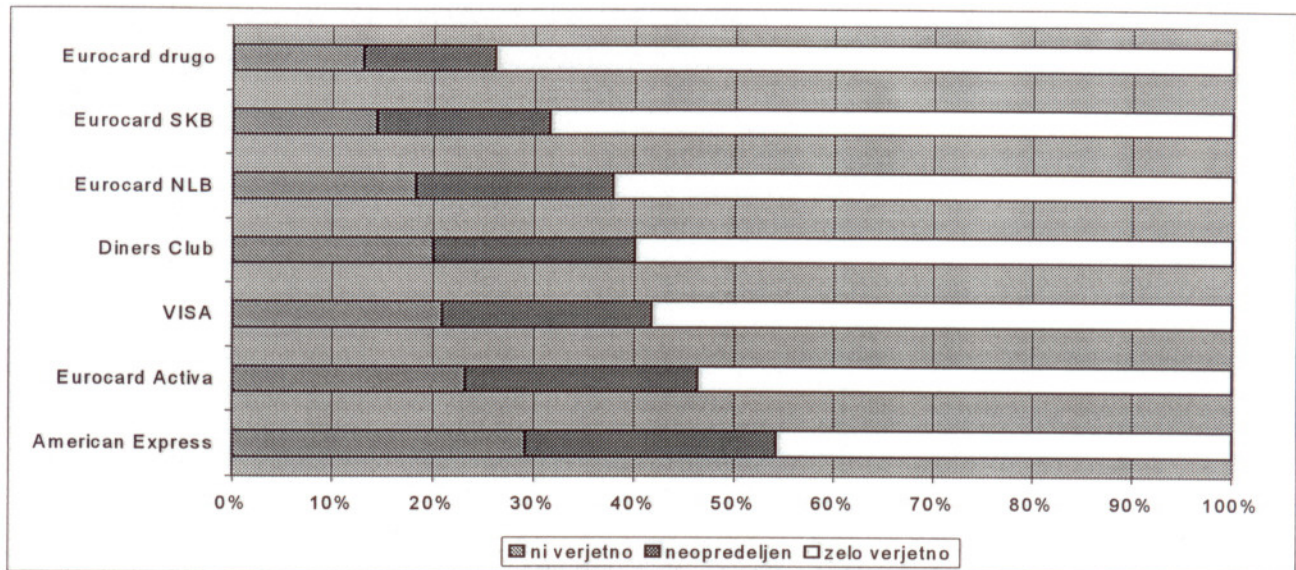
V pogledu obsega letne potrošnje za elektronske nakupe izstopajo lastniki Eurocard SKB, ki večinoma nakupujejo v vrednosti nad 10,000 Sit. Med ostalimi karticami pa so razlike v splošnem razmeroma majhne.

Graf 2.e.2: Vrednost nakupa glede na uporabljeno kartico (WWW98, n=2700)



V pogledu bodočih nakupov ponovno izstopajo uporabniki kartice Eurocard SKB, saj so najbolj prepričani o ponovnem nakupu. Po drugi strani nameravajo uporabniki kartic American Express, Eurocard Activa in VISA nakupovati po Internetu v nekoliko manjši meri.

Graf 2.e.3: Verjetnost nakupa v naslednjih šestih mesecih glede na kartico (WWW98, n=2,700)



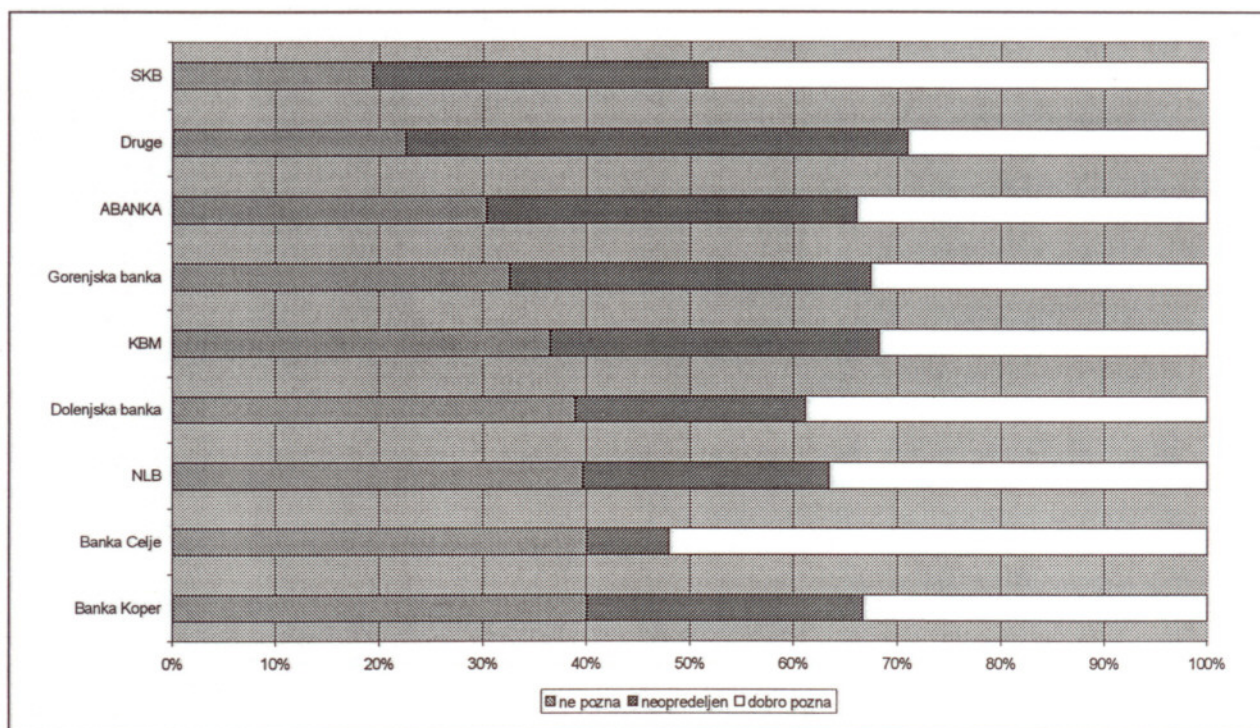
### 3. Odnos do elektronskega poslovanja

Osnovne značilnosti odnosa do elektronskega poslovanja so predstavljene že v poročilu o analizi elektronskega nakupovanja. Na tem mestu si bomo zato ogledali le še pomembnejša stališča v povezavi z glavno banko in kreditno/plačilno kartico anketirancev.

#### a. Poznavanje elektronskega poslovanja

Anketiranci, ki imajo za glavno banko SKB, so najboljše seznanjeni z možnostmi nakupovanja in opravljanja finančnih transakcij po Internetu, saj le petina ne pozna možnosti elektronskega nakupovanja in poslovanja. Med strankami Banke Koper, Banke Celje in NLB je po drugi strani precej več nepoznavalcev (okoli 40%). Nekoliko izstopa Banka Celje z majhnim deležem neopredeljenih, v veliki meri tudi zaradi dejstva, da je število anketirancev majhno ( $n=25$ ). Velik delež neizkušenih uporabnikov Interneta, hkrati pa velik delež uporabnikov, ki so začeli Internet uporabljati že na začetku desetletja, pa tudi nakazuje, da so pri tej banki anketiranci verjetno močnejše polarizirani med intenzivne uporabnike ter razmeroma neizkušene uporabnike.

Graf 3.a.1: Poznavanje možnosti elektronskega poslovanja glede na glavno banko (WWW98,  $n=700$ )

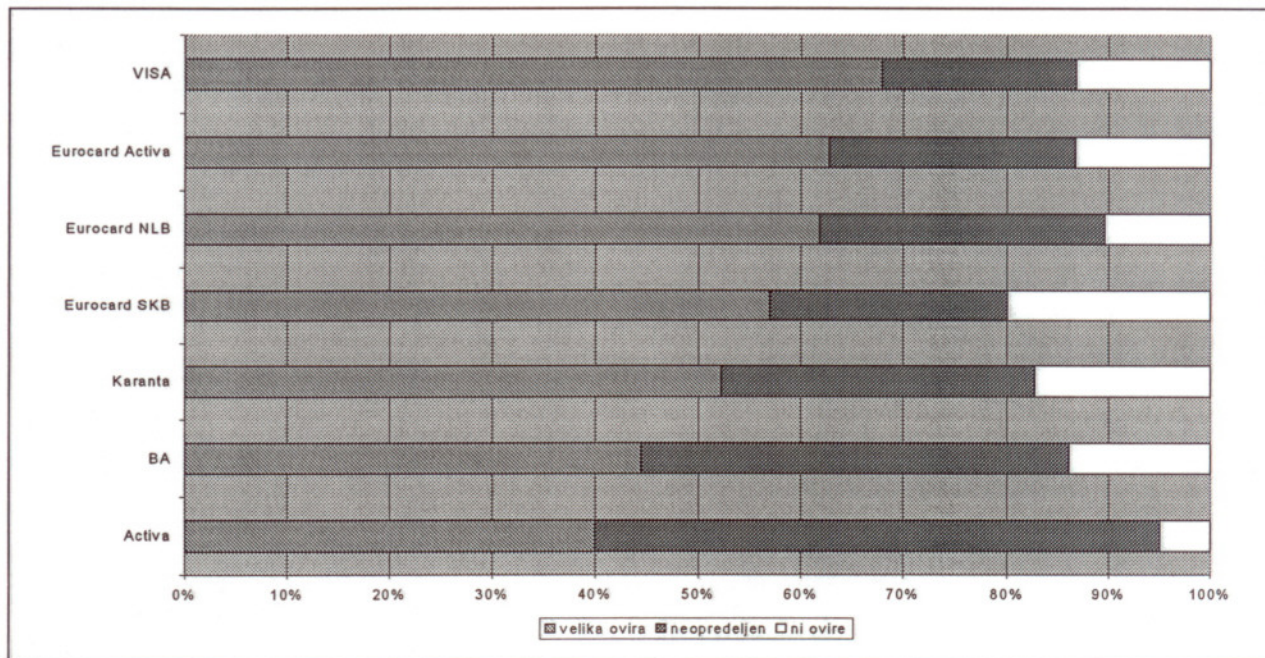


Dodajmo, da rezultati telefonske ankete TEL98/II potrjujejo zgornje ugotovitve. Najboljši (samoopredeljeni) poznavalci elektronskega nakupovanja so anketiranci, ki so stranke SKB, nakazuje pa se slabše poznavanje med uporabniki NLB. Seveda velja upoštevati, da profil strank NLB v WWW anketi v veliki meri opredeljuje relativno velik delež študentov.

## b. Nezaupanje do plačevanja prek Interneta

Ne glede na vrsto plačilnih kartic anketiranci izražajo nezaupanje do plačevanja prek Interneta. Pri odgovoru na vprašanje »Ocenite, kako veliko oviro za razvoj elektronskega poslovanja predstavlja nezaupanje do plačevanja prek Interneta« visoko prevladujejo odgovori nezaupanja (to je »velika ovira«). Izstopajo uporabniki plačilne kartice VISA (68%), Eurocard Activa (63%), Eurocard NLB (62%) in Eurocard SKB (57%), nekoliko pa zaostajajo uporabniki domačih kartic Karanta (52%), BA (44%) ter Activa (40%). Največji odstotek anketirancev, ki zaupajo tovrstnemu načinu plačevanja, je sicer pri uporabnikih plačilne kartice Eurocard SKB (20%), vendar tudi pri njih prevladuje mnenje, da je nezaupanje do plačevanja prek Interneta velika ovira za razmah elektronskega poslovanja.

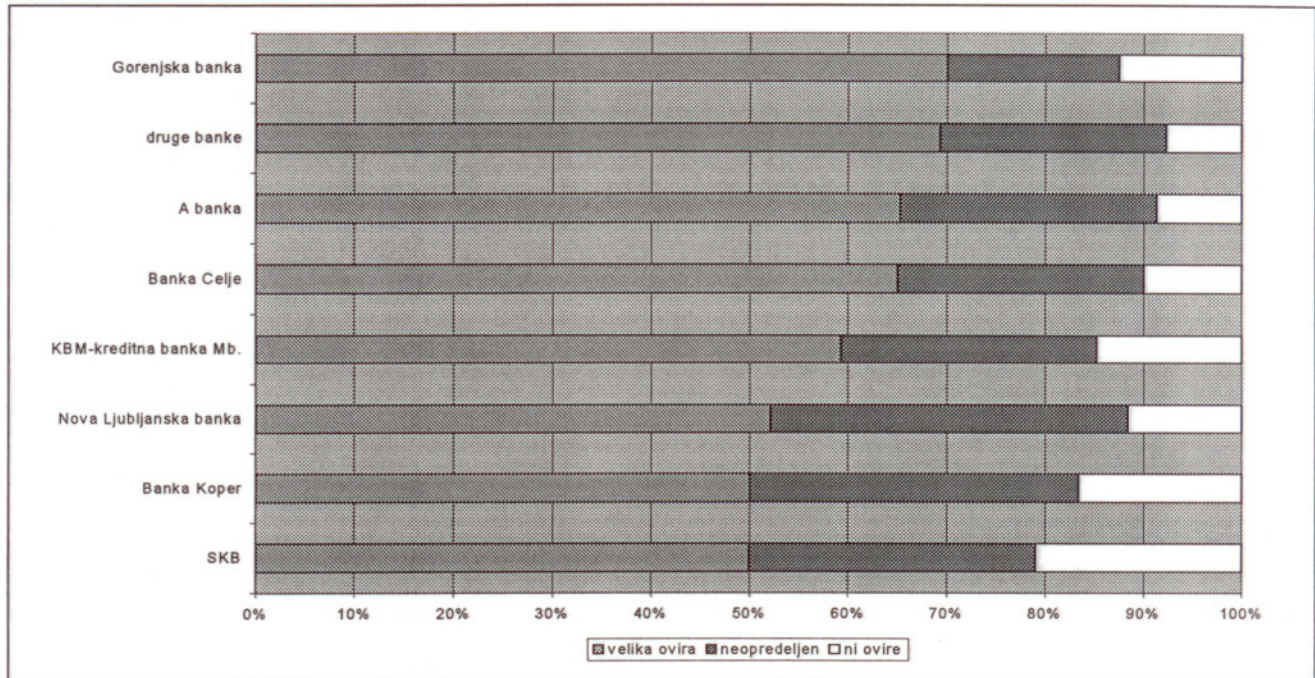
Graf 3.b.1: Nezaupanje do plačevanja prek Interneta glede na vrsto plačilne kartice (WWW98, n=700)



### c. Togost slovenskih bank

Anketiranci ocenjujejo slovenske banke pri uporabi kartic kot razmeroma toge, saj ne nudijo velikih možnosti pri elektronskem poslovanju. Poudariti velja, da so anketiranci ocenjevali togost bank na splošno in ne togost svoje banke. Izstopajo uporabniki Gorenjske banke (70%), A banke (65%), Banke Celje (65%) ter KBM (59%). Po drugi strani sprejema kot togo le polovica strank NLB, Banko Koper ter SKB. Pri SKB je tudi največji odstotek tistih, ki se jim banke ne zdijo toge SKB (petina). Ponovimo, da so za banke z majhnim številom anketirancev (glej Tabelo 1.a.1) prikazi samo ilustrativni.

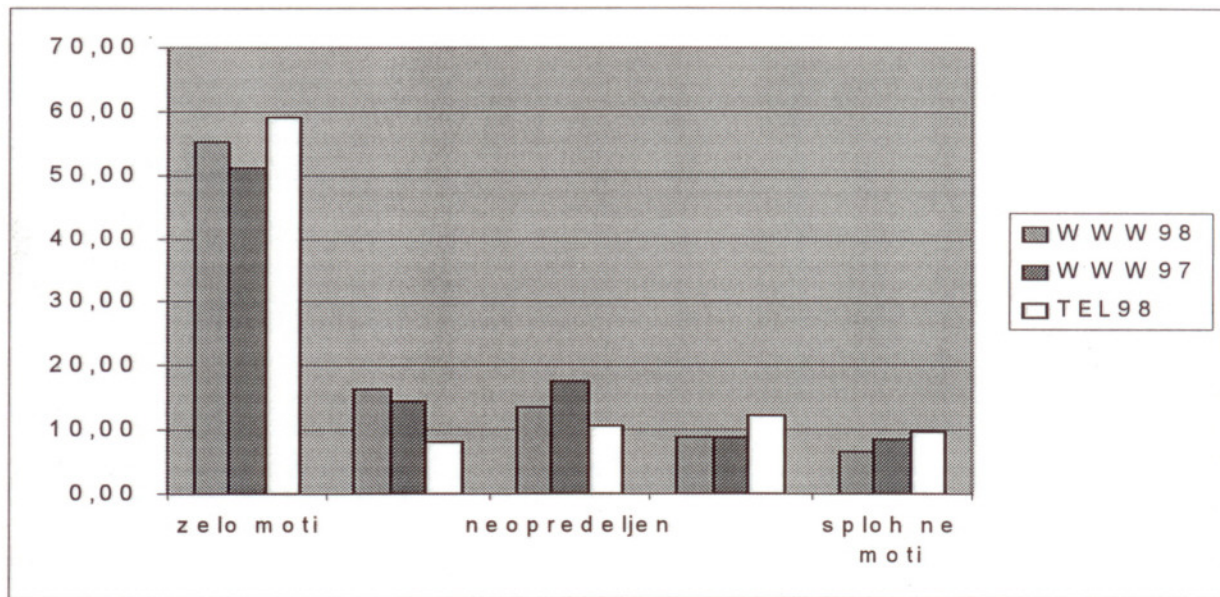
Graf 3.c.1: Togost slovenskih bank pri uporabi kartic kot ovira za elektronsko poslovanje glede na glavno banko (WWW98, n=700)



#### d. Možnost zlorabe kreditno/plačilnih kartic

Analiziramo strinjanje s trditvijo »Zelo me moti možnost zlorabe kreditno/plačilnih kartic«. Večino uporabnikov Interneta (55%) močno moti možnost zlorabe kreditno/plačilne kartice. V primerjavi z lanskim letom (WWW97) se je delež celo povečal, predvsem na račun neopredeljenih, kar gre pripisati manjšemu deležu dijakov in povečanega deleža zaposlenih anketirancev. Med zaposlenimi – podobno velja tudi za ostale podskupine - namreč ostaja delež respondentov, ki jih možnost zlorabe kartic jih močno moti, v primerjavi z letom 1997 praktično nespremenjen: dijaki (56%), študenti (53%), javni sektor (56%), podjetja (47%). Po drugi strani je le malo anketirancev, ki jih možnost zlorabe kreditno/plačilne kartice ne bi motila. Podobne rezultate daje tudi telefonska anketa, kjer je izražena zaskrbljenost celo nekoliko večja.

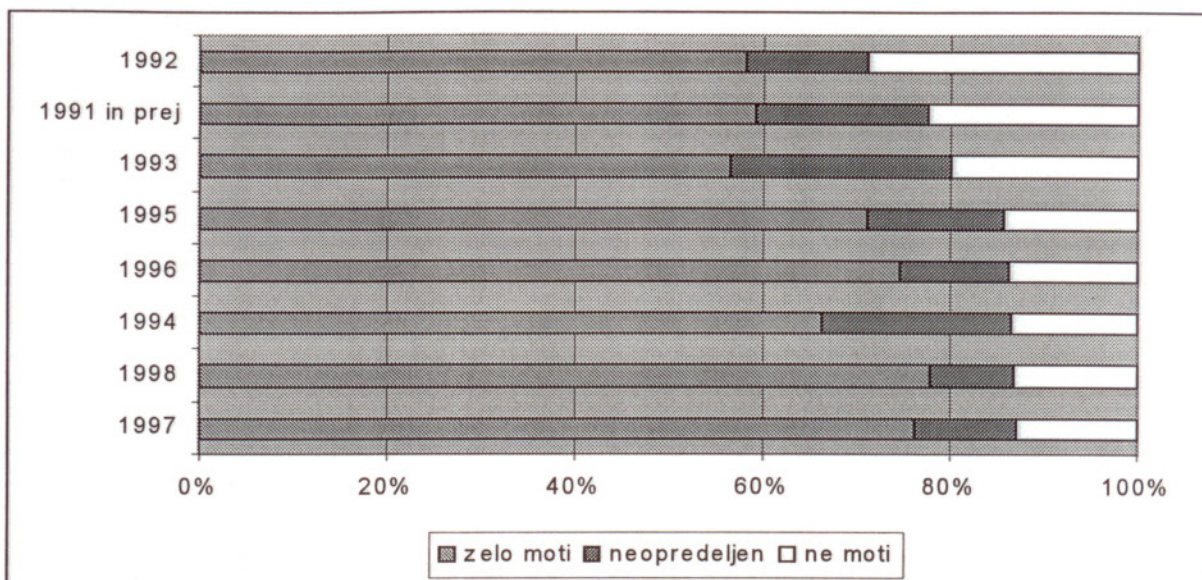
Graf 3.d.1: Koliko vas moti možnost zlorabe kreditno/plačilne kartice (WWW98, n=700)



Tovrstno nezaupanje v veliki meri izvira iz nepoznavanja. Pri uporabnikih z večletnimi izkušnjami na Internetu je npr. delež respondentov, ki jih možnost tovrstne zlorabe močno moti, bistveno nižji (59%) kot pri najnovejših uporabnikih (78%). Očitno imajo bolj izkušeni uporabniki Interneta več pozitivnih izkušenj in tudi več informacij o varovalnih mehanizmih pri prenosu občutljivih podatkov, zato jih možnosti zlorabe kreditnih kartic ne skrbi toliko kot druge. Kljub temu pa je odstotek izredno visok tudi pri takih anketirancih. Podobne ugotovitve veljajo tudi glede intenzivnosti uporabe: anketirance, ki dostopajo do Interneta večkrat dnevno, moti v obsegu 50%, odstotek pa s padanjem intenzivnosti uporabe postopno narašča na 63%.

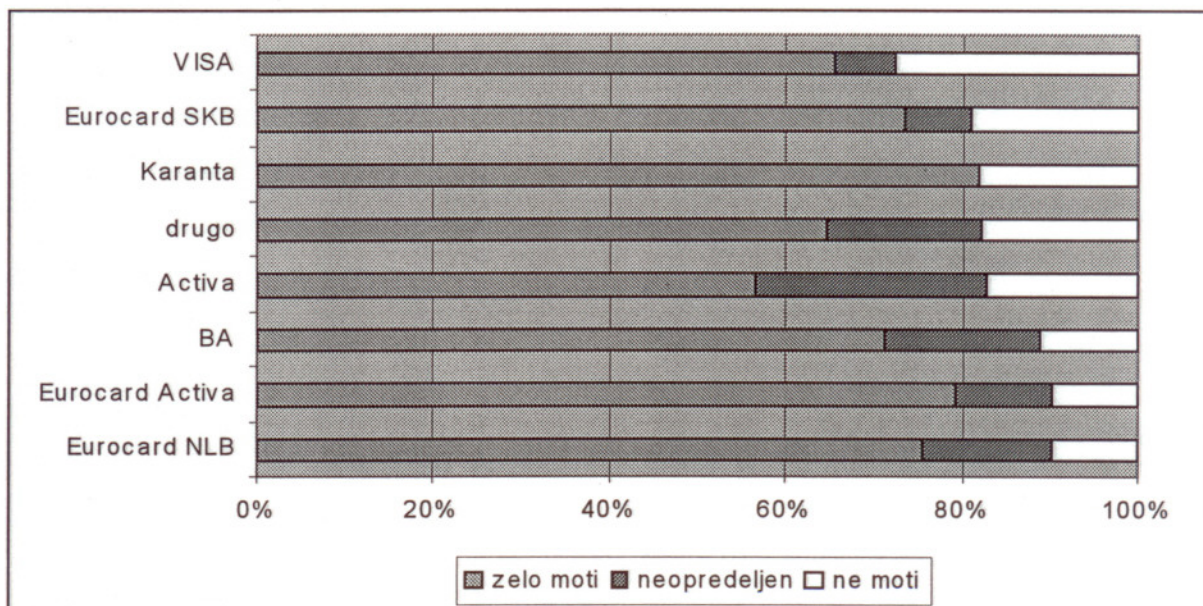


Graf 3.d.2: Koliko vas moti možnost zlorabe kreditno/plačilne kartice glede na leto prve uporabe, (WWW98, n=700)



Oglejmo si še povezanost s tipom kartice. Podobno kot pri zaupanju do plačevanje po Internetu tudi tokrat izstopata kartici VISA in Eurocard SKB z višjim deležem anketirancev, ki jih to ne moti, oziroma z nižjim deležem anketirancev, ki jih to moti. Nekoliko nekonsistentno se obnašajo uporabniki BA in Karante, pri čemer velja upoštevati, da gre za izjemno majhno število enot.

Graf 3.d.3: Koliko vas moti možnost zlorabe kreditno/plačilne kartice glede na vrsto kartice (WWW98, n=700)



#### 4. Bančno poslovanje prek Interneta

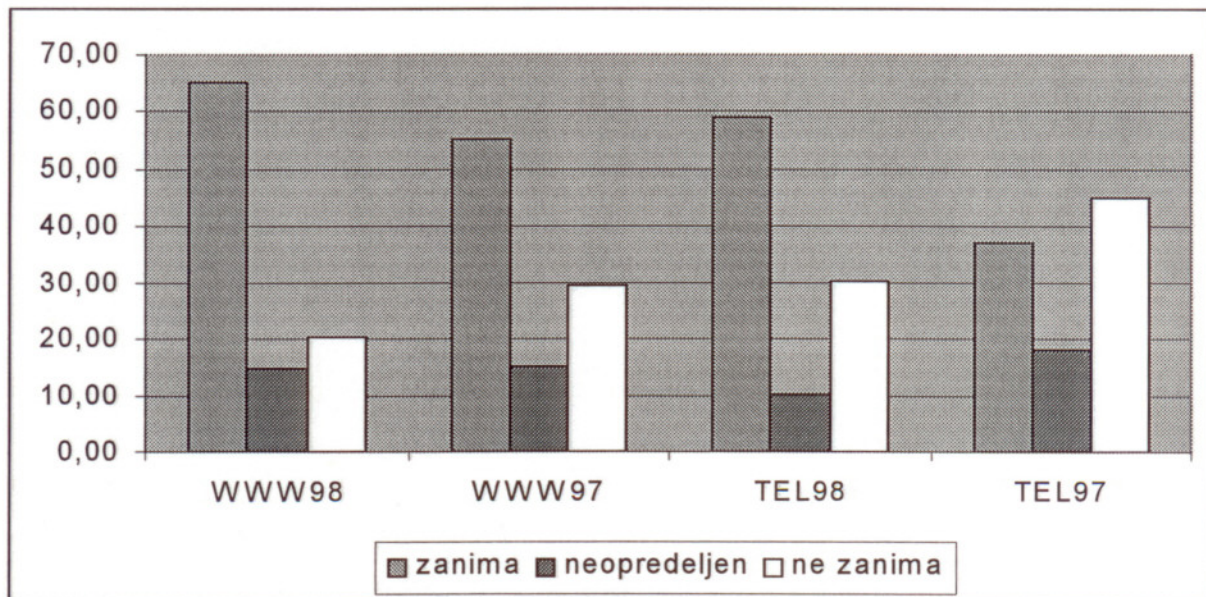
V letu 1998 so možnosti bančnega poslovanja za splošno prebivalstvo še razmeroma nerazvite, zato v anketo niso bila vključena podrobnejša vprašanja. V telefonsko anketo TEL98/I so bila sicer vključena določena vprašanja o uporabi storitev bančnega poslovanja, vendar se je izkazalo, da je uporabnikov še izjemno malo, nadvse težavno pa je bilo tudi opredeljevanje tovrstnih storitev. Kljub temu lahko iz telefonske ankete TEL98/I razberemo, da je v začetku leta načrtovalo bančno poslovanje manj kot tretjina aktivnih uporabnikov Interneta, izjema je SKB, kjer je tovrstno poslovanje načrtovala večina uporabnikov.

V nadaljevanju se omejujemo na dva aktualna vidika: zanimanje za bančno poslovanje in pripravljenost, da uporabniki Interneta zamenjajo banko, če bi konkurenčna banka ponudila boljše pogoje.

##### a. Zanimanje za bančno poslovanje

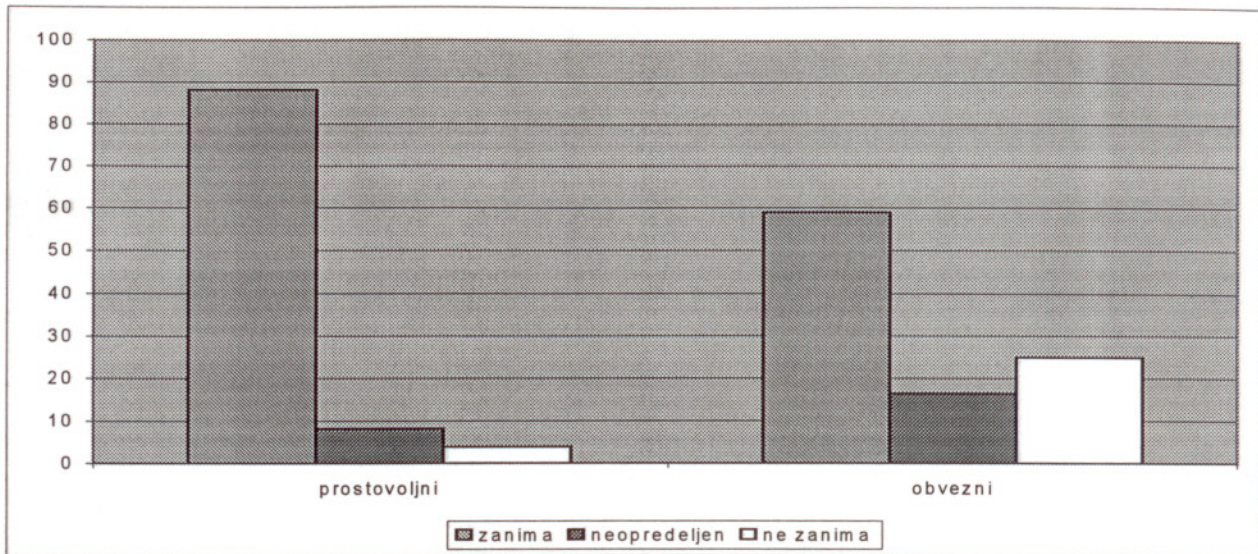
Precej bolj kot za elektronsko nakupovanje, za katerega izraža interes tretjina anketirancev, se v WWW anketi uporabniki Interneta zanimajo za bančno poslovanje. V anketi WWW98 namreč tovrstni interes izraža skoraj dve tretjini anketirancev. Seveda gre to v določeni meri pripisati prostovoljnimi anketirancem, ki so v večji meri izbirali sklop elektronskega poslovanja. Med obveznimi anketiranci ankete WWW98 – ki so edini primerljivi z WWW97 – je namreč delež anketirancev, ki izraža zanimanje »le« 59%, kar je minimalno povečanje v primerjavi z WWW97 (55%). O določenem povečanju govorijo tudi rezultati v telefonski anketi 1998, le da je v telefonski anketi, razumljivo, nekoliko več uporabnikov brez tovrstnega zanimanja. Vsekakor lahko v obeh anketah razberemo povečano zanimanje za bančno poslovanje.

Graf 4.a.1: Zanimanje za bančno poslovanje po Internetu (WWW98, n=700)



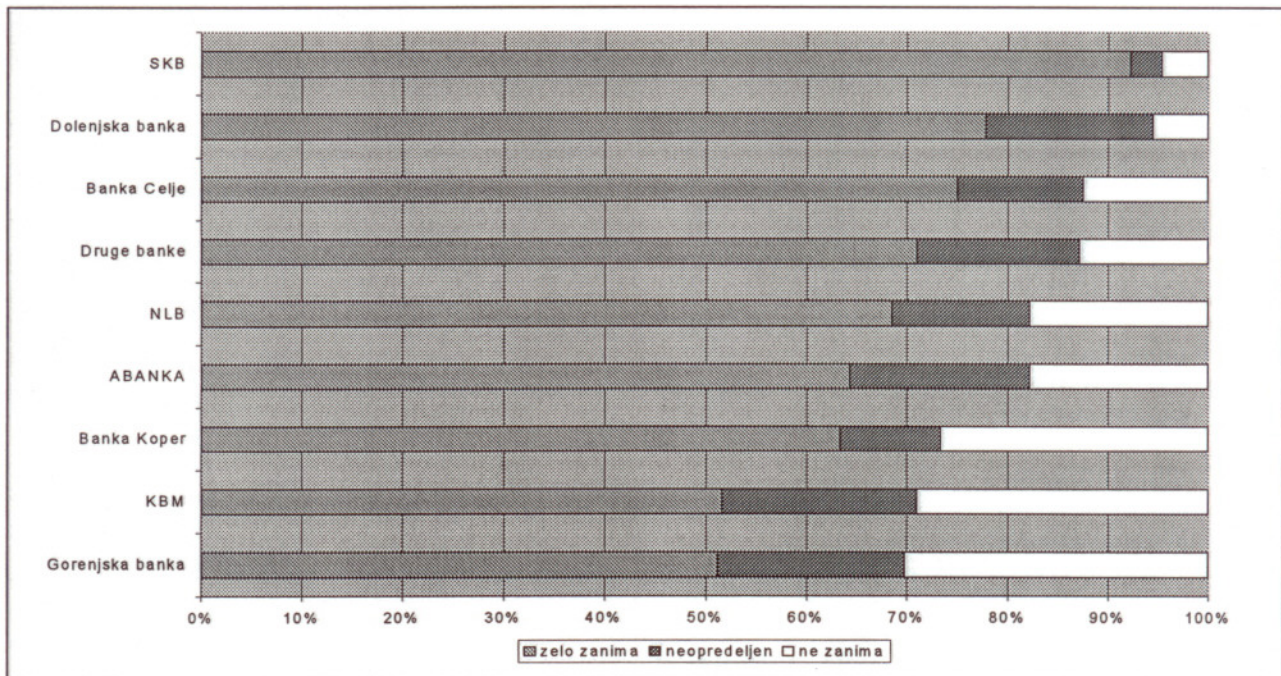
Dodajmo, da je bilo med prostovoljnimi anketiranci v anketi WWW98 skoraj 90% uporabnikov Interneta, ki se zanimajo za bančno poslovanje prek Interneta, med izbirnimi pa je takih le slabih 60%.

Graf 4.a.2: Zanimanje za bančno poslovanje po Internetu glede na tip anketirancev (WWW98, n=700)



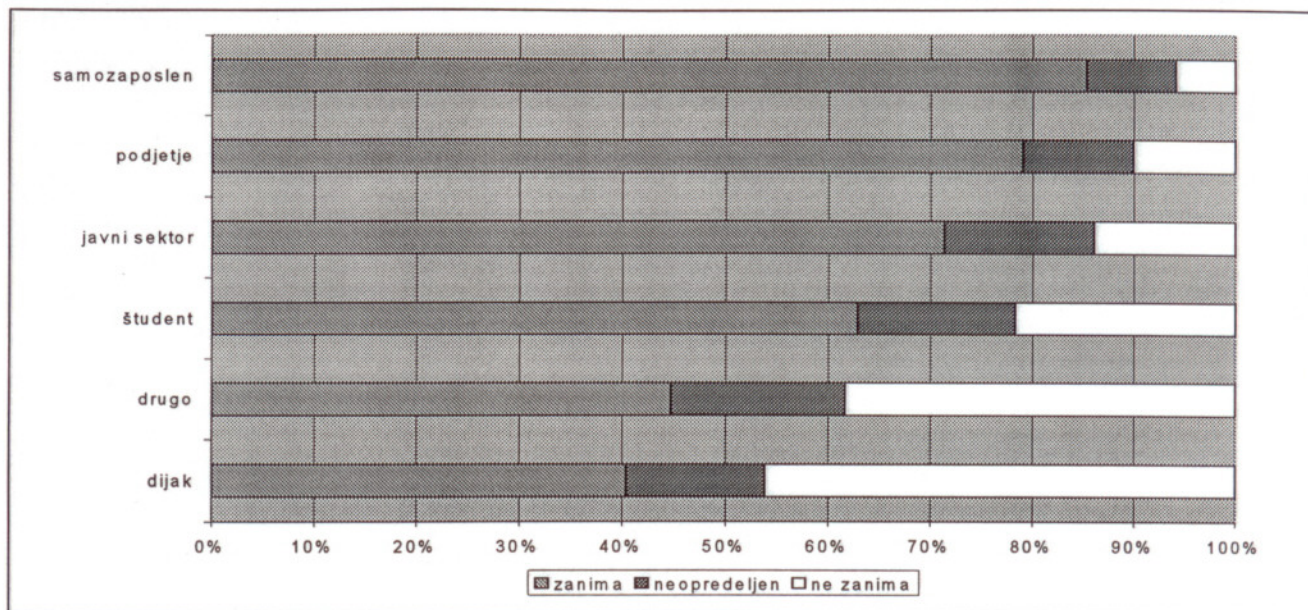
Za bančne storitve po Internetu se najbolj zanimajo stranke banke SKB (92%), nekoliko manj zanimanja pa kažejo stranke Gorenjske banke (51%) in KBM (51%).

Graf 4.a.3: Zanimanje za bančno poslovanje po Internetu glede na vrsto glavne banke (WWW98, n=700)



Bolj kot pripadnost banki lahko na tovrstno zanimanje vplivajo tudi sociodemografske značilnosti in izkušnje z Internetom. Kot pri večini podobnih stališč tudi tokrat izstopajo uporabniki, ki Internet najpogosteje (67%) in najdlje (73%) uporabljajo. Izstopajo pa tudi samozaposleni (85%), zaposleni v podjetju (79%) in zaposleni v javnem sektorju (71%), ki jih to bistveno bolj zanima kot dijake (40%) in študente (63%). Bančno poslovanje se zdi bolj zanimivo moškimi uporabniki (68%) kot ženskimi (55%), izraziteje pa se za to zanima predvsem starostna skupina 26-41 let (77%).

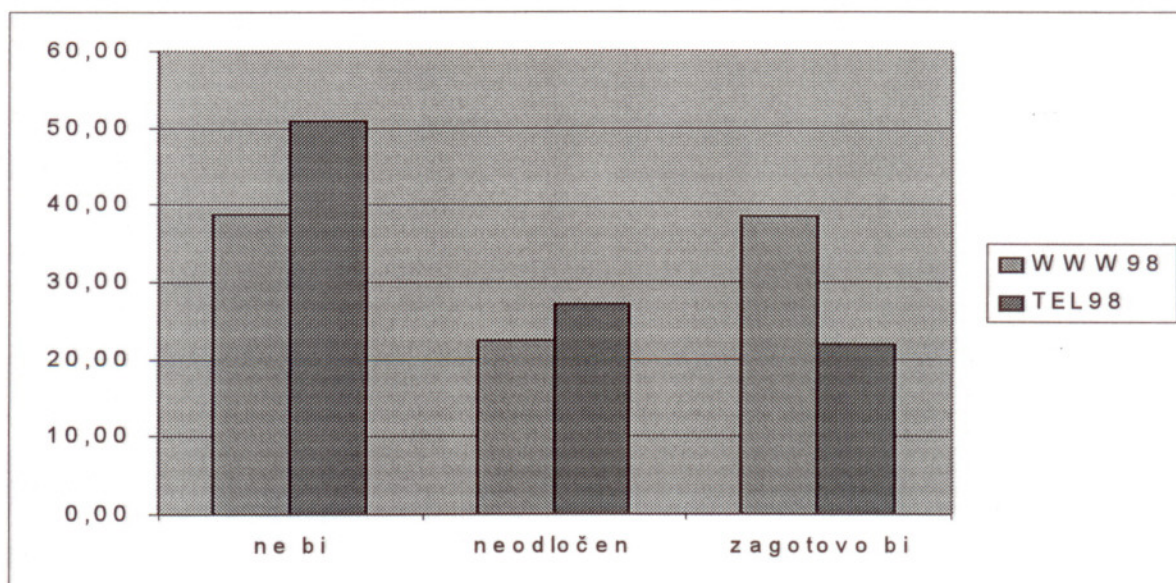
Graf 4.a.4: Zanimanje za bančno poslovanje glede na zaposlitveni status (WWW98, n=700)



### b. Lojalnost banki

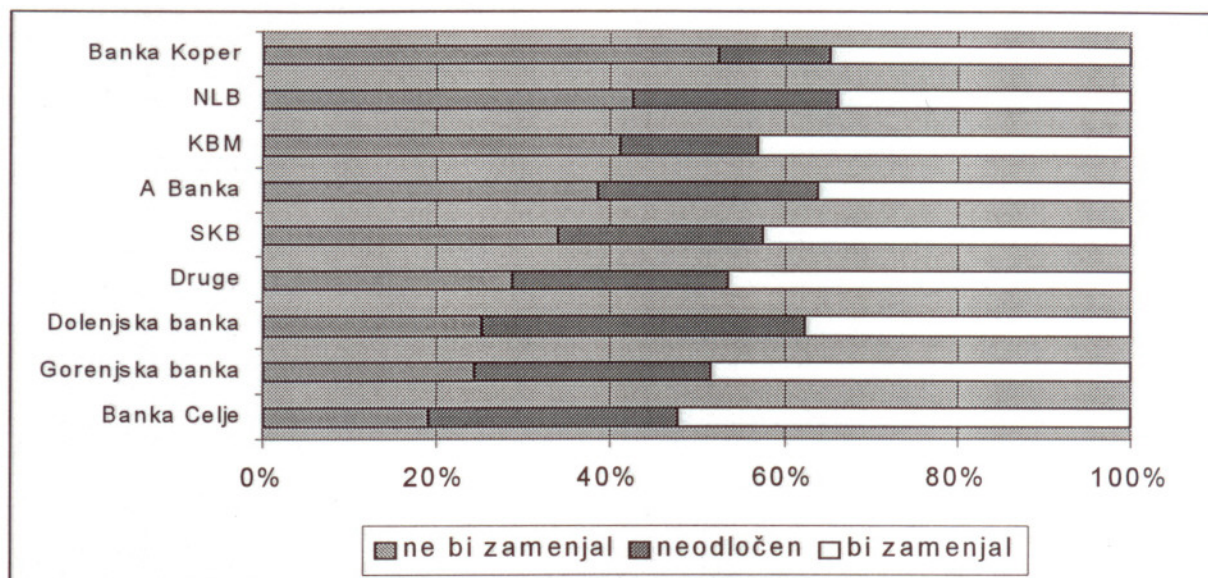
Med vsemi anketiranimi v WWW98 bi 38% uporabnikov Interneta zamenjalo svojo banko, če bi konkurenčna banka imela boljšo ponudbo poslovanja po Internetu. Med obveznimi anketiranci je delež nekoliko nižji, vendar še vedno visok (32%), še posebej, ker se 13% s tem močno strinja. Pri svoji banki bi vztrajalo 39% anketirancev, veliko (27%) pa jih v tem pogledu nima jasnega mnenja. V telefonski anketi gospodinjstev TEL98/II so uporabniki Interneta izrazili večjo lojalnost svoji banki, kar lahko pojasnimo z manjšim deležem intenzivnih uporabnikov Interneta. Kljub temu pa tudi v telefonski anketi dobra petina anketirancev meni, da bi v takem primeru zamenjali banko.

Graf 4.b.1: Če bi imela konkurenčna banka boljšo ponudbo bančnega poslovanja po Internetu, ali bi zaradi tega zamenjali svojo banko?



Med uporabniki Interneta so najbolj lojalne stranke NLB. Najmanj lojalni so anketiranci Banke Celje in Gorenjske banke. Ponoviti velja, da so ocene za banke z malim številom anketirancev v anketi le ilustrativne.

Graf 4.b.2: Lojalnost banki glede na glavno banko (WWW98, n=700)



Sicer pa so moški v tem pogledu bistveno prej pripravljeni zamenjati banko kot ženske, zaposleni v podjetju bolj kot zaposleni v javnem sektorju, pogosti in izkušeni uporabniki bolj kot občasni in novi uporabniki.

