

LIETUVOS MAŽMENINIŲ FINANSŲ VARTOTOJŲ POŽIŪRIS Į INTERNETINĘ BANKININKYSTĘ

Rūta Tilvytienė

*Vilniaus kolegija,
Didlaukio49, Vilnius*

Anotacija

Straipsnyje tiriamas dviejų mažmeninių finansų vartotojų grupių – besinaudojančių internetine bankininkyste, tai yra klientų ir nesinaudojančių internetine bankininkyste požiūris į internetinę bankininkystę.

Visų pirma, straipsnyje yra tiriamas Lietuvos internetinės bankininkystės klientų pasitenkinimas paslaugomis ir ją lemiantis paslaugų kokybės veiksniai. Tam tikslui, vykdant internetinės bankininkystės klientų anketinę apklausą internetu, atliktas kiekybinis empirinis tyrimas. Apklausos rezultatų pagrindu atlikta klientų pasitenkinimo internetinės paslaugomis ir jų lemiančių paslaugų kokybės veiksnių statistinė regresinė analizė. Nustatyta, kad net 74,4 proc. klientų pasitenkinimo internetine bankininkyste apsprendžia paslaugų kokybę. Didžiausią kiekybinę ir statistiškai reikšmingą įtaką turi paslaugų kokybės užtikrinimo veiksnys, todėl komerciniams bankams, siekiant geresnio internetinės bankininkystės klientų pasitenkinimo, reiktų didinti informacijos saugumą, patikimumą ir gerinti reagavimą į klientų poreikius.

Antra, straipsnyje tiriamos Lietuvos mažmeninių finansų vartotojų – nesinaudojančių internetine bankininkyste nesinaudojimo priežastys. Panaudojant struktūruotą interviu, atliekamas empirinis tyrimas ir atskleidžiamos dvi pagrindinės priežastys: saugumo trūkumas (32 proc. respondentų) ir tiesioginių kontaktų su paslaugas teikiančiais darbuotojais praradimas (46 proc. respondentų). Priklausomai nuo to, kaip internetinės bankininkystės ne naudotojai adaptuosis artimiausioje ateityje, jie yra suklasifikuoti į tris segmentus: „atidedančiuosius“, „oponentus“ ir „atmetėjus“. Kiekvienam iš šių segmentų atskleidžiamos pasipriešinimo internetinei bankininkystei priežastys ir pasiūlyti veiksmai komerciniams bankams bei Lietuvos bankui šioms priežastims šalinti. Mūsų tyrime gavome, kad net 46 proc. visų tiriamų internetinės bankininkystės ne naudotojų respondentų priskiriami „atmetėjų“ segmentui, kurie pilnai atmeta internetinės bankininkystės naudojimą.

Pagrindiniai žodžiai: internetinė bankininkystė, paslaugų kokybė, SERVQUAL, klientų pasitenkinimas, vartotojų pasipriešinimas, regresinė analizė.

Įvadas

Tyrimo aktualumas ir naujumas. Bankų sistema vartotojams turi siūlyti jų poreikius atitinkančias paslaugas, gerinančias teikiamų paslaugų kokybę. Internetinė bankininkystė yra elektroninės bankininkystės, teikiančios banko paslaugas internetu pagrindinė sudedamoji dalis. Čia internetas naudojamas kaip banko paslaugų teikimo kanalas, siekiant atlikti įvairias bankines operacijas, pavyzdžiui, pervesti lėšas, mokėjimams atlikti, patikrinti sąskaitų likučius, atlikti su paskolomis ir indėliais susijusias ir kitas operacijas. Šiuo metu Lietuvoje veikia devyni bankai, teikiantys internetinės bankininkystės paslaugas. Didžiausią registruotų internetinės bankininkystės vartotojų skaičių turi AB „Swedbank“. 2019 metų III ketvirtyje Lietuvoje registruotų vartotojų skaičius buvo 4282506 vartotojai, kuris palyginus su tuo pačiu laikotarpiu prieš vienuolika metų išaugo 1,8 karto. Lietuvos bankų asociacijos internetinės bankininkystės statistika (2019). Lyginant su tradicinėmis bankų paslaugomis, internetinė bankininkystė yra patogi jos klientams dėl galimybės pagerinti jiems paslaugų teikimą ir ypač yra patogi komerciniams

bankams dėl galimybės, uždarant tradicinius banko skyrius sumažinti išlaidas ir padidinti pelningumus. Lietuvoje, vyraujant tradicinių banko skyrių uždarinėjimo tendencijai, vien tik nuo 2015 metų iki 2019 metų jų skaičius sumažėjo nuo 321 iki 157. V. Vasiliauskas (2019). Taigi Lietuvos komerciniams bankams, plėtojantiems internetinę bankininkystę, kad priimti reikiamus veiksmus labai svarbi internetinės bankininkystės klientų nuomonė apie jų pasitenkinimą šiomis paslaugomis ir nustatymas paslaugų kokybės veiksnių, kurie labiausiai įtakoja šio pasitenkinimo augimą.

Nežiūrint išaugusio internetinės bankininkystės klientų skaičiaus, vis dar išliko ne maža dalis mažmeninių finansų vartotojų, nesinaudojančių internetinės bankininkystės paslaugomis ir nepelningų komerciniams bankams. Pastariesiems prarandant galimybes apsitarnauti bankų skyriuose, jie atsiduria finansinėje atskirtyje ir ieško, bent dalinio paslaugų teikimo „Perlo“ terminaluose, kredito unijų kasose ir t.t., nors Lietuva įsipareigojo ES, kad bendro intereso paslaugos, tame skaičiuje ir finansinės paslaugos bus prieinamos visiems gyventojams. Siekiant baigti su tokia „aklaja“ skaitmenizacija, tikslinga komerciniams bankams, tiek juos reguliuojančiai institucijai - Lietuvos bankui, taip pat įvertinti mažmeninių finansų vartotojų nesinaudojančių internetinės bankininkystės paslaugomis nesinaudojimo priežastis, nustatyti kokiuose segmentuose ir kokie priežastiniai veiksniai yra svarbiausi ir imtis atitinkamų veiksmų.

Reikia pažymėti, kad Lietuvos internetinės bankininkystės klientų pasitenkinimo teikiamų paslaugų kokybe ir internetine bankininkyste, nesinaudojančiųjų mažmeninių finansų vartotojų priežasčių tyrimo sritis yra nauja, nors bandymų taikyti teorinius modelius kitose šalyse sutinkama vis dažniau.

Tyrimo problema – Kokios mažmeninių finansų vartotojų požiūriu yra sąsajos tarp Lietuvos internetinės bankininkystės klientų pasitenkinimo ir teikiamų paslaugų kokybės, bei kokie paslaugų kokybės veiksniai turi didžiausią įtaką klientų pasitenkinimui? Kokie mažmeninių finansų vartotojų požiūriu pagrindiniai priežastiniai veiksniai apsprendžia nesinaudojimą internetine bankininkyste ir kokiuose nesinaudojančių internetinėmis paslaugomis segmentuose yra svarbiausi?

Tyrimo objektas – sąsajos tarp Lietuvos internetinės bankininkystės klientų pasitenkinimo ir teikiamų paslaugų kokybės; nesinaudojančių Lietuvos internetine bankininkyste mažmeninių finansų vartotojų nuomonės apie nesinaudojimo priežastis ir ketinimai naudotis internetinė bankininkystės paslaugomis?

Šio tyrimo tikslas – ištirti sąsajas tarp Lietuvos internetinės bankininkystės klientų pasitenkinimo ir teikiamų paslaugų kokybės veiksnių bei Lietuvos mažmeninių finansų vartotojų nesinaudojimo internetine bankininkyste priežastis.

Pagrindiniai uždaviniai:

- Nustatyti ir išmatuoti Lietuvos internetinės bankininkystės paslaugų kokybės įtaką jos klientų pasitenkinimui.
- Nustatyti ir išmatuoti, kurie iš paslaugų kokybę lemiančių veiksnių turi didžiausią įtaką Lietuvos internetinės bankininkystės klientų pasitenkinimui.
- Atskleisti Lietuvos mažmeninių finansų vartotojų, nenaudojančių internetinės bankininkystės, nenaudojimo priežastis
- Atskleisti pagrindinius Lietuvos internetinės bankininkystės ne naudotojų segmentus ir pateikti jų perspektyvas internetinės bankininkystės naudojimui ateityje.

Tyrimo metodai. Sąsajų tarp Lietuvos internetinės bankininkystės klientų pasitenkinimo ir teikiamų paslaugų kokybės veiksnių nustatymui ir išmatavimui pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas. Atlikta anketinė Lietuvos internetinės bankininkystės klientų apklausa internetu ir statistinė regresinė gautų rezultatų analizė. Lietuvos mažmeninių finansų vartotojų, nenaudojančių internetinės bankininkystės, nenaudojimo priežasčių atskleidimui pasirinktas struktūruotas ne naudotojų interviu empirinis tyrimas. Abiejuose tyrimuose temos ir jose klausimynai sudaryti remiantis mokslinės literatūros analize, teoriniais modeliais bei atliktais empiriniais tyrimais kitose šalyse. Tyrimai buvo vykdomi, laikantis pagrindinių etikos principų, kurie yra būdingi socialiniams tyrimams.

Lietuvos internetinės bankininkystės paslaugų kokybės įtakos klientų pasitenkinimui vertinimas

Internetinės bankininkystės paslaugų kokybės matavimo modeliai. Paslaugų kokybei matuoti ir įvertinti populiariausi yra teoriniai tradiciniai SERVQUAL ir SERVPERF modeliai. SERVQUAL modelis nustato vartotojo lūkesčių ir gautos paslaugos kokybės neatitikimus. Naudojantis šiuo metodu, balais yra išmatuojama vartotojo suvokiama paslaugos kokybė, kaip laukiamos ir patirtos kokybės skirtumas. Šis modelis leidžia analizuoti individualius vartotojų lūkesčius bei poreikius, o svarbiausia, kad visa tai atskleidžiama vartotojo požiūriu A. Parasuraman, V. Zeithaml, L. Berry (1991).

SERVQUAL modelį sudaro penki pagrindiniai kriterijai (dimensijos, veiksniai), kurie suskirstyti į 22 teiginius (klausimus). Vienas teiginių rinkinys apibrėžia vartotojų lūkesčius tam tikrai paslaugos savybei, o kitas konkrečios paslaugos savybės suvokimą, taip nustatant kiek suvokiama kokybė yra aukštesnė nei laukiama kokybė. SERVPERF modelis susideda iš to paties kriterijų ir teiginių skaičiaus kaip ir SERVQUAL modelis, tik jame atsisakyta lūkesčių vertinimo C.J.J. Cronin, A.T. Taylor (1992).

Daugumoje teorinių tradicinių SERVQUAL (SERVPERF) modelių pagrindu, juos testuojant, panaudojant statistinius metodus atskirų paslaugų sektorių veiklai ir atskirų šalių rinkoms yra sudaromi modeliai, įvertinantis tiriamų sektorių ir rinkų specifikas. Pvz. Autoriai M. Leonam, D. O'Loughlin (2008) SERVQUAL modeliu pagrindu, sukuria BSQ (angl. Bank ServiceQuality) pritaikytą Kanados bankams. Tyrimo rezultatai parodė, kad matuojant ir vertinant banko paslaugų kokybę, svarbiausia yra įvertinti veiksmingumą ir užtikrinimą, prieinamumą, kainą, vertybes, paslaugų pasiūlą bei patikimumą.

Deja, tradicinės paslaugų kokybės aspektai ir su jais susiję kokybės gerinimo metodai negali būti tinkami vertinant internetinės bankininkystės paslaugų kokybę. Taip yra todėl, kad interneto bankininkystė, skirtingai nei tradicinės banko paslaugos, neturi tiesioginio tarpasmeninio bendravimo su klientais paslaugų teikimo procese, o taip pat yra papildomos internetinės svetainės vertinimo specifikos. Visa tai lėmė naujų internetinės bankininkystės kokybės vertinimo modelių atsiradimą. Įvairūs autoriai tiriamose šalyse išskiria skirtingus internetinės bankininkystės kokybę lemiančius kriterijus.

N. Y. M. Siu ir C. W. Mou (2005). atliko internetinės bankininkystės paslaugų kokybės tyrimą Honkonge ir nustatė, kad E-SERVQUAL modelis yra vienas iš geriausių modelių, siekiant įvertinti internetinės bankininkystės paslaugų kokybę Tyrime naudojami keturi kokybės kriterijai: patikimumas, efektyvumas, problemų sprendimas ir saugumas. Gauti rezultatai parodė, kad visi kriterijai, išskyrus saugumą, yra reikšmingi, nustatant bendrą internetinės bankininkystės paslaugų kokybės lygį. Patikimumas, problemų sprendimas ir saugumas turi didelį poveikį klientų pasitenkinimui. Taip pat tyrimas nustatė, kad paprastumas ir greitis, naudojantis interneto banko svetaine, yra svarbūs veiksniai vertinant bendrą paslaugų kokybę. Tokiu atveju reikia atsižvelgti į informacijos kiekį ir grafiką, kurie gali turėti įtakos operacijų greičiui.

Kiti autoriai M. Leonam ir D. O'Loughlin (2008). tyrė vartotojų patirtis ir vertino matmenis, lemiančius internetinės bankininkystės paslaugų kokybę Airijos finansinių paslaugų sektoriuje. Tyrime buvo išskirti tokie kriterijai: svetainės panaudojimas, saugumas, informacijos kokybė, prieinamumas, patikimumas, lankstumas, reagavimas, paslaugų atstatymas ir pritaikymas. Čia svetainės panaudojimas apima estetiškai patrauklias spalvas, grafiką ir interneto puslapio pritaikymą pagal individualius vartotojo poreikius. Tyrimo išvadose teigiama, kad egzistuoja bendrumai tarp tradicinių paslaugų kokybės ir internetinės bankininkystės paslaugų kokybės kriterijų, tačiau buvo nustatyta, kad internetinei bankininkystei įvertinti svarbūs saugumo, prieinamumo, patikimumo, lankstumo, reagavimo, pritaikymo kriterijai. Tyrimo rezultatai parodė, jog vertinant internetinės bankininkystės paslaugų kokybę, svarbiausia yra sutelkti dėmesį į klientų poreikius ir norus. Ateities elektroninės bankininkystės sėkmė priklausys nuo klientų lūkesčių internetinės bankininkystės paslaugoms.

EBANKQUAL modelis apėmė penkias dimensijas: prieinamumą, interneto sąsają, pasitikėjimą, dėmesį ir patikimumą C. Jayawardhena (2004). Čia prieinamumas suprantamas kaip galimybė klientams naudotis paslauga interneto banke ir gebėjimas atlikti įvairias operacijas. Interneto sąsaja tai interneto banko svetainė, kuri gerina klientų bendrą naršymo patirtį. Pasitikėjimas tai teikimas klientams greitų ir informatyvių paslaugų interneto banke. Dėmesio teikimas apibūdina individualizuotas paslaugas, o patikimumas pažadėtų paslaugų teikimą klientams.

R. S. Bebli studijoje analizuojamas klientų pasitenkinimas internetinės bankininkystės paslaugomis, remiantis SERVQUAL ir SERVPERF modeliais S.R. Bebli (2012). Autorius naudoja penkias dimensijas paslaugų kokybei įvertinti. Pristatymo greitis suprantamas kaip greitas operacijų atlikimas interneto banke, kuris padeda vartotojui sutaupyti laiko. Lengvo naudojimo dimensija nusako nesudėtingą, nereikalaujantį daug pastangų naudojamą paslaugomis, o patikimumas susijęs su klaidų išvengimu atliekant sandorius interneto banke. Kitas kontrolės kriterijus nusako, jog sandoriai bus padaryti taip, kaip klientas pageidauja. Čia kalbama apie vartotojo galimybę kontroliuoti savo sandorius. Malonumas perteikiamas per malonų ir įdomų naudojamą interneto banku. Paskutinė autorių išskirta dimensija yra privatumas, kuris apibūdinamas per rizikos sąvoką, atliekant finansinius sandorius.

K. K. Gupta, I. Bansal tyrime analizuojamos internetinės bankininkystės paslaugų kokybės dimensijos, jų įtaka bendrai internetinės bankininkystės paslaugų kokybei ir klientų pasitenkinimui. K. K. Gupta, I. Bansal (2012). Autoriai išskyrė penkias dimensijas. Jie reagavimą aiškina kaip atsaką į klientų užklausas ar prašymus, užduodamus klausimus. Tai gali būti kaip asmeninė pagalba. Anot autorių, saugumas/privatumas yra susijęs su klientų susirūpinimu. Patikimumas susijęs su internetinės bankininkystės sandorių patikimumu ir tikslumu, o efektyvumas sprendžia navigacijos, tinklalapio pakrovimo, sėkmingų operacijų užbaigimo ir paieškos klausimus. Paskutinis faktorius yra susijęs su interneto svetainės turiniu, jo patrauklumu ir reguliariu atnaujinimu. Visa tai nusako svetainės estetikos dimensija. Tyrimo rezultatai rodo, kad visi matmenys atlieka reikšmingą poveikį bendram internetinės bankininkystės paslaugų kokybės suvokimui ir klientų pasitenkinimui. Tačiau saugumas/privatumas ir efektyvumas daro didžiausią įtaką bendrai kokybei ir pasitenkinimui.

M. S. M. Ariff tyrimas nagrinėjo E-SERVQUAL modelį siekiant nustatyti internetinės bankininkystės paslaugų kokybės dimensijas Malaizijoje M. S. M Ariff, O. L. Yun, N. Zakuan, A. Jusoh (2012). Paaiškėjo, kad septyni E-SERVQUAL kriterijai (įvykdymas, efektyvumas, sistemos prieinamumas, privatumas, kontaktai ir reagavimas) gali būti naudojami nustatant internetinės bankininkystės paslaugų kokybę. Konceptinis modelis sudarytas iš aštuonių kriterijų. Efektyvumą tyrėjai supranta kaip prisijungimo prie sistemos ir naudojimosi internetinės bankininkystės paslaugomis greitį. Prieinamumas tai saito galimybės ir funkcionalumai, kad būtų atliktos operacijos patogiai. Užtikrinimas yra suprantamas kaip kliento pasitikėjimas interneto banko paslaugomis ir vykdomais sandoriais. Autorius išskiria privatumo dimensiją, tačiau ji apima saugias transakcijas ir kliento informacijos apsaugą. Kontaktai-reagavimas sujungti į vieną kriterijų ir jis apibūdina galimybę naudotis pagalba interneto bankininkystės puslapyje. Pagalba turi būti greita ir efektyvi, sprendžiant interneto banko problemas ir atsakant į klientų prašymus. Saito estetika ir išvaizda turi būti tokia, kad informacijos struktūra ir turinys padėtų klientams atlikti internetinės bankininkystės operacijas. Taigi siekiant pagerinti ir išlaikyti internetinės bankininkystės paslaugų kokybę, paaiškėjo, kad reikia sutelkti dėmesį į tris kokybės dimensijas: techninę kokybę (sistemos prieinamumas, efektyvumas ir vykdymas), įvaizdį (kontaktai ir reagavimas) ir svetainės estetiką ir turinį.

Apibendrinus internetinės bankininkystės paslaugų kokybės tyrimus, pastebima, kad internetinės bankininkystės paslaugų kokybės vertinimo modeliuose išskiriami dvidešimt aštuoni klausimai, kurie skirtingų šalių tyrimuose apjungiami į paslaugų kokybę matuojančias dimensijas, temas (1 lentelė).

1 lentelė. Internetinės bankininkystės kokybės dimensijos ir klausimai

Dimensija	Teiginys (klausimas)	Matuojamas objektas
Reagavimas	Bankas sprendžia interneto banko problemas tinkamai	Tinkami sprendimai
	Bankas greitai reaguoja į iškilusias problemas	Greitis
	Praradus prisijungimo priemones, galėčiau greitai gauti naujas	Prisijungimo priemonės
Privatumas / saugumas	Mano asmeninę informaciją bankas tvarko saugiai	Privatumas
	Bankas garantuoja informacijos konfidencialumą	Konfidencialumas
	Prisijungimo priemonės prie interneto banko garantuoja saugumą	Saugumas
	Operacijos interneto banke yra saugios	Operacijų saugumas
Patikimumas	Informacija interneto banke yra tiksli	Tikslumas
	Internetinės bankininkystės puslapis veikia tinkamai	Tinkamas veikimas
	Interneto banke pateikiami išrašai yra detalūs	Detalumas
Efektyvumas	Prisijungimas prie interneto banko yra paprastas	Paprastas prisijungimas
	Atsijungimas yra paprastas	Paprastas atsijungimas
	Galiu greitai atlikti pavedimus interneto banke	Greiti pavedimai
	Naršant interneto banke, puslapiai greitai atsinaujina	Puslapių atsinaujinimas
Prieinamumas	Interneto banke galiu rasti visą reikiamą finansinę informaciją	Informacijos gausa
	Galiu interneto banke keisti nustatymus pagal savo poreikius	Asmeniniai nustatymai
	Interneto bankas yra lengvai prieinamas viešose vietose	Vieša prieiga
Paslaugų įvairovė	Interneto banke galiu atlikti tokias pat operacijas kaip banko padalinyje	Operacijų poreikis
	Interneto banko paslaugų įvairovė atitinka mano poreikius	Paslaugų įvairovė
	Interneto banko funkcijų man pilnai pakanka	Funkcijų įvairovė
Kontaktai	Interneto banko svetainėje yra galimybė susisiekti su klientų aptarnavimo specialistu	Susisiekimas
	Klientų aptarnavimo specialistai yra kompetentingi	Kompetencija
	Iškilus problemoms interneto banke, galiu kreiptis pagalbos į klientų aptarnavimo specialistą	Problemų sprendim
Lengvas naudojimas	Norint naudotis interneto banku nereikia daug pastangų	Paprastas naudojimasis
	Galiu lengvai rasti interneto banke informaciją, kurios ieškau	Informacijos paieška
	Interneto banko struktūra yra aiški	Aiški struktūra
Estetika	Bankininkystės dizainas yra estetiškas patrauklus	Estetiškas dizainas

Dimensija	Teiginys (klausias)	Matuojamas objektas
	Svetainė yra nuolat tobulinama	Atnaujinimai

Šie dvidešimt aštuoni klausimai (teiginiai) buvo įtraukti į Lietuvos internetinės bankininkystės klientų apklausos anketos klausimyną. Uždarų klausimų kiekybiniam vertinimui buvo pasirinkta penkių balų Likerto skalė. Siekiant statistiškai reikšmingų išvadų, minimalus tiriamųjų skaičius, tai yra tyrimui reikalinga imtis apskaičiuota pagal Paniotto tyrimo imties nustatymo formulę. Internetinės apklausos metu elektroninė anketa buvo patalpinta forumuose, interneto svetainėje www.manoapklausa.lt, o taip pat platinama per pažįstamus. Apklausa buvo vykdoma 2018m. spalio – lapkričio mėnesiais. Tiriamųjų populiacija turėjo atitikti vieną reikalavimą, respondentas privalėjo naudotis internetine bankininkyste. Surinktų duomenų analizei atlikti, panaudotas statistinių programų paketas SPSS 22.0.0 Windows. Apklauso rezultate gauti atskirų kokybės veiksnių vertinimai ir respondentų pasitenkinimo internetine bankininkyste vertinimai. Paslaugų kokybės teiginių dimensijose suderinamumui vertinimui panaudotas Cronbach alpha testas, o dimensijų modifikavimui panaudota statistinė faktorinė analizė. Gauta, kad trys dimensijos geriausiai nusako internetinės bankininkystės paslaugų kokybę Lietuvoje. Pirmoji dimensija pavadinta banko ir IB puslapio sistemos užtikrinimu ir apimanti patikimumo, saugumo ir reagavimo dimensijų teiginius. Antra dimensija pavadinta patogumu. Ji apibūdina privalumus, kuriuos gauna vartotojas naudodamasis internetine bankininkyste. Taigi patogumas nusakomas per galimybę naudotis paslauga viešose vietose, galimybe interneto banką pritaikyti pagal savo poreikius, taip pat apima lengvą informacijos paiešką, paprastą naudojimąsi, patrauklią estetiką. Patogumo dimensija buvo išskirta apjungus estetikos, lengvo naudojimo, prieinamumo, paslaugų įvairovės, efektyvumo dimensijų teiginius. Paskutinė trečia kontaktų dimensija išliko nepakitusi ir apibūdina susisiekimą su atsakingais darbuotojais, sprendžiant įvairius internetinės bankininkystės klausimus. Gautas rezultatas parodė, kad faktorinės analizės būdu naujai sudaryti faktoriai (dimensijos) geriau atspindi skalės vidinį nuoseklumą, kadangi efektyvumo Cronbach alfa lygi 0,952, patogumo 0,956, o kontaktų 0,808. Taigi gautos dimensijų skalės patikimiau matuoja tiriamas dimensijas nei sudarytas pradinis dimensijų klausimynas. Visi faktoriai reikšmingai koreliuoja su juos apsprendžiančiais veiksniais. Gauti koreliacijos koeficientai parodo kiekvieno iš nagrinėjamų veiksnių įtaką kiekvienam išskirtam Lietuvos internetinės bankininkystės paslaugų kokybę apsprendžiančiam faktoriui (dimensijai). Plačiau šio tyrimo ir skaičiavimo rezultatai aptariami mano straipsnyje R. Tilvytienė (2019).

Paslaugų kokybės veiksnių įtakos klientų pasitenkinimui internetine bankininkyste regresinė analizė. Pasinaudojant SPSS 20.0.0 Windows paketu buvo sudaryta dauginė tiesinė regresijos lygtis, leidžianti įvertinti paslaugų kokybės veiksnių, atsispindinčių užtikrinimo, patogumo ir kontaktų dimensijose įtaką internetinės bankininkystės klientų pasitenkinimui:

$$Y = 3,588 + 0,681X_1 + 0,653X_2 + 0,292X_3 + \varepsilon$$

Čia: Y priklausomas kintamasis - klientų pasitenkinimas internetine bankininkyste;

$X_{1,2,3}$ - nepriklausomi kintamieji - užtikrinimo, patogumo ir kontaktų dimensijos

ε - atsitiktinis dėmuo, apimantis visus neįtrauktus regresijos lygtį kintamuosius

Gauti regresijos lygties ir parametų statistiniai įvertinimai patvirtino jos adekvatumą tiriamam reiškiniui ir tinkamumą analizei. Gautas determinacijos koeficientas $R^2=74,4$ proc. parodė, kad internetinės bankininkystės paslaugų kokybės veiksniai 74,4 proc. apsprendžia klientų pasitenkinimo internetine bankininkyste. Likę 25,6 proc. priklauso kitiems nepaslaugų kokybės veiksniais. Reikšmingumo lygmuo $p=0,001$ yra mažesnis už 0,01. Taigi su 99 proc. statistiniu reikšmingumu ši regresijos lygtis yra tinkama naudoti.

Regresinė analizė leido identifikuoti taip pat didžiausią įtaką turinčius veiksnius bei prioritetas tobulintinas internetinės bankininkystės sritis. Didžiausią įtaką klientų pasitenkinimui internetine bankininkyste turi užtikrinimas ir patogumas. Taigi, jeigu kitiems nekintantiems veiksniais, užtikrinimo kokybės dimensijos reikšmę padidintume vienu vienetu, tai bendras

pasitenkinimas paslauga padidėtų daugiausia - 0,681balo. Jeigu tą patį atliktume su kontaktų kokybės dimensija, gautume padidėjusią bendro pasitenkinimo paslauga reikšmę tik 0,292 balais. Todėl norint padidinti Lietuvos internetinės bankininkystės klientų pasitenkinimą paslaugomis, visų pirma reiktų gerinti internetinės bankininkystės paslaugų užtikrinimą ir veiksmus nukreipti į užtikrinimą asmeninės informacijos tvarkymo ir prisijungimo priemonių saugumo, informacijos pateikimą laiku bei greitą ir tinkamą reagavimą į klientų poreikius.

Mažmeninių finansų vartotojų internetinės bankininkystės nesinaudojimo priežastys ir segmentai

Remiantis technologijų akceptavimo, suvokiamos rizikos ir pasipriešinimo pokyčiams teorijomis, bei atliktais panašaus pobūdžio empiriniais tyrimais kitose šalyse išskirta 12 klausimų apie galimas internetinės bankininkystės nenaudojimo priežastis, kurie suskirstyti į keturias temas (2 lentelė)

2 lentelė. Internetinės bankininkystės nenaudojimo priežastiniai veiksniai ir temos

TEMOS (dimensijos)	TEIGINIAI (Klausimai, veiksniai)	Literatūros šaltinis
1.Nežinojimas kaip naudotis	1. Aš neturiu kompiuterio ir interneto žinių. 2.Aš neturiu internetinės bankininkystės panaudojimo gebėjimų 3.Aš nesijaučiu komfortabiliai naudodamasis šia paslauga	Hughes, T., Patsiotis, A. &Webber, D. (2013). Gerard, P., Cunningham, J.B. &Devlin, J.F. (2006)
2.Nenaudingumas	1.Man internetinė bankininkystė nepadidins produktyvumo 2. Man naudojantis internetine bankininkyste paslauga taps brangesnė, nes reiks įsigyti kompiuterį, mokėti už interneto ir internetinės bankininkystės paslaugas.	Black, N.J., Lockett, A., Winklhofer, H. &Ennew, C. (2001) Hughes, T., Patsiotis, A. &Webber, D. (2013).
3.Nesaugumas	1. Aš esu susirūpinęs, kad trečia šalis gali stebėti mano bankines operacijas 2.Aš esu susirūpinęs, kad mano duomenys nesaugus ir trečia šalis gali turėti priėjimą prie jų 3. Mano įsitikinimu pinigų praradimas naudojantis internetine bankininkyste yra aukštas	Kuisma, T., Laukkanen, T. &Hiltunen, M. (2007) Hughes, T., Patsiotis, A. &Webber, D. (2013).
4.Neatitikimas tradicinėms normoms	1.Aš teikiu pirmenybę sandoriams su tradicinio banko skyriaus personalu 2. Aš teikiu pirmenybę personaliniams ir tiesioginiams kontaktams, kad paaiškinti ko aš noriu ir gauti atsakymus į mano klausimus 3. Kai man yra teikiamos finansinės paslaugos, aš linkstu betarpiškai tiesiogiai komunikuoti su žmonėmis	Gerrard, P., Cunningham, J. B. &Devlin, J. F. (2006). Hughes, T., Patsiotis, A. &Webber, D. (2013). Lichtenstein, S. andWilliamson, K. (2006)

Mažmeninių finansų vartotojų Internetines bankininkystės nesinaudojimo priežasčių ir šių vartotojų suvokiamos perspektyvos išsiaiškinimui pasirinkta struktūruota (pagal 2 lentelėje

pateiktas pokalbio temas ir klausimus) apklausa interviu būdu. Interviu apėmė taip ir ne klausimus bei atvirus detalizuojančius klausimus, suteikiančius galimybę gauti platesnius, išsamesnius atsakymus apie internetinės bankininkystės nenaudojimo priežastis ir ketinimus ja naudotis ateityje. Šio interviu tipo ir interviu vietos pasirinkimą nulėmė tiriamųjų specifika. Tiriamieji tai mažmeninių finansų vartotojai naudojantis grynus pinigus, nemėgstantis interneto ir vartojant paslaugas, prioritetą teikiantis tiesioginiams tarpasmeniniams kontaktams. Individualus tiesioginis interviu su dvidešimt aštuoniais respondentais buvo vykdomas 2019 m. balandžio ir gegužės mėnesiais Vilniaus ir Utenos apskričių, turinčių skirtingas socialines – ekonomines charakteristikas, Swedbanko Molėtų ir Utenos klientų aptarnavimo padaliniuose.

Atlikto interviu rezultate gauta, kad net 46 proc. respondentų svarbiausia priežastimi, įtakojančia adaptavimąsi prie internetinės bankininkystės laiko neatitikimą tradicinėms normoms, t.y. kuomet internetinės bankininkystės paslaugomis nesinaudojantis mažmeninių finansų vartotojai nemėgsta apsitarnauti patys ir teikia pirmenybę personaliniams tiesioginiams kontaktams su paslaugas teikiančiu personalu. Be to, jie laiko, kad banko skyrius ar kita klientų aptarnavimo vieta, tai savotiška vieta socialinei tarpusavio sąveikai. 32 proc. respondentų nurodė, kad jiems nerimą keliantis internetinės bankininkystės saugumas yra antras po neatitikimo tradicinėms normoms veiksnys. Jie susirūpinę tiek duomenų nesaugumu, tiek pinigų praradimu dėl įsilaužimų į informacines sistemas galimybės. 14 proc. respondentų nurodė, kad nežino kaip naudotis internetine bankininkyste, neturi kompiuterinių žinių, ar neturi įgūdžių kaip naudotis internetu sudarė. 8 proc. respondentų internetinę bankininkystę laiko nenaudinga, nes paslauga tampa brangesnė, reiks įsigyti kompiuterį, mokėti už interneto ir internetinės bankininkystės paslaugas, be to, tai nepadidins produktyvumo.

Priklausomai nuo to, kaip respondentai nesinaudojantis internetine bankininkyste adaptuosis jos naudojimui artimiausioje ateityje pagal Laukkanen, jie yra suklasifikuoti į tris segmentus: „atidedančiuosius“, „oponentus“ ir „atmetėjus“. P. Laukkanen, S. Sinkkonen, T. Kaukkanen (2008).

Mūsų tyrime gavome, kad 32 proc. visų internetine bankininkyste nesinaudojančių sudarė „atidedantieji“, kurie numato adaptuotis per pirmus metus, 22 proc. visų internetinės bankininkystės ne naudotojų sudarė „oponentai“, numatantys adaptuotis per ilgesnį nei vienerių metų laikotarpį ir net 46 proc. visų tiriamų internetinės bankininkystės ne naudotojų priskiriami „atmetėjų“ segmentui, kurie pilnai atmets internetinės bankininkystės naudojimą.

Visiems trijų segmentų vartotojams būdingas internetinės bankininkystės saugumas.

„Atidedančiųjų“ segmentas išsiskiria tuo, kad jame pagrindine kliūtimi internetinės bankininkystės adaptacijai priskiriamas žinių ir įgūdžių trūkumas ir dalinai nedidėjantis produktyvumas. Taigi šio segmento vartotojai rodo nežymų pasipriešinimą internetinei bankininkystei. Komerciniai bankai iš segmento internetinė bankininkystės klientų potencialą galėtų padidinti santykinai lengvai - šio segmento vartotojams bankų skyriuose rengdami mokymus ir vykdydami tikslinę reklamą.

„Oponentų“ segmento išskirtinumas yra tas, kad jo vartotojai rodo didesnę pasipriešinimą internetinei bankininkystei nei „atidedančiųjų“ segmento vartotojai. Šiam segmentui didesnė nei atidedančiųjų segmentui tenka nedidėjančio produktyvumo veiksnio dalis. Šio segmento respondentai mano, kad internetinė bankininkystė daugiau naudinga patiems bankams, o ne paslaugų vartotojams. Komerciniai bankai iš segmento internetinė bankininkystės klientų potencialą galėtų padidinti šio segmento vartotojams be rengiamų mokymų, reklamos papildomai suteikti lengvatines paslaugų pardavimo sąlygas.

Net 46 proc. visų tiriamų internetinės bankininkystės ne naudotojų priskiriami „atmetėjų“ segmentui. Jie pilnai atmets internetinės bankininkystės panaudojimą. Šio segmento vartotojai teikia pirmenybę personaliniams tiesioginiams kontaktams tiek tradiciniuose banko skyriuose, tiek kituose alternatyviuose klientų aptarnavimo padaliniuose. Lietuvos bankui, kaip komercinius bankus reguliuojančiai institucijai, reiktų įvertinti šio segmento vartotojų specifinius poreikius personaliniam tiesioginiam aptarnavimui. Šio segmento vartotojų poreikių tenkinimui pagal

galimybes palaikyti reikiama esamų ar naujų (išduodant licencijas) komercinių bankų skyrių tinklą, o taip numatyti ir kitų alternatyvių pardavimo kanalų plėtrą - kaip pašto, kredito unijų ir pan.

Šio tyrimo rezultatus ateityje reikėtų išplėsti jau panaudojant kiekybinį tyrimą, išplečiant tyrimo imtį, įtraukiant demografinius kintamuosius kaip amžius ir kaimo vietovė.

IŠVADOS

Išanalizavus mokslinę literatūrą ir atlikus Lietuvos mažmeninių finansų vartotojų požiūrio į pasitenkinimo internetine bankininkyste ir jos nenaudojimo priežasčių empirinius tyrimus, galima išskirti pagrindines išvadas:

1. Lietuvos komerciniams bankams plėtojant internetine bankininkyste ir siekiant didesnio klientų pasitenkinimo didžiausią dėmesį skirti internetinės bankininkystės paslaugų kokybės veiksniams. Kaip parodė tyrimas, kad su 99 proc. statistiniu reikšmingumu internetinės bankininkystės paslaugų kokybės veiksniai 74,4 proc. apsprendžia klientų pasitenkinimą internetine bankininkyste ir tik likę 25,6 proc. priklauso kitiems nepaslaugų kokybės veiksniams.
2. Lietuvos komerciniams bankams siekiant geresnio internetinės bankininkystės klientų pasitenkinimo reiktų didinti informacijos saugumą, patikimumą ir gerinti reagavimą į klientų poreikius. Šie veiksniai įeinantis į užtikrinimo dimensiją turi statiškai reikšmingą didžiausią įtaką klientų pasitenkinimui. Jeigu užtikrinimo kokybės dimensijos reikšmę padidintume vienu vienetu, tai bendras pasitenkinimas paslauga padidėtų daugiausia - 0,681balo, o. jei tą patį atliktume su kontaktų kokybės dimensiją, gautume padidėjusią bendro pasitenkinimo paslauga reikšmę tik 0,292 balais.
3. Atskleista, kad 32 proc. visų internetine bankininkyste nesinaudojančių sudarė „atidedantieji“, kurie numato adaptuotis per pirmus metus. „Atidedančiųjų“ segmentas išsiskiria tuo, kad jame pagrindine kliūtimi internetinės bankininkystės naudojimui priskiriamas žinių ir įgūdžių trūkumas ir dalinai nedidėjantis produktyvumas. Šio segmento vartotojai rodo nežymų pasipriešinimą internetinei bankininkystei. Komerciniai bankai iš segmento internetinė bankininkystės klientų potencialą galėtų padidinti santykinai lengvai - šio segmento vartotojams bankų skyriuose rengdami mokymus ir vykdydami tikslinę reklamą.
4. Atskleista, kad 22 proc. visų internetinės bankininkystės ne naudotojų sudarė „oponentai“, numatantys adaptuotis per ilgesnį nei vienerių metų laikotarpį. „Oponentų“ segmento išskirtinumas yra tas, kad jo vartotojai rodo didesnę pasipriešinimą internetinei bankininkystei nei „atidedančiųjų“ segmento vartotojai. Šiam segmentui didesnė nei atidedančiųjų segmentui tenka nedidėjančio produktyvumo veiksnio dalis. Šio segmento respondentai mano, kad internetinė bankininkystė daugiau naudinga patiems bankams, o ne paslaugų vartotojams. Komerciniai bankai iš segmento internetinė bankininkystės klientų potencialą galėtų padidinti šio segmento vartotojams be rengiamų mokymų, reklamos papildomai suteikti lengvatines paslaugų pardavimo sąlygas.
5. Didžiausia, net 46 proc. dalis visų nesinaudojančių internetine bankininkyste tenka „atmetėjų“ segmentui. Jie pilnai atmeta internetinės bankininkystės panaudojimą. Šio segmento vartotojai teikia pirmenybę personaliniams tiesioginiams kontaktams tiek tradiciniuose banko skyriuose, tiek kituose alternatyviuose klientų aptarnavimo padaliniuose. Lietuvos bankui, kaip komercinius bankus reguliuojančiai institucijai, reiktų detaliau įvertinti šio segmento vartotojų dalį ir specifinius poreikius personaliniams tiesioginiams kontaktams ir išduodant licencijas reglamentuoti komercinių bankų skyrių tinklo tankumą, o taip pat numatyti ir kitų alternatyvių pardavimo kanalų plėtrą - kaip kredito unijų funkcijų išplėtimą ar Lietuvos pašto pagrindu nacionalinio banko sukūrimą ir pan.

Literatūra

1. Aboobucker, I., & Bao, Y. (2018). What obstructs customer acceptance of internet banking? Security and privacy, risk, trust and website usability and the role of moderators. *The Journal of High Technology Management Research* Nr. 29 (1), 109-123.
2. AlSudairi, M. A. T. E. (2012) Service Quality Strategy: Achieving Customer Satisfaction in Online Banking, *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, Nr. 38, (1), p. 6-24// ISSN 1992-8645.
3. Ariff, M. S. M., Yun, O. L., Zakuan, N., Jusoh, A. (2012). Examining Dimensions of Electronic Service Quality for Internet Banking Services. *Procedia in Social and Behavioral Sciences*. Nr. 65 p. 854- 859. ISSN 1877-0428.
4. Bebli, S. R. (2012). The Impact of internet banking service quality on customer satisfaction in the banking sector of Ghana: Thesis for the Master's degree in Business Administration (Part-Time). Blekinge Institute of Technology, 55 p. URL: [http://www.bth.se/fou/cuppsats.nsf/all/70f0f27938c6312dc1257b08005d1e2e/\\$file/BTH2013Bebli.pdf](http://www.bth.se/fou/cuppsats.nsf/all/70f0f27938c6312dc1257b08005d1e2e/$file/BTH2013Bebli.pdf).
5. Black, N.J., Lockett, A., Winklhofer, H. & Ennew, C. (2001). The adoption of internet financial services: A qualitative study, *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol.20, Nr.8, p. 390-398.
6. Cronin, J.J., & Taylor, A.T. (1992) Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, Nr. 56, July, p. 55-68.
7. Gerrard, P., Cunningham, J. B. & Devlin, J. F. (2006) Why consumers are not using internet banking: A qualitative study. *Journal of Services Marketing* Nr. 20 (3), p.160-168.
8. Gupta K.K. and Bansal (2012) Development of an instrument to measure internet banking service quality in India// *International refereed research journal* Nr. 2, p.11-23.
9. Hughes, T., Patsiotis, A. & Webber, D. (2013) An examination of consumers' resistance to computer-based technologies. *Journal of Services Marketing*, Nr. 27 (4), p. 294-311.
10. Jayawardhana, C. (2004). Measurement of service quality in internet banking: the development of an instrument. *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, p. 185-207.
11. Kuisma, T., Laukkanen, T. & Hiltunen, M. (2007). Mapping the reasons for resistance to Internet banking: A means-end approach. [Online] Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401206001149>.
12. Kumbhar, V. M. (2011). Structural equation modeling of e-Bank Quality scale: a study of E-Banking in India// *International Journal of Business Economics and Management Research*. Nr. 2(5), p. 18-32. ISSN 2229-4848.
13. Laukkanen, P., Sinkkonen, S., & Kaukkanen, T. (2008) Consumer resistance to internet banking: Postponers, opponents and rejectors. *The International Journal of Bank Marketing*, 2008, Nr. 26 (6), p. 440-455.
14. Laukkanen, T. (2016) Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking. *Journal of Business Research*. Nr. 69, p. 2432-2439.
15. Lee, E.-J., Kwon, K.-N. and Schumann, D.W. (2005) Segmenting the non-adopter category in the diffusion of Internet banking. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 23 Nr. 5, p. 414-437.
16. Leonam, M., O'Loughlin, D. (2008) An observation analysis of e-service quality in online banking *Journal of financial services marketing*. Nr. 13 (2), p. 164 -178. ISSN 1363-0539.
17. Lietuvos bankų asociacijos internetinės bankininkystės statistika (2019). http://www.lba.lt/go.php/lit/Internetine_bankininkyste/125.
18. Lichtenstein, S. and Williamson, K. (2006). Understanding consumer adoption of Internet banking: An interpretive study in the Australian banking context. *Journal of electronic commerce research*. Nr. 7/2, p. 50-66.
19. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*. Nr. 67 (4), p. 420- 450. ISSN 0022-4359.
20. Seranmadevi, R., Saravananaraj, M. G. (2012). An Empirical Study on Quality of Internet Banking Services in India. *European journal of economics, finance and administrative sciences*. Nr. 25, p. 65-79. ISSN 1450-2275.
21. Serener B. (2019). Testing the homogeneity of non-adopters of internet banking. *Business and economics research journal* Nr.3, p. 699-708.

22. Siu, N.Y.M., Mou, C.W. (2005). Measuring Service Quality in Internet Banking: The Case of Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, Nr. 17 (4), p. 99-116. ISSN 0896-1530.
23. Sytas, A. (2004) Internetiniams bankams trūksta dėmesio klientui. *Verslo žinios*, Nr. 23 p. 9-12.
24. Vasiliauskas V. (2019). Mažėjant bankų skyrių žmonės ir verslas randa alternatyvų. Kuo pakeisime išeinančius bankus regionuose: problemos, galimybės ir perspektyvos. Konferencijos medžiaga: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/vasiliauskas-mazejant-banku-skyriu-zmones-ir-verslas-randa-alternatyvu.d?id=82859495>
25. Vanparia, B., Soukatos, T. (2013). Comparison of SERVQUAL, SERPERF, BSQ and BANQUAL scale in banking sector. 6 annual conference of the euromed academy of business p. 2367-2392.
26. Tilvytienė, R. (2019). Paslaugų kokybės matavimo ir vertinimo teorijų taikymas internetinės bankininkystės paslaugų sektoriuje. Studijos kintančioje verslo aplinkoje. Konferencijos medžiaga Nr.1, p. 44-48, ISSN 2029-280.

LITHUANIAN RETAIL FINANCE CONSUMERS ATTITUDE TO INTERNET BANKING

Rūta Tilvytienė

*Vilnius University Applied Sciences, Faculty of Business Management
Didlaukio 49, Vilnius*

Summary

The paper focuses on retail finance consumers attitudes towards internet banking regarding two key aspects: satisfaction of internet banking users (customers) and adaptation of internet banking non – users.

Using quantitative research, questionnaire was designed, empirical data was collected on which factor and multiple regression analysis performed. The study results indicate that service quality dimensions (factors) have a positive impact on internet banking customers satisfaction and assurance, privacy/security factor has a statistically significant impact on customers satisfaction.

Using structured and in-depth interviews qualitative research was done, empirical data was collected and factors hindering the usage of internet banking was identified. The study results highlight that the perceived priority of tradition face to face service and worry about security are the most significant factors. According to the intention of adopting internet banking, we identify three segments of non- users, postponers, opponents and rejectors. The rejectors differ significantly from others with regards to tradition face to face service. The results indicate that for two groups non-adopters of internet banking, postponers and opponent's difficulty of using and insufficient value (benefit) are most significant factors. However, the security factor may not be a source of differences between the three groups of non- adopters.

Managers through this retail finance consumers perceptions analysis will be able to draft their strategies focusing more on such areas which are of high importance to the internet banking users satisfaction and internet banking non- users adaptation.

Key words: internet banking service quality, Servqual, customers satisfaction, consumers resistance, factor analysis, regression analysis.