

HRVATSKA UDRUGA BANAKA
CROATIAN BANKING ASSOCIATION

ISTRAŽIVANJE HRVATSKE UDRUGE BANAKA O ONLINE KUPOVINI U DOBA PANDEMIJE COVID-19

Zagreb, 26. studenoga 2020.

Sigurnost prilikom online kupovine

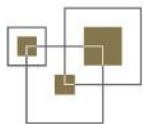


GLAVNI CILJEVI EDUKATIVNIH AKTIVNOSTI

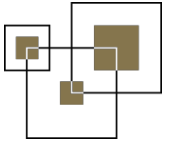
- ✓ Podizanje razine informiranosti građana o mogućim prijetnjama prilikom online kupovine
- ✓ Edukacija građana o načinima zaštite od potencijalnih prijevара
- ✓ Upoznavanje građana s koracima koji se moraju poduzeti ukoliko su žrtve prijevare



TEMELJNA PORUKA: informatička zaštita je odgovornost svih nas.



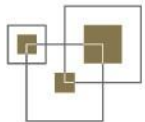
HUB istraživanje – aspekti sigurnosti internetske kupovine



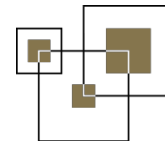
Hrvatska udruga banaka je provela anketno istraživanje u suradnji s agencijom EQUESTRIS u studenom 2020. godine na kvotnom uzorku od 320 ispitanika opće populacije RH koja se redovito koristi internetom.

Ciljevi istraživanja bili su utvrditi:

1. Koliko su ispitanici kupovali online u odnosu na razdoblje prije pandemije?
2. Koliko ih namjerava kupovati putem web stranica za vrijeme Black Friday-a i u narednom razdoblju?
3. Što ih zabrinjava i na što obraćaju pozornost tijekom online kupovine?
4. Jesu li bili žrtve prijevara prilikom online kupovine?

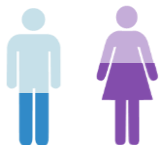


UZORAK ISTRAŽIVANJA



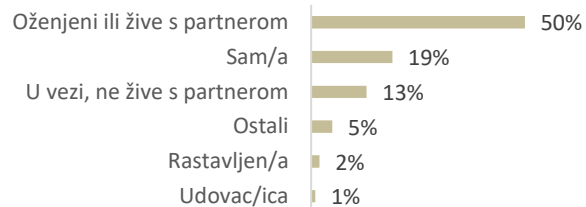
40% 60%

SPOL

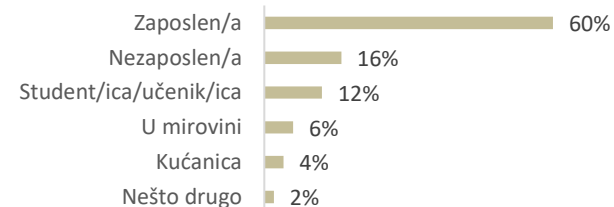


Prosječna
dob 39
godina

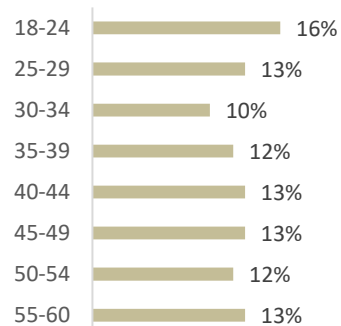
BRAČNI STATUS



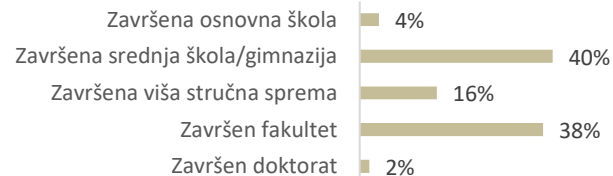
RADNI STATUS



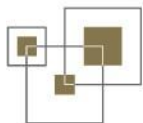
DOB



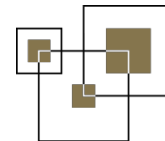
STUPANJ OBRAZOVANJA



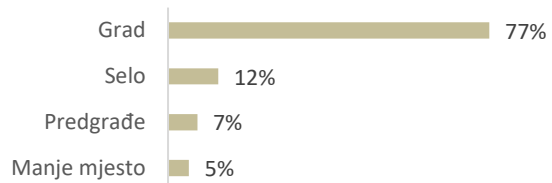
Broj ispitanika =320



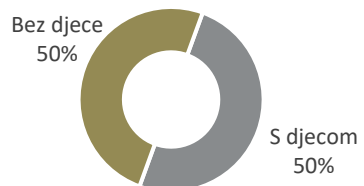
UZORAK ISTRAŽIVANJA



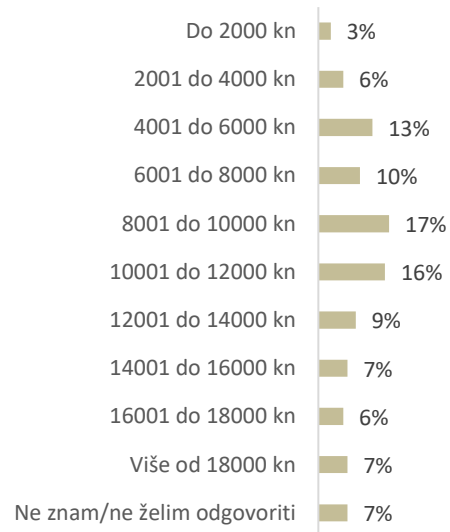
TIP NASELJA



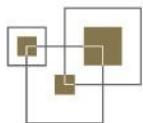
DJECA U KUĆANSTVU



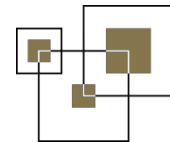
MJESEČNI PRIHODI KUĆANSTVA



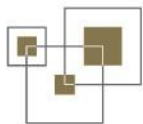
Broj ispitanika =320



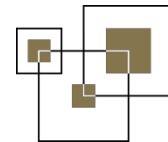
REZULTATI ISTRAŽIVANJA - SAŽETAK



- *Online* kupovina se povećala za **15,5%** u odnosu na ožujak 2020. 97% sudionika istraživanja kupuje online, što je nadišlo predviđanje iz ožujka za 6%. Osobe koje su najviše pridonijele ovom rastu su žene u dobi 45-54 i muškarci u dobi 18-24
- 67% ispitanika kaže da kupuje online **više nego u odnosu na isto razdoblje prošle godine**. Grupa koja posebno pridonosi ovom trendu su žene u dobi 25-39 koje čine otprilike 21% ispitanika koji izjavljuju da kupuju više nego u odnosu na isto razdoblje prošle godine
- Najviše sudionika kupuje na **mjesečnoj razini** (53%), a grupe koje kupuju češće od drugih su: osobe s mjesečnim prihodima kućanstva većim od 14000 kn te visoko obrazovane osobe
- **Muškarci** u najvećoj kupuju informatičku opremu (79%), odjeću (55%) i bijelu tehniku i kućanske aparate (42%), a **žene** u najvećoj mjeri kupuju odjeću (76%), modne dodatke (62%) te kozmetiku (58%)



REZULTATI ISTRAŽIVANJA - SAŽETAK



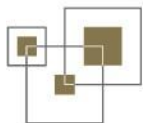
➤ **75%** ispitanika **ima namjeru kupovine** putem *Online web shopa* za vrijeme **Black Friday-a**. **Muškarci** najčešće planiraju kupiti **informatičku opremu (56%)**, a **žene odjeću (54%)**

➤ Ispitanici su najzadovoljniji jednostavnošću, praktičnošću i širokim izborom online kupovine te generalno **javljaju visoke razine zadovoljstva raznim elementima online kupovine**

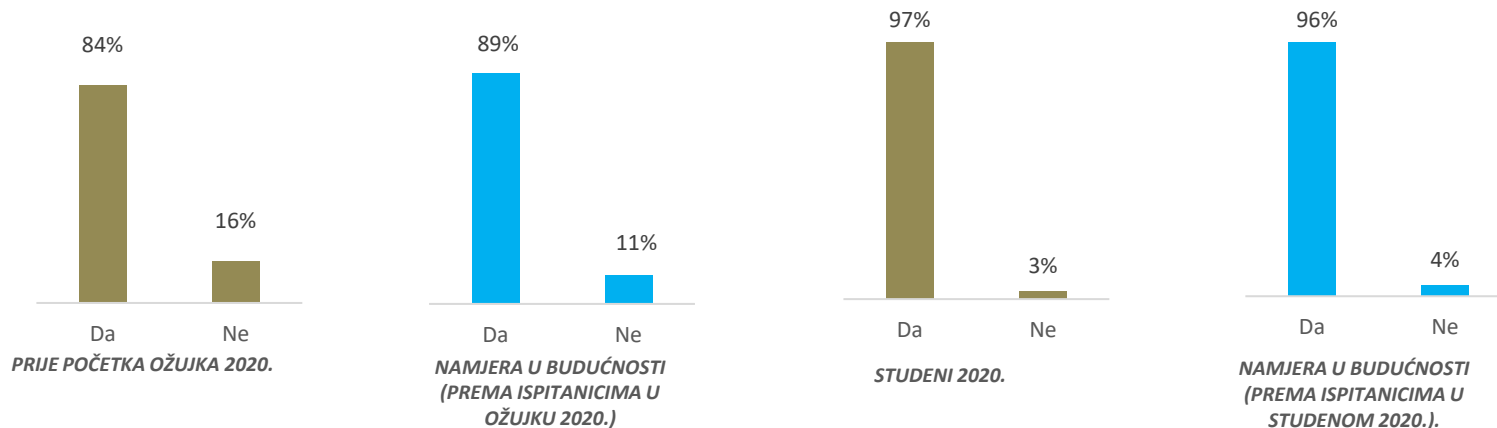
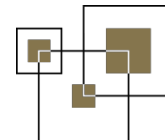
➤ Ispitanici su najzabrinutiji oko zlouporabe kartice, iako u prosjeku **ne javljaju visoke razine zabrinutosti oko online kupovine**

➤ **Svaki šesti ispitanik bio je žrtva nekog oblika prevare** prilikom kupnje putem *Online web shopa (17%)*. No, to iskustvo ih nije navelo da rjeđe kupuju, što znači da **nije utjecalo na njihove kupovne navike**.

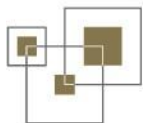
➤ **95% ispitanika ažurira** uređaje putem kojih pristupaju kupovini. Od 95% ispitanika koji ažuriraju svoje uređaje, 74% ih to radi svaki put kada dobiju obavijest, a 21% povremeno. Njih **39% kupuje dok je spojeno na javnu Wi-Fi mrežu te mlađi češće pristupaju kupovini putem javnih Wi-Fi mreža nego stariji**



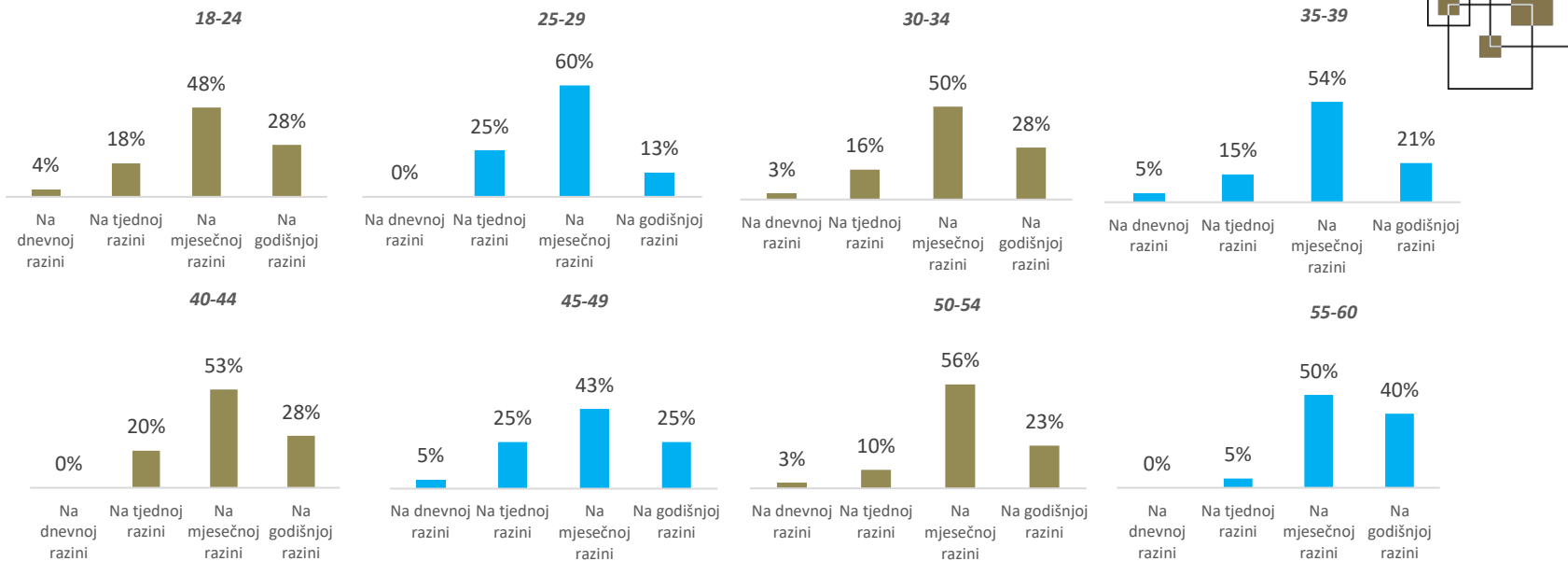
KUPOVINA PREKO ONLINE SHOPOVA



- Barem jednu online kupovinu do studenog 2020. napravilo je **97% ispitanika u dobi od 18 do 60 godina**. To označava promjenu od **13 postotnih poena u odnosu na razdoblje prije ožujka 2020. odnosno postotak promjene od 15,5%**.
- Namjeru online kupovine u budućnosti ima **96% ispitanika**. To je promjena od **7 postotnih poena u odnosu na ožujak 2020. odnosno postotak promjene od 8%**.
- **97% ispitanika kupuje putem Online web shopa**. 3% osoba koje ne kupuju putem Online web shopa su nešto stariji i nešto slabije obrazovani u odnosu na cjelokupni uzorak.



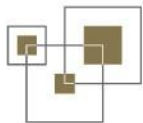
FREKVENCIJA ONLINE KUPOVINE



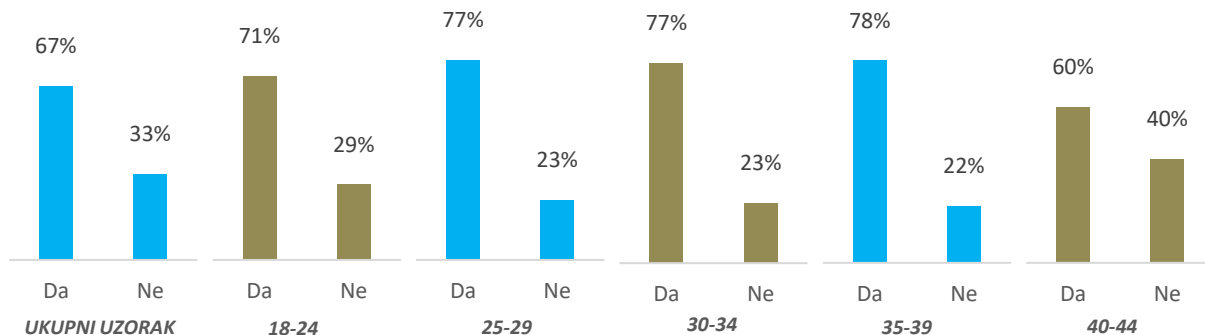
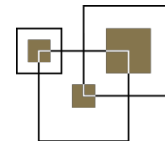
➤ **3% ispitanika kupuje online na dnevnoj razini, 16% na tjednoj razini, 53% na mjesečnoj razini, a 26% na godišnjoj razini.**

➤ **Studenti kupuju najčešće** (24% studenata kupuje na tjednoj razini, 19% zaposlenih kupuje na tjednoj razini, 17% kućanica kupuje na tjednoj razini, 12% nezaposlenih kupuje na tjednoj razini).

➤ Generalno, **visokoobrazovani ljudi kupuju frekventnije** (34% ispitanika s višom stručnom spremom kupuju na tjednoj razini, 19% ispitanika sa završenim fakultetskim obrazovanjem kupuje na tjednoj razini, a 9% ispitanika sa završenom srednjom školom ili gimnazijom kupuje na dnevnoj razini).



ONLINE KUPOVINA U ODNOSU NA ISTO RAZDOBLJE PROŠLE GODINE

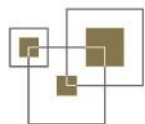
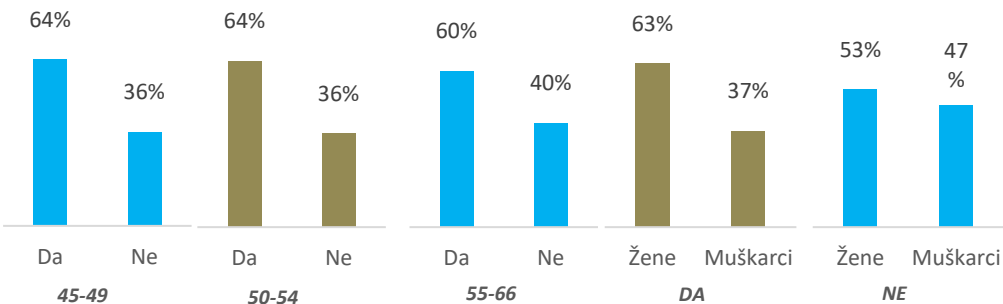


➤ **67% ispitanika** kupuje više nego u isto razdoblje prošle godine.

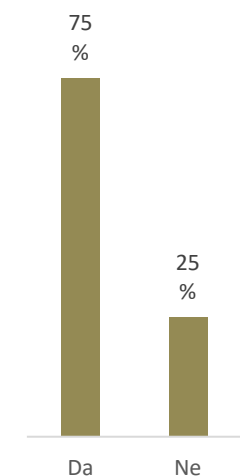
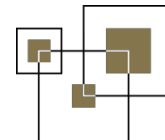
➤ U prosjeku po svim dobnim skupinama, **žene češće kupuju više od muškaraca u odnosu na isto razdoblje prošle godine.**

➤ To se posebice odnosi na dobne skupine 25-39 (79%), ali i na dobne skupine 45-49 (79%).

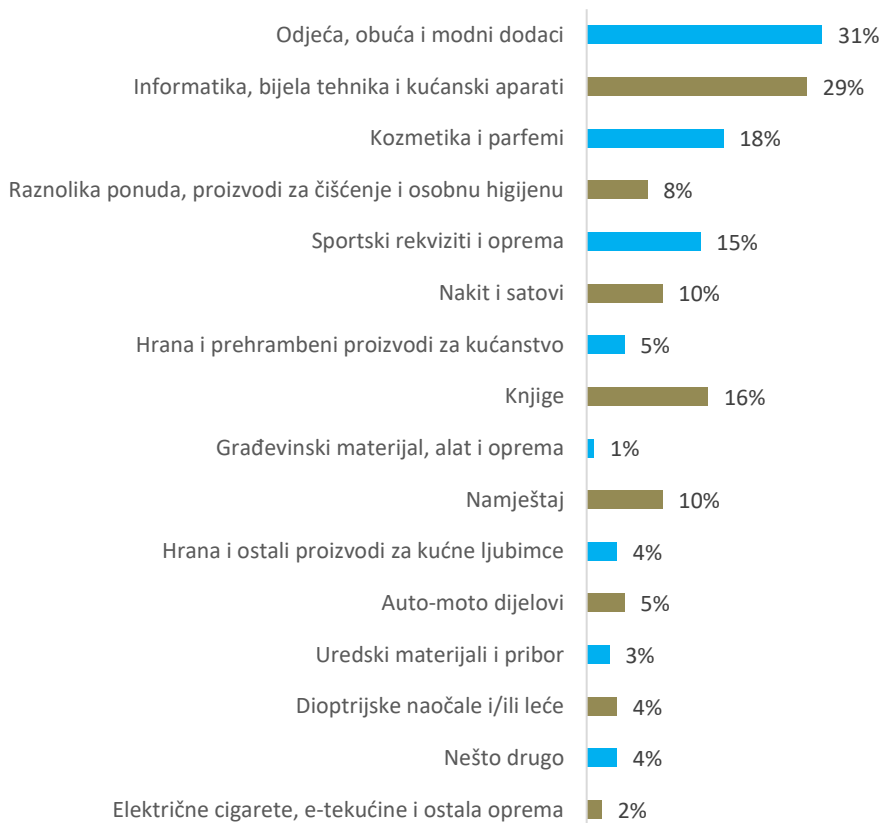
➤ Grupa koja posebno pridonosi ovom trendu su žene u dobi 25-39 koje čine otprilike 21% ispitanika koji izjavljuju da kupuju više nego u odnosu na isto razdoblje prošle godine



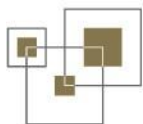
NAMJERA KUPOVINE ZA BLACK FRIDAY



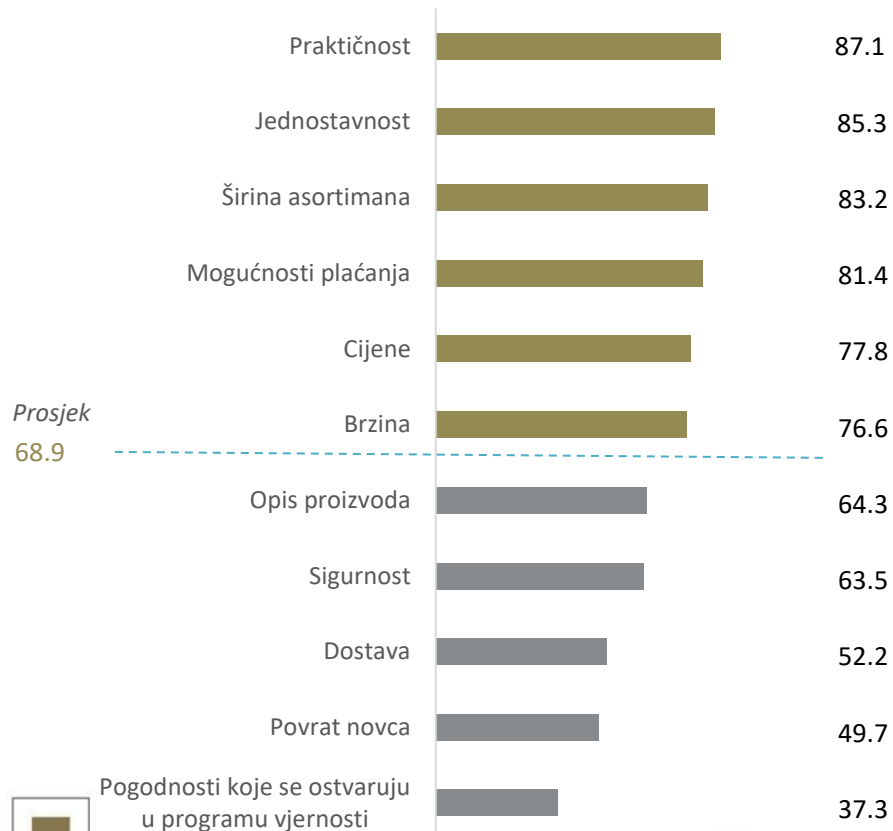
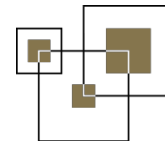
NAMJERA KUPOVINE ZA
BLACK FRIDAY



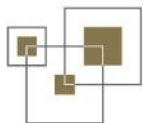
- **75%** ispitanika **ima namjeru kupovati online** za vrijeme **Black Friday-a**.
- Kupovinu tijekom Black Friday-a najviše planiraju ispitanici **u dobi od 25 do 49 godina**
- Najviše ih planira kupiti **odjeću (40%), informatičku opremu (35%) i obuću (28%)**.
- **Muškarci u najvećoj mjeri** planiraju kupiti **informatičku opremu (56%) bijelu tehniku (24%) obuću (22%) i odjeću (22%), a žene odjeću (54%) modne dodatke (29%), informatiku (21%) i bijelu tehniku (21%)**



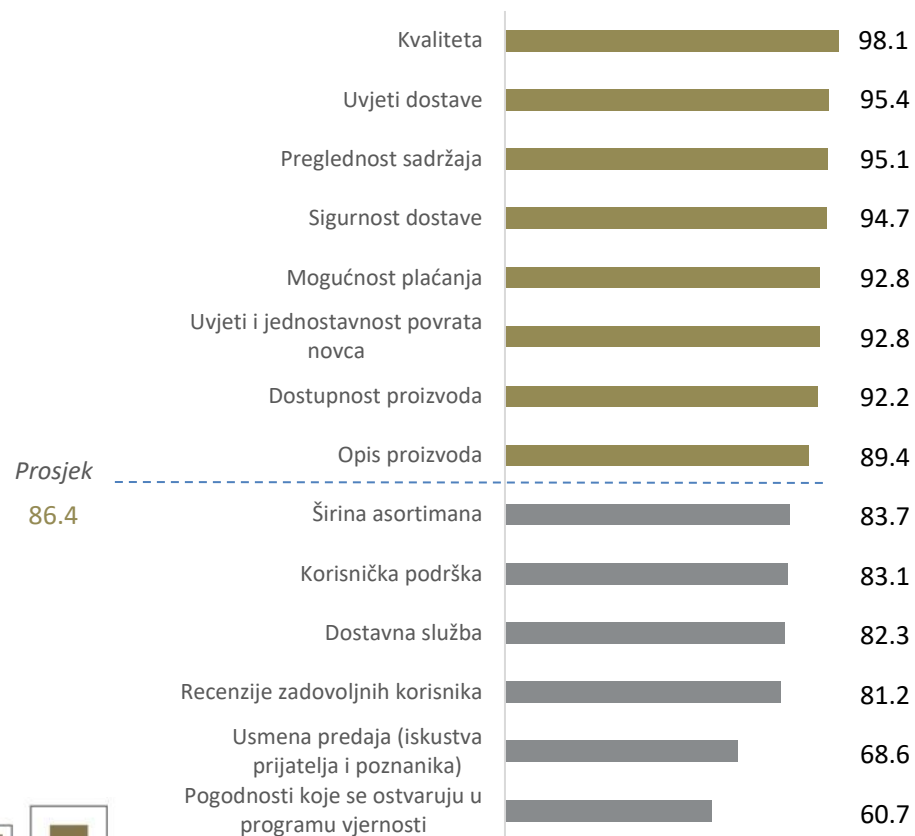
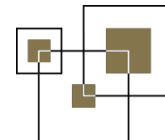
ZADOVOLJSTVO ELEMENTIMA ONLINE KUPOVINE



- Ispitanici su najzadovoljniji jednostavnosti, praktičnosti i širokim izborom te generalno **izražavaju visoku razinu zadovoljstva raznim elementima online kupnje.**
- Elementi koji su **najviše povezani sa zadovoljstvom** kupovine putem *Online web shopa* su: cijene, veliki izbor dostupnih proizvoda i opis samih proizvoda.
- Među muškarcima i ženama nema statistički značajnih razlika s obzirom na njihove razine zadovoljstva elementima online kupovine

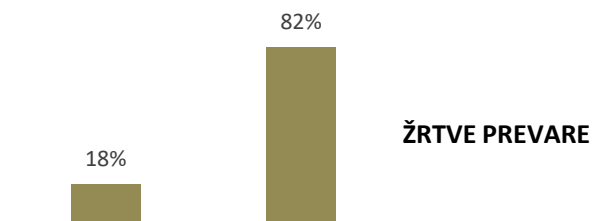
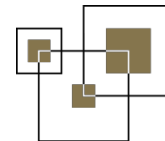


NAJVAŽNIJI ELEMENTI ZA ODABIR ONLINE SHOPA



- Prilikom odabira *Online web shopa* putem kojega će kupovati, **najvažniji elementi su**: kvaliteta proizvoda, uvjet i jednostavnost povrata novca, mogućnosti plaćanja te dostupnost proizvoda.
- Ženama su statistički značajno važnije usmene preporuke, recenzije, elementi dostave, uvjeti povrata novca, mogućnosti plaćanja, širina asortimana i dostupnost proizvoda.

SIGURNOST NA INTERNETU



Da Ne

Zloupotreba kartice 43

Gubitak novca 39

Prevara 33

Nepovjerenje 31

Krađa osobnih podataka 30

Privatnost 2

Nedovoljno razumijevanje tehnologije -42

Prosjek 19.5

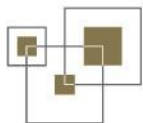
➤ Rezultati analize pokazuju da su osobe nižeg imovinskog statusa zabrinutije oko potencijalnih negativnih ishoda online kupovine (zloupotreba kartice, nepraktičnost, gubitak novca, nedostatak privatnosti, mogućnost prevare i gubitak osobnih podataka) nego osobe višeg imovinskog statusa.

➤ Ispitanici su najzabrinutiji oko zloupotrebe kartice, iako u prosjeku ne iskazuju visoku razinu zabrinutosti oko online kupovine.

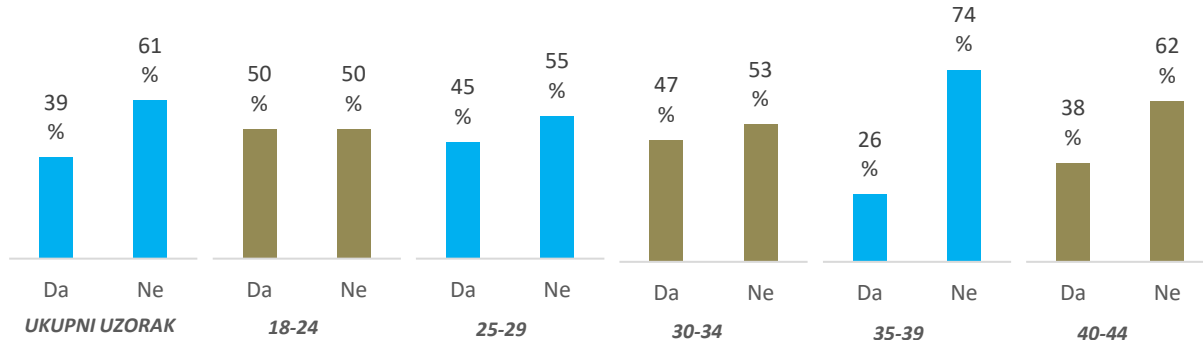
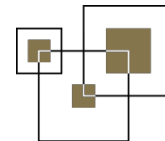
➤ Svaki šesti ispitanik bio je žrtva nekog oblika prevare prilikom kupovine putem *Online web shopa* (18%). No, to iskustvo ih nije navelo da rjeđe kupuju, što znači da nije utjecalo na njihove kupovne navike. No, utjecalo je na njihovu percepciju kupovine putem interneta te rezultati pokazuju da su više zabrinuti oko sigurnosti procesa kupovine, ali i da im je i važnije osiguranje u vidu povratka novca.

➤ 95% ispitanika ažurira uređaje putem kojih pristupaju kupovini. Od 95% ispitanika koji ažuriraju svoje uređaje, 74% ih to radi svaki put kada dobiju obavijest, a 21% povremeno.

➤ 39% ispitanika kupuje dok je spojeno na javnu Wi-Fi mrežu. No, mlađi češće pristupaju kupovini putem javnih Wi-Fi mreža nego stariji. Mlađi češće pristupaju putem mobitela, a stariji putem stolnog računala.



KUPOVINA PREKO JAVNIH WIFI MREŽA

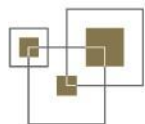
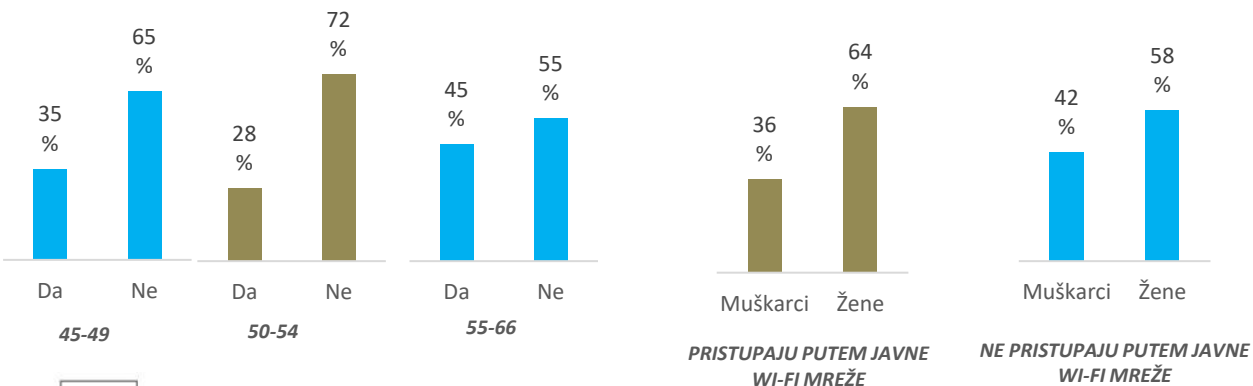


➤ **39%** ljudi online kupovini pristupa preko javnih Wi-Fi mreža

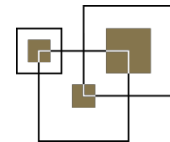
➤ Najčešće pristupaju skupine u dobi 18-34

➤ Među ženama, online kupovini putem javnih Wi-Fi mreža najčešće pristupaju one u dobi 18-29 godina

➤ Među muškarcima, online kupovini putem javnih Wi-Fi mreža najčešće pristupaju oni u dobi 18-34 godina



Savjeti za građane prilikom online kupovine



- Važno je da se građani na Internetu ponašaju odgovorno i oprezno, koriste ga s razumijevanjem te ne odaju privatne ili poslovne podatke putem neprovjerenih izvora
- Online plaćanja obavljajte samo preko sigurnih internet stranica (https: protokol) i koristeći sigurne načine povezivanja na Internet (javne WIFI mreže mogu biti rizične)
- Na računalu i mobitelu te u svakoj aplikaciji postavke moraju biti postavljene tako da pružaju najviši stupanj sigurnosti
- Zaposlenici banaka kada kontaktiraju klijente telefonom ili elektroničkom poštom NIKAD ih tim putem ne traže osobne podatke, podatke o PIN-u i sl.
- Ne dijelite osobne i financijske podatke putem društvenih mreža
- Svaku sumnju u vezi vašeg online računa odmah prijavite banci
- Pokušaj prijevare prijavite policiji čak i ako niste postali žrtva
- Poslujte samo s osobama i tvrtkama koje znate i kojima vjerujete
- Nadgledajte svoje transakcije

