

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**SESTAVINE KAKOVOSTI STORITEV NA PODROČJU
INTERNETNEGA BANČNIŠTVA**

Ljubljana, december 2005

MATEJA ŠPENKO

IZJAVA

Študentka **Mateja Špenko** izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom **prof. dr. Iče Rojšek** in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 30.11.2005

Podpis:

KAZALO

1. UVOD	1
2. PREDSTAVITEV ELEKTRONSKEGA BANČNIŠTVA	2
3. INTERNET KOT NOVA TRŽNA POT ZA BANKO	3
4. KAKOVOST INTERNETNIH BANČNIH STORITEV	6
4.1. OBLIKOVANJE PORABNIKOVIH PRIČAKOVANJ	7
4.2. POVEZAVA MED PRIČAKOVANJI, ZADOVOLJSTVOM IN ZAZNANO KAKOVOSTJO STORITVE INTERNETNEGA BANČNIŠTVA	9
4.3. VRZELI V KAKOVOSTI, KI USTVARJAJO NEZADOVOLJSTVO S STORITVAMI INTERNETNEGA BANČNIŠTVA	11
4.4. DIMENZIJE KAKOVOSTI STORITEV INTERNETNEGA BANČNIŠTVA	15
4.4.1. <i>KAKOVOST OBRAVNAVE UPORABNIKA</i>	18
4.4.2. <i>KAKOVOST ON-LINE SISTEMA</i>	19
4.4.3. <i>KAKOVOST PONUDBE BANČNIH STORITEV</i>	21
4.5. VPLIV UPORABNIKOV NA KAKOVOST STORITEV INTERNETNEGA BANČNIŠTVA	22
5. RAZISKAVA KAKOVOSTI STORITEV INTERNETNEGA BANČNIŠTVA NA PRIMERU IZBRANE SLOVENSKE BANKE	23
5.1. NAMEN IN CILJI RAZISKAVE	23
5.2. NAČRT RAZISKAVE	24
5.2.1. <i>PREISKOVALNA RAZISKAVA</i>	25
5.2.2. <i>RAZISKOVALNE HIPOTEZE</i>	25
5.2.3. <i>PREDSTAVITEV ANKETNEGA VPRAŠALNIKA</i>	27
5.2.4. <i>IZBIRA VZORCA</i>	28
5.3. REZULTATI RAZISKAVE	29
5.3.1. <i>REZULTATI UNIVARIATNE ANALIZE</i>	29
5.3.2. <i>PREVERJANJE RAZISKOVALNIH HIPOTEZ</i>	34
6. SKLEP	41
LITERATURA	43
VIRI	44

1. UVOD

V svojem diplomskem delu bom predstavila sestavine kakovosti storitev, kot jih zaznavajo uporabniki spletnega bančništva. Za izbrano temo sem se odločila predvsem zato, ker uporaba interneta čedalje bolj narašča ter dopolnjuje, na nekaterih področjih pa celo izpodriva, stare tržne poti. Razvoj novih tehnologij posledično povzroča tudi spremembe v načinih zagotavljanja storitev odjemalcem. Tudi banke kot storitvene institucije so s svojo ponudbo finančnih storitev soočene z dejstvom, da je uporaba interneta kot nove tržne poti neizogibna. Zato morajo začeti preusmerjati del svojega poslovanja na to novo tržno pot, še pred tem pa dodobra preučiti, kaj je tisto, kar bodo ponudile svojim uporabnikom preko spleta, in predvsem, na kakšen način jim bodo ponudile te storitve. Pri spletni ponudbi morajo namreč upoštevati specifične značilnosti storitev, ki le-te razlikujejo od izdelkov. Ker storitve v primerjavi z izdelkom ni mogoče fizično prikazati, naj bi banke poiskale drugačne atraktivne načine za njihovo predstavitev. Predvsem pa bi morale biti usmerjene k temu, da uporabnikom ponujajo tisto, kar si želijo, in s tem pri njih posledično ustvarjajo zadovoljstvo.

Temeljni cilj diplomskega dela je ugotoviti, katere sestavine vplivajo na kakovost internetnega bančništva z vidika njegovih uporabnikov, jih analizirati ter primerjati s tistimi sestavinami, ki so jih izpostavili uporabniki tovrstnih storitev v tujini. V ta namen nameravam v diplomskem delu obravnavati izbrano slovensko banko, ki uporabnikom ponuja svoje storitve tudi preko spleta. Glede na to, da v Sloveniji internetno bančništvo še ni razvito v tolikšni meri kot v nekaterih evropskih in ameriških državah, bo moje diplomsko delo vključevalo tudi raziskavo, s pomočjo katere bom poskušala ugotoviti, pri katerih dejavnikih kakovosti obstajajo razlike med tujimi in izbrano slovensko banko. Pri tem se bom osredotočila le na fizične osebe, ki poslujejo z obravnavano banko preko spleta, saj bi organizacijski uporabniki verjetno drugače vrednotili sestavine kakovosti, poleg tega pa večina bank za poslovanje s podjetji uporablja drugo spletno banko kot pri poslovanju s fizičnimi osebami.

V prvem delu diplomske naloge bom najprej opredelila pojem internetnega bančništva, ki se pojavlja kot del elektronskega bančništva. Nato nameravam raziskati uporabo interneta in internetnega bančništva v Sloveniji, s tem pa pridobiti podatke o sedanjih in potencialnih uporabnikih ter možnostih za uveljavitev tovrstne ponudbe v Sloveniji. Glede na to, da je cilj diplomske naloge raziskati kakovost internetnega bančništva, bom v nadaljevanju pojasnila, kakšen je pravzaprav pomen kakovosti na storitvenem področju, ter predstavila različne poglede na kakovost storitev. S pomočjo strokovne literature bom ugotovila, kaj vpliva na porabnikovo vrednotenje kakovosti in kakšna je povezava med pričakovanji in zadovoljstvom porabnikov ter kakovostjo storitve. Za merjenje kakovosti obstaja več načinov, zato bom na kratko predstavila vsakega izmed njih, kot so jih uporabili tuji avtorji, ki so obravnavali kakovost storitev internetnega bančništva. Nekoliko podrobneje bom v nadaljevanju predstavila ugotovitve tujih raziskav, ki se nanašajo na sestavine kakovosti spletnega bančništva, saj jih bom nato primerjala z elementi, ki jih za vrednotenje kakovosti uporabljajo potrošniki obravnavane slovenske banke.

Posebno poglavje nameravam posvetiti tudi vlogi kupca, saj je le-ta pri nakupu storitve v primerjavi z izdelkom večja, še posebno kadar gre za storitev, ki je dostavljena preko spleta. Na temelju teh spoznanj bom v nadaljevanju izvedla raziskavo, še pred tem pa bom s pomočjo skupinskega pogovora poskušala dobiti podrobnejši vpogled v naravo problema. Zbrani sekundarni podatki ter spoznanja, pridobljena s pomočjo skupinskega pogovora, mi bodo kasneje v pomoč pri postavljanju raziskovalnih hipotez. Izvedeni raziskavi bo sledila analiza rezultatov ter preverjanje zanesljivosti merjenja. V zaključku pa nameravam združiti vsa spoznanja, ki sem jih pridobila z izdelavo diplomskega dela, ter podati nekaj glavnih ugotovitev in komentarjev raziskave, s katero bom poskušala doseči zastavljeni cilj.

2. PREDSTAVITEV ELEKTRONSKEGA BANČNIŠTVA

Elektronsko bančništvo je opredeljeno kot način poslovanja uporabnikov z banko, ki je neodvisen od poslovalnic banke, vendar pa tisti, ki uporabljajo to besedno zvezo, razumejo pod tem pojmom različne stvari: od raznovrstnega komuniciranja bančnih komitentov z banko do pravih finančnih denarnih transakcij. Vse to pa seveda temelji na informacijski tehnologiji, ki poteka s pomočjo elektronskih medijev (Jokič, 2003, str. 16). Čeprav morda mnogi razumejo elektronsko bančništvo le kot poslovanje, ki poteka prek interneta, gre seveda za mnogo širši pojem, saj je elektronsko bančništvo podprto tudi z mediji, kot so:

- telefon (oz. avtomatski odzivnik),
- televizija,
- mobilni telefoni,
- bančni avtomati,
- pametne kartice,
- informacijski terminali,
- elektronske denarnice,
- drugo.

Poleg tega pa lahko elektronsko bančništvo obravnavamo tudi glede na subjekte, med katerimi poteka poslovanje. Obstajajo namreč naslednje vrste poslovnih odnosov:

- med bankami (npr. SWIFT¹),
- med banko in podjetji (pravnimi osebami),
- med banko in posamezniki (fizičnimi osebami).

Dejstvo je, da se tržne poti spreminjajo in da uporabniki iščejo nove in njim prijaznejše dostope do izdelkov in storitev. Po mnenju Bračuna, ki je preučeval elektronsko poslovanje bank, vse več uporabnikov bančnih storitev opravlja enostavne transakcije (dvig gotovine, poizvedbe) zunaj poslovalnic in uporablja druge medije, ki nudijo večje udobje in razpoložljivost. Ta način poslovanja je koristen tako za uporabnike kot za banko. Uporabnikom

¹ Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications.

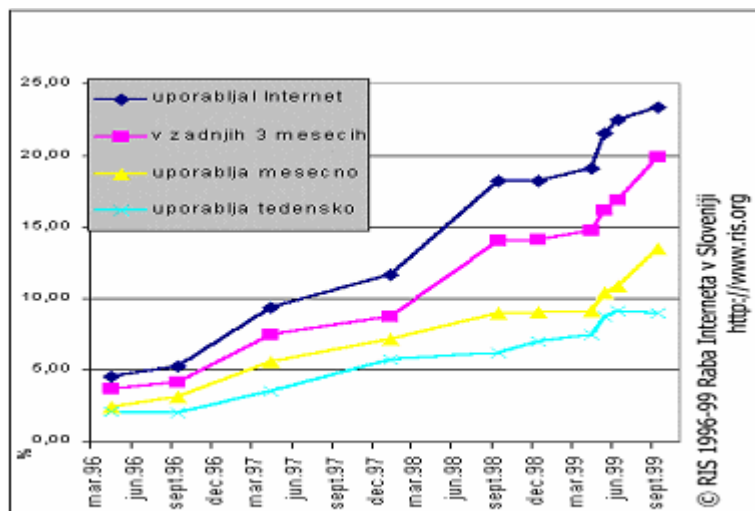
poleg udobja nudi velik prihranek časa, banke pa na ta način razbremenijo delavce pri bančnih okencih, ki se lahko bolj posvetijo posameznim uporabnikom (Bračun, 1997, str. 149).

3. INTERNET KOT NOVA TRŽNA POT ZA BANKO

Internet je svetovno računalniško medmrežje, ki je sestavljeno iz med seboj povezanih omrežij. Nova pridobitev računalniške tehnologije je zblížala svet, saj je komuniciranje prek interneta hitro, enostavno, pri tem pa lahko informacija v slikovni, zvočni in besedilni obliki v nekaj sekundah doseže katero koli državo sveta, ki je priključena na to omrežje. Gre torej za medij, ki ga tako podjetja kot tudi posamezniki uporabljajo za pridobivanje informacij, za medsebojno komuniciranje, raziskovanje, trženje storitev, izobraževanje ali zgolj zabavo (Grad, 2002, str. 8).

Zaradi vse hitrejše rasti uporabe interneta so bile banke, tako kot mnoge druge institucije, skorajda prisiljene ponuditi del ali kar večino svojih storitev tudi na spletu. V nasprotnem primeru namreč ne bi pokrivalo določenega segmenta, za katerega je značilno, da se vedno hitreje in intenzivneje povečuje. V prvem četrtletju leta 2004 je imelo v Sloveniji kar 47% gospodinjstev dostop do interneta in 673.453 uporabnikov interneta, starih od 16 do 74 let, to je 43% prebivalcev Slovenije te starosti. Od teh je bilo več kot polovica takih, ki internet uporabljajo dnevno, in 86% takih, ki so internet uporabili v zadnjih 3 mesecih. Slednji internet večinoma uporabljajo doma (70%) in na delovnem mestu (54%). Najbolj pogosti aktivnosti na internetu sta uporaba elektronske pošte in iskanje različnih informacij. (Kačič, 2004).

Slika 1: Uporaba interneta v Sloveniji v prvem četrtletju leta 2004



Vir: Raba interneta v Sloveniji, 1999.

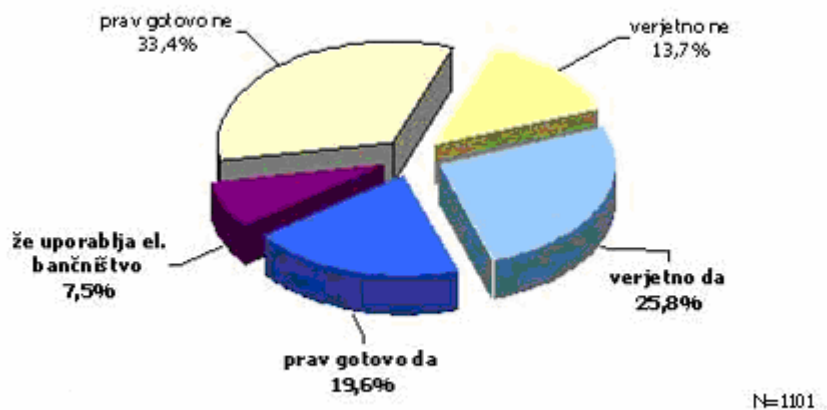
Kljub intenzivni rasti uporabe interneta pa ugotavljamo, da relativna uporaba elektronskega bančništva v Sloveniji že štiri leta povsem stagnira, saj se je ustalila na okoli 19% aktivnih uporabnikov interneta. Vendar zaradi rasti števila uporabnikov interneta absolutno število

uporabnikov elektronskega bančništva narašča, v grobem za 20.000-25.000 letno, in je v letu 2004 doseglo 160.000 uporabnikov (Vehovar, Kronegger, 2005).

V raziskavi »Raba interneta v Sloveniji« je bilo ugotovljeno, da je pri nas osebno bančništvo še relativno nerazvito glede na razširjenost rabe interneta, razlogi za to pa so po mnenju avtorjev, ki sta oblikovala poročilo o rabi interneta v Sloveniji 2004, razmeroma nejasni in močno protislovni ter po eni strani podobni problemom elektronskega nakupovanja. Avtorja pa sta tudi ugotovila, da je velik delež takšnih uporabnikov, ki elektronsko poslujejo le z eno banko (Cikić, Vehovar, 2004).

Tudi raziskava »Bančni monitor« kaže na to, da se delež uporabnikov elektronskega bančništva povečuje, saj se je od leta 2000 do 2001 povečal za 3 odstotne točke. Elektronsko bančništvo pa že uporablja 7,5% anketirancev, starejših od 15 let (Arh, 2003, str. 36). Kljub relativno hitri rasti uporabe elektronskega bančništva je potrebno upoštevati tudi to, da se je kar 33,4% anketirancev opredelilo za to, da prav gotovo ne bi urejali bančnih poslov preko računalnika oziroma interneta (Slika 2). Ker menim, da je ta odstotek kar precejšen, se mi zdi zelo pomembno, da raziščem, zakaj obstaja takšno negativno mnenje pri uporabnikih in ali je to morda posledica katere izmed sestavin kakovosti storitev internetnega bančništva, ki jo potrošniki zaznavajo negativno.

Slika 2: Urejanje bančnih poslov preko interneta



Vir: Kavran, 2002.

Iz navedenih podatkov sklepam, da smo Slovenci še vedno precej nezaupljivi glede poslovanja z banko preko interneta, kar je verjetno tudi posledica tega, da je le-to povezano s finančnim premoženjem in tako predstavlja tudi večje tveganje. Zato menim, da mora banka ugotoviti, kje se pojavljajo glavni problemi v zvezi z internetnim poslovanjem in katere so tiste dimenzije kakovosti, ki jih uporabniki najbolj cenijo, ter na podlagi ugotovljenega v tej smeri voditi svoje poslovanje. Menim tudi, da lahko banka gradi svojo konkurenčno prednost na področju

elektronskega bančništva, saj raziskava, ki je bila o tem izvedena v Sloveniji kaže, da pri nas obstaja velik interes za uporabo spletnih storitev. Poleg tega pa ima tudi izjemno velik potencial, saj poleg obstoječih 160.000 uporabnikov o začetku uporabe e-bančništva razmišlja še dodatnih 264.000 (35%) uporabnikov (Raba interneta v Sloveniji, junij 2004).

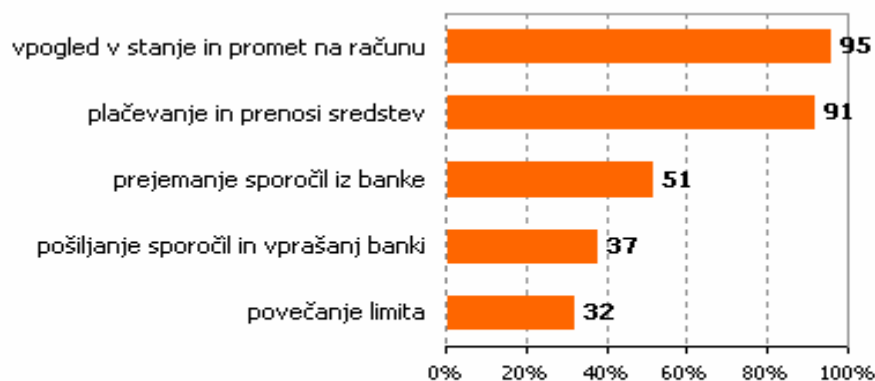
Na podlagi tujih virov (Jun, Cai, 2001, str. 276) sem ugotovila, da v tujini obstajajo banke, ki ponujajo vse svoje storitve samo preko interneta. To so t.i. »virtualne« banke, ki nimajo svojih poslovalnic, temveč so svoje zaposlene in fizična sredstva nadomestile z informacijsko tehnologijo ter s tem bistveno zmanjšale fiksne stroške. Ti stroškovni prihranki pa so bankam omogočili znižanje oziroma celo ukinitve provizij ter višje obrestne mere na depozite. Tudi slovenske banke so spoznale, da je poslovanje na medmrežju postalo nujno, saj lahko tako bistveno zmanjšajo svoje stroške, omogočajo bolj konkurenčno ponudbo ter poleg tega pokrijejo še del segmenta uporabnikov, ki je bolj naklonjen tovrstnemu načinu poslovanja. V Prilogi 1 lahko vidimo, da že večina slovenskih bank ponuja tudi spletno poslovanje tako za fizične kot tudi za pravne osebe.

V Sloveniji banke ponujajo svojim uporabnikom preko spleta le del svojih storitev, saj pri nas t.i. virtualne banke še ne obstajajo. Najpogostejše storitve, ki jih uporabniki internetnega bančništva opravljajo preko spletne banke naslednje:

- pridobivanje informacij o prometu na računih,
- plačevanje računov, položnic ter prenosi sredstev
- komuniciranje s strani banke (prejemanje sporočil),
- oddaja vlog za povečanje limita
- vpogled v portfelj vrednostnih papirjev,
- spremljanje svojega varčevanja,
- informacije o kreditih in različni izračuni (obresti in anuitet),
- tečajnice in drugo.

Iz Slike 3 na str. 6 lahko vidimo, da kar 95% uporabnikov uporablja spletno bančništvo za pregledovanje stanja na računih, le 32% pa je takšnih, ki preko spletne banke podaljšujejo tudi limite. Iz teh podatkov lahko sklepam, da uporabniki razmeroma novemu načinu poslovanja z banko še ne zaupajo v tolikšni meri, da bi bili pripravljene preko spleta opravljati zahtevnejše storitve.

Slika 3: Najpogostejše storitve, ki jih uporabniki opravljajo preko spletne banke



N=806; prikazanih je le pet najpogostejše izbranih odgovorov

Vir: Oseli, 2004.

Kljub pojavu in rasti internetnega bančništva pa menim, da je še vedno veliko uporabnikov, ki v večji meri uporablja tradicionalne bančne storitve. Vendar pa trendi kažejo, da spletno poslovanje narašča. Zato bodo v bankah morali dobro razmisliti, kako bodo med seboj združevali različne tržne poti. Menim namreč, da internetno bančništvo ne more delovati samostojno in brez pomoči ter sodelovanja tradicionalnega poslovanja preko bančnih podružnic. Uporabnik, ki ni zadovoljen s storitvijo ali procesom njene izvedbe v bančni poslovalnici, se verjetno ne bo odločil za spletno poslovanje s to isto banko ali pa bo morda vse njene storitve vrednotil negativno (tudi internetno bančništvo), čeprav morda vseh niti ne bo preizkusil. Zato nameravam v diplomski nalogi tudi raziskati, ali obstaja povezava med uporabnikovim vrednotenjem tradicionalnih in internetnih bančnih storitev, ter ugotoviti, ali zadovoljstvo s klasičnimi bančnimi storitvami lahko privede do tega, da se uporabniki določene banke odločijo tudi za spletno poslovanje z njo.

4. KAKOVOST INTERNETNIH BANČNIH STORITEV

Kakovost postaja vedno pomembnejša lastnost, po kateri se podjetja skušajo razlikovati med seboj. Athiyaman, ki je proučeval kakovost storitev, meni, da je večina literature v preteklosti posvečala veliko več pozornosti kakovosti izdelkov, manj pa se je osredotočila na kakovost storitev (Athiyaman, 1997). Danes pa storitveni sektor vedno bolj raste in v mnogih državah prispeva k družbenemu proizvodu celo več kot celotna kmetijska in proizvodna dejavnost skupaj, zato postaja obravnavanje kakovosti storitev vedno bolj pomembno. Različni avtorji različno opredeljujejo kakovost, čeprav so si opredelitve bolj ali manj podobne. Kotler (1996, str. 56) opredeljuje kakovost kot skupek lastnosti in značilnosti izdelka oziroma storitve, ki vplivajo na njeno sposobnost, da zadovolji izražene ali nakazane potrebe. Potočnik (2004, str. 92) poudarja, da kakovost storitev pomeni razliko med pričakovano in dejansko prejeto storitvijo, kot jo zazna porabnik in je povezana s pojmovanjem nečesa pozitivnega, dobrega, odličnega. Zeithamlova opredeljuje kakovost storitev kot izvedbo storitve, ki presega

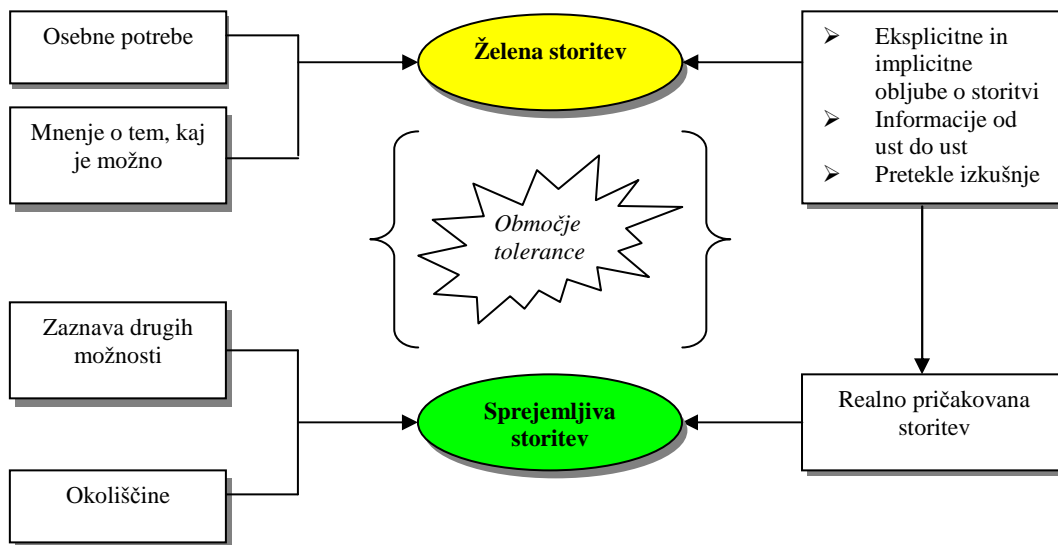
uporabnikova pričakovanja (Remic, 2003, str. 7). Dejstvo pa je, da je kakovost storitev težko opredeljiva, saj imajo storitve specifične lastnosti, po katerih se razlikujejo od izdelkov (neotipljivost, minljivost, neločljivost).

Tudi pri finančnih storitvah je kakovost zelo pomembna, saj omogoča banki vzdrževati dolgoročni odnos z uporabnikom. Potrebno pa je upoštevati, da uporabniki postajajo vedno bolj izobraženi, poleg tega pa se njihova pričakovanja v času spreminjajo in povečujejo. Zato za banko ni dovolj, da ponuja le povprečno kakovost, saj tako v finančnem sektorju ne bo dosegala dobrega konkurenčnega položaja. Meiden govori o dveh razsežnostih kakovosti, ki ju lahko upoštevamo tudi pri finančnih storitvah, in sicer o tehnični in funkcionalni kakovosti (Kokalj, 2003, str. 5). Tehnična kakovost (ang. outcome quality) je povezana z jedrom storitve in se nanaša na to, *kaj* uporabnik dobi v procesu internetnega bančništva, torej na rezultat izvedbe storitve. Takšna kakovost je odvisna od znanja in tehničnih sposobnosti, ki jih ima banka in s pomočjo katerih lahko svojim uporabnikom ponudi storitev. Funkcionalna kakovost (ang. process quality) pa se osredotoča na vprašanje, *kako* uporabnik dobi določeno storitev; vključuje tako vedenje zaposlenih do uporabnikov (pri internetnem bančništvu so tu vključeni predvsem zaposleni, ki delajo v kontaktnem centru), kot tudi notranje odnose v finančnih institucijah, dostopnost poslovalnic in podobno. Raziskave so pokazale, da je pri zaznavi kakovosti storitve funkcionalna kakovost pomembnejša od tehnične, saj podjetja lahko zelo hitro dosežejo kakovost na podlagi tehnologije, nekoliko težje pa je doseči konkurenčno prednost s pomočjo funkcionalne kakovosti (Rupnik, 2004, str. 12). Tudi sama se bom v diplomskem delu nekoliko bolj posvetila funkcionalnemu vidiku kakovosti in se torej bolj osredotočila na to, kako banka preko interneta zagotavlja storitev svojim uporabnikom.

4.1. OBLIKOVANJE PORABNIKOVIH PRIČAKOVANJ

V izredno konkurenčnem storitvenem sektorju postaja nujno, da banke ponujajo uporabnikom visoko-kakovostne storitve. Da pa bi lahko zadovoljile vedno zahtevnejše uporabnike, morajo najprej ugotoviti, kateri so tisti dejavniki, na podlagi katerih uporabniki presojujejo kakovost storitve. Seveda je potrebno upoštevati, da uporabniki pri internetnem bančništvu vrednotijo kakovost storitev na podlagi drugačnih dejavnikov kot pri tradicionalnem bančništvu. Zato moramo vedeti, da dimenzije kakovosti, ki jih razvijemo pri tradicionalnem bančništvu, ne morejo biti merilo kakovosti internetnega bančništva. Pričakovanja uporabnikov internetnega bančništva se razlikujejo od tistih pri tradicionalnem bančništvu, zato naj bi banka še preden začne ponujati storitve, poskušala ugotoviti, kaj je tisto, kar si uporabniki spletnega bančništva sploh želijo. Uporabnik namreč išče neko kakovost storitve, ki bo v skladu z njegovimi pričakovanji. Pri tem je potrebno omeniti, da v splošnem poznamo dve vrsti pričakovanj, in sicer pričakovanja o želeni storitvi ter pričakovanja o še sprejemljivi storitvi (Slika 4, str. 8).

Slika 4: Dve ravni pričakovanj v zvezi s storitvijo



Vir: Lovelock, Vandermerwe, Lewis, 1996, str. 125-127; lastna priredba.

Slika 4 prikazuje splošni model pričakovanj glede storitev, v nadaljevanju pa ga bom pojasnila z zornega kota internetnih bančnih storitev.

- Želena storitev:** je tista storitev, ki jo uporabnik želi dobiti preko interneta od določene banke. Še pred samo izvedbo storitve ima namreč neko predstavo o tem, kaj naj bi mu banka preko interneta ponujala in kaj lahko od nje največ dobi. Iz slike 4 je razvidno, da na ustvarjanje predstave o željeni storitvi vplivajo dejavniki kot so: eksplicitne in implicitne obljube o storitvi s strani same banke, informacije, ki jih uporabniki bančnih storitev dobijo od drugih ljudi (t.i. informacije od ust do ust) ter pretekle izkušnje, ki so jih uporabniki že imeli z banko. Glede na to, da je internetno bančništvo v Sloveniji še v razvoju, menim, da bi lahko bila pri ustvarjanju predstave o željeni storitvi z vidika uporabnikov v ospredju predvsem prva dva elementa, izkušnje s tovrstno storitvijo pa nekoliko manj, saj jih uporabniki zaradi razmeroma novega načina poslovanja še nimajo dovolj.
- Sprejemljiva storitev:** vsak uporabnik cilja na zagotovitev želene storitve, toda ker se zaveda, da mu banka po vsej verjetnosti ne bo ponudila natančno takšne storitve, kot si jo želi, si sam pri sebi ustvari tudi spodnji prag sprejemljivosti storitve. Ta prag predstavlja takšna izvedba storitve, ki pri njem še ne povzroča nezadovoljstva, hkrati pa je to najmanj, kar še pričakuje. Potrebno je omeniti, da tudi druge banke s svojo ponudbo storitev preko spleta vplivajo na raven, kjer si uporabnik ustvari predstavo o sprejemljivi storitvi. Poleg tega pa na sprejemljivo storitev vpliva še realno pričakovana oziroma predvidena storitev v neki časovni točki. Naj navedem primer; uporabnik dejansko pričakuje, da v dopoldanskem času internetni strežnik ne bo obremenjen in bo torej celotni proces potekal hitreje, medtem ko lahko v večernih urah realno pričakuje

pojavnost morebitnih težav pri dostopu na spletno stran, saj je ob tem času zasedenost večja.

- **Območje tolerance:** predstavlja območje med zeleno in sprejemljivo storitvijo, v katerem je internetni uporabnik pripravljen dopuščati nihanje v kakovosti storitve. Če je sprejemljiva storitev bližje zeleni, potem lahko rečemo, da ima določen uporabnik nizko območje tolerance, saj ni v veliki meri pripravljen dopuščati nihanja v kakovosti storitve. Dejstvo pa je, da bolj ko banka ponuja storitve, ki so nad ravno sprejemljivih, večje zadovoljstvo doseže pri uporabnikih. Menim, da je raven tolerance pri internetnem bančništvu precej nižja v primerjavi z ostalimi storitvami, saj gre za ravnanje s finančnim premoženjem, kjer je občutljivost uporabnikov večja. Internetno bančništvo je poleg omenjenega izpostavljeno tudi hitremu tehnološkemu napredku, iz česar lahko sklepam, da se pričakovanja o zeleni storitvi pri uporabnikih v skladu z rastjo tehnologije hitreje povečujejo.

4.2. POVEZAVA MED PRIČAKOVANJI, ZADOVOLJSTVOM IN ZAZNANO KAKOVOSTJO STORITVE INTERNETNEGA BANČNIŠTVA

Za storitve velja, da imajo nekaj specifičnih značilnosti, po katerih se bistveno razlikujejo od izdelkov. Storitve so namreč nesnovni izid nekega procesa, uporabniki so bolj ali manj vpleteni v sam proces in so lahko celo soustvarjalci storitve, kar za internetno bančništvo nedvomno velja. Prav tako ponudniki storitev posameznemu uporabniku zelo težko ponudijo vsakokrat popolnoma enako storitev, zato za storitev velja, da je njena izvedba variabilna. Pogosto uporabnik tudi težko ovrednoti izvedeno storitev, zato je zadovoljstvo kot posledica prejete storitve lahko največkrat edino merilo kakovosti. Zadovoljstvo in kakovost sta potemtakem med seboj tesno povezana.

Kakovost je opredeljena kot sposobnost izdelka in storitve, da s svojimi lastnostmi oziroma značilnostmi doseže zadovoljstvo pri posamezniku (Prinčič, 2002, str. 10). Zadovoljstvo pa je čustvena reakcija na posamično izkušnjo nakupnega vedenja. Zadovoljstvo se ocenjuje potem, ko je uporabnik že pridobil izkušnje s storitvijo, za kakovost pa to nujno ne velja, saj na predstavo o kakovosti lahko že pred izvedbo in preskusom storitve vplivajo informacije in obljube ponudnikov. Zadovoljstvo je tesno povezano s pričakovanji. Če so pričakovanja uporabnika izpolnjena, potem temu sledi zadovoljstvo. Čim manjša je vrzel med pričakovano in zeleno storitvijo, tem bolj bo uporabnik zaznal to storitev kot nadpovprečno, to pa je že eden izmed elementov kakovosti. Zadovoljstvo uporabnika se po mnenju avtorja Meuterja nanaša na vse vidike storitve, ki jih banka ponuja, še posebno pa lahko nanj vplivajo odnosi med uporabnikom in zaposlenimi, vključno z vsemi fizičnimi dokazi in ostalimi otipljivimi elementi. Zadovoljstvo torej vključuje tako osebne kot neosebne interakcije med uporabnikom in ponudnikom storitev (Cai, Jun, 2001, str. 277).

Zadovoljstvo uporabnikov z bančno storitvijo je povezano z njihovimi pričakovanji o tem, kakšna naj bi bila ta storitev. Uporabniki bančnih storitev pričakujejo, da bodo storitve kakovostne in izoblikujejo svoja pričakovanja že pred samo uporabo storitve, nato pa primerjajo pričakovano in dejansko storitev. Pričakovanja pa se pri internetnem bančništvu močno razlikujejo od tistih pri tradicionalnem bančništvu. Uporabniki, ki poslujejo z banko preko interneta, namreč zagotovo pričakujejo večjo varnost in zanesljivost sistema, zagotovitev zasebnosti, potrebna pa je tudi večja razpoložljivost informacij, saj je tu uporabnik bolj ali manj prepuščen samemu sebi. Pomembna je tudi »on-line« pomoč ter kontaktni center, preko katerega lahko uporabnik komunicira z zaposlenimi. Seveda, če banka želi postati uspešna, ni dovolj le, da izpolnjuje pričakovanja uporabnikov, temveč jih mora preseči ter jim ponuditi nepozabno storitev. Ker v visoko konkurenčnem okolju večina bank ponuja podobne storitve, so pričakovanja uporabnikov večinoma vezana na te storitve. Če pa pri obstoječi ponudbi neka banka ponudi nekaj posebnega, kar ima poleg tega še visoko vrednost v očeh uporabnikov njenih storitev, se njene možnosti za uspeh zagotovo povečajo.

Banka si mora zato prizadevati, da bo svojim uporabnikom ponujala kakovostne storitve, s katerimi bodo le-ti zadovoljni. Zadovoljstvo uporabnikov bančnih storitev je namreč lahko generator ponovnih nakupov in vodi k uporabnikovi zvestobi in privrženosti do storitev ter do banke same. Zvesti uporabniki pomenijo dolgoročno konkurenčno prednost ter predstavljajo najcenejši in najučinkovitejši vir pozitivnega tržnega komuniciranja (Dubrovski, 1997). Ker je za uporabnike značilno, da ponudnikov bančnih storitev ne menjajo pogosto, nekateri lahko tudi vse svoje življenje poslujejo le z eno banko, mora banka skrbeti za dolgoročni odnos z njimi. Posledice vzpostavljanja dolgoročnih odnosov z uporabniki so po mnenju Svoljšakove, ki je preučevala bančne storitve, lahko naslednje (Svoljšak, 2000, str. 12):

- ✓ dalj časa, ko je uporabnik komitent iste banke, večji je pričakovan promet iz njegovega poslovanja na bančnih računih;
- ✓ vzpostavljanje novih odnosov na začetku zahteva velika denarna vlaganja, zato prvo leto še ni mogoče pričakovati dobička. Vsak nov odnos pa bo z leti prinesel dobiček in vlaganje se bo povrnilo;
- ✓ na bančnem trgu obstajajo uporabniki storitev, ki izberejo neko banko predvsem na podlagi priporočil prijateljev, družine in znancev;
- ✓ navzkrižna prodaja, ki predstavlja ponujanje ostalih bančnih storitev, katerih se uporabniki še ne poslužujejo in za katere banka ugotovi, da so za določene uporabnike primerne glede na njihov življenjski stil in ostale segmentne dejavnike. Menim, da sem sodijo tudi storitve internetnega bančništva, saj gre za storitev, ki zagotovo ne bo ustrezala vsem segmentom, za določene (segmente) pa bo lahko predstavljala boljši in lažji način poslovanja;
- ✓ zmanjšanje deleža operativnih stroškov pri poslovanju z uporabnikom, s katerim je vzpostavljen dolgoročen odnos. Stroški tržnega komuniciranja, s katerim pridobimo novega uporabnika storitev, niso več potrebni, ostali operativni stroški ostajajo

praktično konstanta (odpiranje in zapiranje računa, itd.), prihodki od posameznega uporabnika pa se večajo;

- ✓ neobčutljivost na cenovne popuste, saj zvesti uporabniki niso tako občutljivi na ceno kot ostali (npr. bolj ugodne obrestne mere). Banki cenovnih popustov ni treba uvajati z namenom pridobivanja uporabnikov pri nakupu novih storitev oziroma povečevanju uporabe obstoječih.

Glede na vse hitrejše spremembe tehnologije, ki smo jim priča v današnjem času, lahko ugotovljamo, da se pričakovanja uporabnikov hitro spreminjajo, predvsem pa ti postajajo vedno zahtevnejši. Tako doseganje zadovoljstva ni le enkraten proces, temveč je potrebno nenehno spremljati, kaj se dogaja v okolju, kakšne so želje uporabnikov ter kako banka posluje v primerjavi s konkurenco. Ker je internetno bančništvo hitro spreminjajoča se oblika poslovanja, ni dovolj, da banka le sledi svojim konkurentom, temveč mora skušati ustvarjati prednost pred njimi. Upoštevati mora želje uporabnikov, saj lahko v nasprotnem primeru to privede do njihovega nezadovoljstva ter posledično zaznavo slabše kakovosti. Lahko se tudi zgodi, da ima banka drugačne predstave o tem, kakšna mora biti kakovostna storitev, kot jih imajo njeni uporabniki. Tudi to je lahko eden izmed razlogov, ki privede do nezadovoljstva uporabnikov s storitvijo. Nezadovoljstvo je torej posledica tega, da uporabniki zaznajo storitev, ki je pod njihovimi pričakovanji, in v takšnem primeru rečemo, da uporabnik zazna kakovost kot slabo. V nadaljevanju bom navedla razloge, ki lahko privedejo do nezadovoljstva uporabnikov s storitvijo, ki jim jo banka ponuja preko spleta.

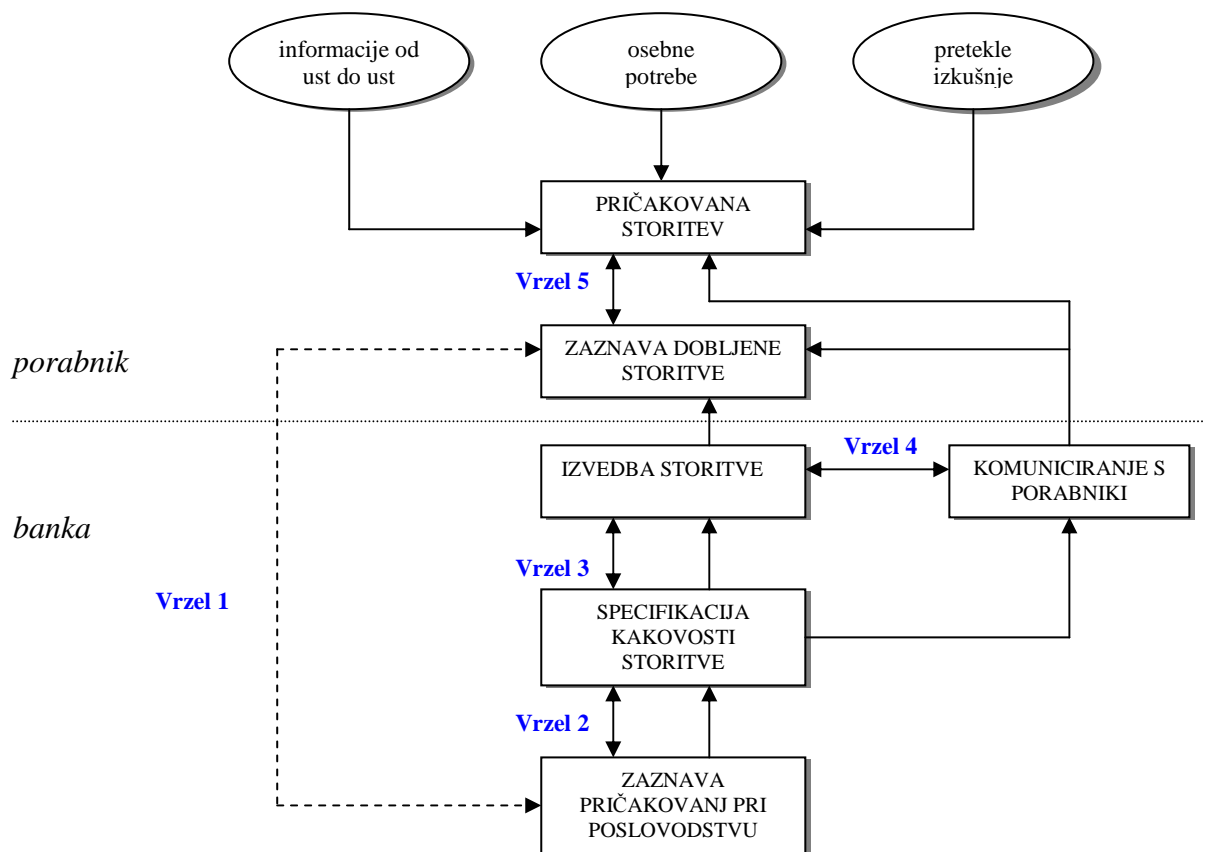
4.3. VRZELI V KAKOVOSTI, KI USTVARJAJO NEZADOVOLJSTVO S STORITVAMI INTERNETNEGA BANČNIŠTVA

Zeithaml, Berry in Parasuraman so bili avtorji, ki so ugotovili, da obstajajo štiri potencialni viri znotraj storitvene organizacije, ki lahko povzročijo vrzel med tem, kar uporabniki pričakujejo in tistim, kar dejansko prejmejo (Lovelock, Vandermerwe, Lewis, 1996, str. 491). Na primeru banke jih lahko pojasnim takole:

- ✓ Banka ne ve, kaj je tisto, kar uporabniki njenih storitev pričakujejo.
- ✓ Standardi kakovosti storitev so določeni tako, da ne izražajo tega, kar uporabniki po prepričanju vodstva pričakujejo.
- ✓ Izvedba storitve ne sledi njeni opredelitvi.
- ✓ Izvedba storitve ne ustreza tisti izvedbi, ki jo banka oglašuje.

Avtorji menijo, da lahko banka oziroma storitvena organizacija izboljša kakovost svojih storitev tako, da opredeli specifične vzroke za nastanek posamezne vrzeli, nato pa razvije strategije, s katerimi jih bo odpravila.

Slika 5: Vrzeli v kakovosti storitev



Vir: Kotler, 1996, str. 474.

S slike 5 je razvidno, da je osnovno vprašanje peta vrzel, ki kaže na to, ali obstajajo razhajanja med tem, kar uporabniki pričakujejo in tistim, kar dobijo. Če se ugotovi, da je zaznavanje izvedene storitve s strani uporabnika pod njegovimi pričakovanji, potem lahko rečemo, da porabnik zaznava kakovost kot slabo. Ko banka torej ugotovi obstoj pete vrzeli, mora začeti iskati vzroke zanjo. Te vzroke pa pojasnjujejo ostale štiri prej omenjene vrzeli, ki jih bom v nadaljevanju podrobneje predstavila.

1. VRZEL: predstavlja razliko med tistim, kar uporabniki internetnih bančnih storitev dejansko pričakujejo, in zaznavo pričakovanj pri poslovodstvu. Banka lahko to vzelo odpravi tako, da pridobi informacije o tem, kar uporabniki pri internetnem bančništvu pričakujejo. Poskušati mora tudi bolje razumeti uporabnikove potrebe (s pomočjo raziskav, analiz pritožb, ipd.) ter se vživeti v uporabnikovo vlogo. Menim, da se lahko ravno pri internetnem bančništvu v tem primeru pojavi negativen učinek, saj banka po eni strani z njegovo uvedbo želi zmanjšati stroške, po drugi strani pa lahko na ta račun izgubi neposredne stike z uporabniki njenih storitev, s tem pa težje spremlja njihove želje in potrebe. Za odpravljanje te vrzeli si mora banka prizadevati vzpostaviti nek kontaktni center, preko katerega bo lahko komunicirala z uporabniki, poleg tega pa je priporočljivo tudi zmanjšati število organizacijskih ravni, saj tudi zapletena organizacijska struktura pogosto lahko povzroči prvo vrzel.

2. VRZEL: je vrzel med zaznavo pričakovanj pri poslovanju in njihovo pretvorbo v opredelitev kakovosti storitve. Če želi banka odpraviti oziroma preprečiti nastanek te vrzeli, mora vzpostaviti ustrezne standarde kakovosti storitve ter zagotoviti, da bo glavni management spodbujal takšno kakovost, ki bo ustrezala uporabnikom internetnih bančnih storitev. Poleg tega avtorji navajajo, da mora srednji management v svojih bančnih poslovalnicah komunicirati in vzpostaviti takšne standarde storitev, kot jih zahtevajo uporabniki le-teh. Pri odpravljanju druge vrzeli avtorji Zeithaml, Parasuraman in Berry pripisujejo glavno nalogo managerjem, saj pravijo, da morajo le-ti voditi zaposlene v tej smeri, da bodo izvajali kakovostno storitev (Lovelock, Vandermerwe, Lewis, 1996, str. 493). Poleg tega mora banka oziroma njen management stalno spremljati novosti v tehnologiji in biti odprti za nove načine poslovanja. Internetno bančništvo je dober dokaz, kako so banke sprejele nov tehnološki izziv in praktično začele zagotavljati storitev do vrat uporabnikov. Za odpravo druge vrzeli mora banka poleg naštetega poskušati tudi čim bolj standardizirati tiste delovne naloge, ki se ponavljajo, večjo pozornost pa posvetiti tistim, ki narekujejo več stikov z uporabniki njenih storitev. Banka lahko na primer preko interneta ponuja svojim uporabnikom pregled stanja na računih, plačevanje in podobno, kljub temu pa mora imeti stik z uporabnikom, ko le-ta pride v poslovalnico in odpre račun. Prav tako mora banka imeti začrtane jasne cilje v zvezi s kakovostjo storitve, zanje pa mora biti značilno, da so: dosegljivi, merljivi, realni in hkrati v skladu s pričakovanji uporabnikov njenih storitev. Banke pa morajo tudi upoštevati, da je že doseženo kakovost storitve potrebno stalno meriti in si prizadevati za pridobivanje povratnih informacij. Ko banka določi cilje glede kakovosti internetnih storitev, mora tudi zagotoviti, da jih zaposleni razumejo in izvajajo.

3. VRZEL: je vrzel med jasno opredelitvijo kakovosti in izvedbo storitve; nastane torej v primeru, ko izvedba ne sledi opredelitvi. Glavni razlog za nastanek te vrzeli je zagotovo človeški faktor oziroma ravnanje z ljudmi pri delu, zato je za njeno odpravo v prvi fazi potrebno razjasniti vlogo zaposlenih. V tem primeru mora banka zagotoviti, da bodo vsi zaposleni razumeli, kako njihove delovne naloge vplivajo na zadovoljstvo uporabnikov. Vzrok za tretjo vrzel je lahko tudi v neustreznosti zaposlenih za določeno delo. Kot primer lahko navedem zaposlenega, ki je dodeljen na takšno delovno mesto, kjer mora biti v stiku z uporabniki, čeprav za takšno delo ni primeren. To pri zaposlenem posledično lahko povzroči nezadovoljstvo z delovnim mestom, kar pa ima lahko vpliv na slabšo kakovost storitve. Slaba kakovost storitve pa po drugi strani povzroča nezadovoljstvo uporabnikov in na dolgi rok morda vodi celo do njihove izgube. Pri spletnem bančništvu naj bi tako banka v okviru svojega kontaktnega centra za stike zaposlovala takšne ljudi, ki jih veseli delo z uporabniki, medtem ko bi takšne, ki za to delo niso primerni, razporejala na tista delovna mesta, ki ustrezajo njihovim sposobnostim in znanju. S tem lahko doseže, da bo vsak opravljal tiste naloge, ki mu ustrezajo, to pa bo vodilo k večjemu zadovoljstvu tako zaposlenih kot tudi uporabnikov storitev. Ker je tretja vrzel v kakovosti storitev povezana s človeškim faktorjem, mora biti banka tudi previdna pri izbiri svojih zaposlenih. V ta namen mora razviti inovativne izobraževalne in zadrževalne²

² Metode, s katerimi poskušajo zaposlene obdržati v podjetju.

metode za pridobivanje najboljših ljudi in zagotavljanje zvestobe. Prav tako je zaposlenim potrebno priučiti notranje sposobnosti, še posebej pri ravnanju s kupci v stresnih situacijah. Kakršnikoli konflikti in nesoglasja med zaposlenimi lahko povzročijo, da se pojavi tretja vrzel, zato mora banka že vnaprej preprečevati konflikte tako, da zaposlene vključuje v proces postavljanja standardov ter jih nauči postavljanja priorit. Zelo pomembno vlogo pri preprečevanju nastanka tretje vrzeli ima tudi sistem nagrajevanja, za katerega je pomembno, da je točen, enostaven in seveda pravičen. Tudi neustrezna tehnologija je lahko vzrok temu, da izvedba storitve ne sledi opredelitvi, zato mora banka nameniti veliko pozornosti izbiri primerne in zanesljive tehnologije in opreme. Poleg tega so lahko tudi zaposleni v podpornih dejavnostih ključni za pojav te vrzeli, saj se lahko zgodi, da tistih zaposlenih, ki so v stiku z uporabniki storitev, ne oskrbujejo dovolj dobro. Pri spletnem bančništvu bi bil primer podporne službe služba za informacijsko tehnologijo, ki ne nudi zadostne tehnološke podpore zaposlenim v (kontaktnem) centru za stike. Posledično to lahko vodi do neustrezne podpore tem zaposlenim, ki tako ne morejo odgovoriti na vprašanja in zahteve uporabnikov. Ker so v primeru internetnega bančništva tudi uporabniki soustvarjalci storitve, se mora banka zavedati njihove pomembne vloge, jih obravnavati kot zaposlene ter jim pojasniti njihov pomen pri izvajanju storitve. Vzrok za nastanek tretje vrzeli je namreč lahko tudi nepravilna dejavnost uporabnika, ki ne pozna svoje vloge in načina dela. Zato mora banka uporabnike poučiti o tem, kakšno je njihovo delo ter jim dati ustrezno motivacijo, da bodo lahko dobro odigrali svojo vlogo v procesu izvajanja storitve. Ker je vloga uporabnikov pri internetnem bančništvu še toliko bolj pomembna in večja kot pri tradicionalnem bančništvu, sem se odločila, da temu poglavju posvetim nekoliko več pozornosti v nadaljevanju diplomskega dela.

4. VRZEL: se pojavi, kadar se izvedba storitve ne ujema z danimi obljubami, ki jih banka posreduje v okviru tržnega komuniciranja. Banka lahko uporabnikom svojih storitev navzven obljublja marsikaj, medtem ko sama tega dejansko ne izvaja. Za odpravo oziroma preprečevanje nastanka te vrzeli mora banka paziti, da v sporočilih poudarja tiste storitve, ki jih lahko dejansko ponudi uporabnikom. V primeru, da izvaja tržno komuniciranje neka zunanja organizacija, mora banka pregledati oglas, še preden ta doseže uporabnike. Nenehno mora izvajati tudi notranje izobraževanje ter uporabljati spodbujevalne in izobraževalne metode, z namenom izboljšanja oziroma utrjevanja povezave med funkcijama trženja in izvedbe ter kadrovskim oddelkom. Prav tako mora zagotoviti, da so standardi izvedbe storitve v vseh poslovalnicah enaki. Za internetno bančništvo je ta nasvet nekoliko manj uporaben, saj nima vsaka bančna poslovalnica svojih standardov, temveč so standardi enotni za celotno banko in so storitve dosegljive le na enem mestu, to je internetu. Banka mora tudi skrbeti za to, da pri oglaševanju poudarja točne navedbe glede tistih značilnosti storitev, ki so za uporabnike pri srečanju s storitvijo najpomembnejše. Banka naj komunicira le tisto, kar lahko uresniči in kjer ima največjo prednost pred konkurenti. Le na tak način bo lahko uresničevala obljube, ki jih je uporabnikom dala preko tržnega komuniciranja. Zavajajoče tržno komuniciranje lahko banki kratkoročno sicer prinese nekaj novih uporabnikov, vendar z njimi ne bo mogla ohranjati dolgoročnih odnosov, saj uporabniki ne bodo želeli zaupati finančnega premoženja banki, ki je

nezanesljiva. Uporabnike internetnega bančništva je potrebno že vnaprej seznaniti s tem, kaj se lahko in česa ni mogoče uresničiti preko spletnega bančništva ter v pojasnilo navesti razloge.

5. VRZEL: je glavni razlog za nezadovoljstvo uporabnikov internetnih bančnih storitev in posledično slabše zaznavanje njihove kakovosti. Nastane, kadar se zaznava izvedene storitve ne ujema s pričakovanji, ki so jih imeli uporabniki pred izvedbo storitve. Končni vzroki, ki povzročajo peto vrzel, kot jo zaznava uporabnik pri dimenzijah kakovosti, ki so ključne glede na to, kakšne so razlike med dejanskim in pričakovanim rezultatom. Zato bom v nadaljevanju obravnavala različne načine vrednotenja kakovosti storitev, ki odkrivajo vzroke za omenjene probleme.

4.4. DIMENZIJE KAKOVOSTI STORITEV INTERNETNEGA BANČNIŠTVA

Preden se posamezna banka odloči raziskati, kateri dejavniki vplivajo na zaznavanje kakovosti storitve, se mora najprej poskušati vživeti v vlogo uporabnika in ugotoviti, katere attribute oni uporabljajo pri presojanju kakovosti storitev. Jun in Cai (2001, str. 276-277) navajata naslednje dejavnike, ki jih morajo banke upoštevati, še preden se podajo v bolj natančno preučevanje kakovosti svojih storitev:

- ✓ kaj uporabniki razumejo kot glavne sestavine kakovosti internetnega bančništva,
- ✓ katere dimenzije kakovosti se najpogosteje pojavljajo v povezavi z zadovoljstvom oziroma nezadovoljstvom uporabnikov,
- ✓ ali obstajajo neskladnosti v povezavi z dejavniki zadovoljstva in nezadovoljstva med bankami, ki poslujejo le preko spleta, in tradicionalnimi bankami, ki prav tako ponujajo internetne bančne storitve,
- ✓ kaj je priporočljivo za to, da se izboljša uporabnikovo zaznavanje kakovosti internetnih bančnih storitev in v povezavi z njim tudi njihovo zadovoljstvo.

Ker je kakovost storitve opredeljena tudi kot glavna determinanta, ki spodbuja uporabo določene storitve, je seveda kot taka pogosto predmet različnih študij. Mnogi tuji avtorji so v svojih raziskavah poskušali odkriti, katere so tiste sestavine, ki jih uporabniki uporabljajo, ko ocenjujejo kakovost storitve, ki je bila izvedena. Najbolj znane in pogosto uporabljane dimenzije kakovosti so razvili avtorji Parasuraman, Zeithaml in Berry, ki so oblikovali SERVQUAL (krajšava za *service quality*) lestvico za merjenje kakovosti storitev. Omenjeno lestvico so oblikovali na podlagi skupinskega pogovora, s pomočjo katerega so prišli do ugotovitev, da uporabniki pri vrednotenju kakovosti storitve uporabljajo naslednje dimenzije:

Tabela 1: Dimenzije, ki jih uporabniki na splošno uporabljajo pri presoji kakovosti storitev

ŠT.	DIMENZIJE KAKOVOSTI	OPIS
1	Otipljivost (ang. tangibles)	izgled oziroma fizične značilnosti (dokazi), opredmetena sredstva oprema (tudi komunikacijska), osebje;
2	Zanesljivost (ang. reliability)	sposobnost izvesti obljubljeni storitve tako kot smo obljubili (tudi izvedba storitve ob dogovorjenem času);
3	Odzivnost (ang. responsiveness)	pripravljenost pomagati uporabniku, takojšnje ukrepanje;
4	Sposobnost (ang. competence)	imeti znanje in veščine za izvedbo storitve;
5	Spoštljivost (ang. courtesy)	vljudnost, spoštovanje, skrb in prijaznost kontaktnega osebja;
6	Komunikacija (ang. communication)	poslušanje uporabnikov, sprotno obveščanje kupcev v jeziku, ki ga razumejo;
7	Verodostojnost (ang. credibility)	vzbujanje zaupanja, odkritost s strani ponudnika;
8	Varnost (ang. security)	pomeni odsotnost nevarnosti, tveganj in dvomov odjemalcev;
9	Dostopnost (ang. accessibility)	možnost dostopa do ponudnika, enostaven stik med odjemalcem in izvajalcem;
10	Usmerjenost pozornosti k porabniku (ang. empathy)	prizadevanje banke za nenehno ugotavljanje uporabnikovih potreb in želja, »vživljanje« v njegovo vlogo

Vir: Lovelock, Vandermerwe, Lewis, 1996, str. 487-488.

V nadaljevanju raziskovanja je Parasuraman s sodelavci teh deset dimenzij združil v pet temeljnih (dimenzij), to so:

1. otipljivost³,
2. zanesljivost,
3. odzivnost,
4. vzbujanje zaupanja in
5. usmerjenost pozornosti k porabniku.

³ vidni dokazi storitve oziroma vse, kar je vidno porabniku, ko obiše neko storitveno organizacijo ali pride v kakršenkoli stik z njo.

Model po mnenju avtorjev Parasuramana, Zeithamla, Berryja temelji na primerjavi pričakovanj in zaznavanj uporabnikov, njegov namen pa je dognati, kakšno je uporabnikovo splošno zaznavanje kakovosti storitev (Čepulič, 2003, str. 26); najprej merijo pričakovanja uporabnikov, nato pa ugotavljajo, kako uporabniki dejansko zaznavajo storitev. SERVQUAL model so začele intenzivno uporabljati različne storitvene organizacije, vključno z bankami. Vzporedno s tem pa so se začele pojavljati tudi različne kritike in pohvale na račun tega instrumenta. Ena izmed glavnih kritik, ki je bila podana s strani avtorjev Cronina in Taylorja, je bila ta, da se kakovost storitev v različnih podjetjih in panogah ne more meriti le na podlagi enega instrumenta, kot je SERVQUAL (Cai, Jun, 2001, str. 278). Cuthbert kot eno izmed pomembnih pomanjkljivosti modela izpostavlja prevelik poudarek na dostavi storitve ter premalo posvečanja pozornosti končnemu produktu (Cuthbert, 1996, str. 33). Poleg tega pa so modelu SERVQUAL očitali tudi, da meri zaznano kakovost storitev v določenem časovnem trenutku, ne pojasni pa samega procesa uporabnikovega zaznavanja in vzrokov, ki so privedli do takšnega zaznavanja (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1994, str. 112). Zato menim, da bi morali za večjo zanesljivost rezultatov izmeriti pričakovanja uporabnikov, še preden ti začnejo uporabljati storitev in njihova zaznavanja po uporabi le-te, ne pa meriti oboje v isti časovni točki.

Ravno zaradi pomanjkljivosti modela SERVQUAL so nekateri avtorji začeli razvijati nove modele za merjenje kakovosti storitev. Že omenjena Cronin in Taylor sta razvila model SERVPERF (krajšava od *service performance*), ki meri le zaznano kakovost storitev oziroma le izkušnje uporabnika z določeno storitvijo, ne pa tudi pričakovanj. Avtorja namreč menita, da neposredno na kakovost storitev vpliva le zaznavanje izvedbe te storitve (Cronin, Taylor, 1994, str. 126). Pri tem velja omeniti tudi Josepha (1999), ki je raziskoval vpliv tehnologije (kot je bankomat, telefon, internet) na ponudbo bančne storitve uporabnikom (Cai, Jun, 2001, str. 278). Njegova študija je zajemala šest glavnih dimenzij kakovosti, in sicer natančnost, management pritožb, zmogljivost oziroma učinkovitost, naprednost managementa, dostopnost in prilagoditev. V nasprotju z njim pa je Lassar (2000) preučeval učinke kakovosti storitev na uporabnikovo zadovoljstvo s pomočjo SERVQUAL-a na eni strani in koncepta tehnične ter funkcionalne kakovosti na drugi. Lassar je ugotovil, da je koncept tehnično-funkcionalnih dimenzij kakovosti, boljši za razlago odklona uporabnikovega zadovoljstva od modela SERVQUAL. Čeprav njegovi rezultati nujno ne pomenijo, da je koncept tehnične in funkcionalne kakovosti boljši od modela SERVQUAL, pa avtor v splošnem priporoča model tehnične in funkcionalne kakovosti, saj je ta boljši za napovedovanje uporabnikovega zadovoljstva, kadar je uporabnik aktivno vpleten v proces dostave storitve ali, ko se zelo zanima za dostavo (Cai, Jun, 2001, str. 278). To je značilno tudi za internetne bančne storitve, kjer storitvenega procesa brez aktivne vpletenosti uporabnika sploh ni možno izvesti.

Nekateri avtorji pa so za merjenje kakovosti začeli uporabljati metodo kritičnih dogodkov. Takšne dogodke predstavljajo soočenja med uporabnikom in storitveno organizacijo, ki pri uporabnikih ali zaposlenih v tej organizaciji lahko povzročajo posebno zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Znan avtor na tem področju je bil Johnston (199, 1995), ki je preučeval, kakšni

so učinki dimenzij kakovosti storitev na uporabnikovo zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo. Dimenzije je razdelil na takšne, ki povzročajo samo zadovoljstvo, tiste ki povzročajo nezadovoljstvo, ter na skupino dimenzij, ki povzročajo oboje. S pomočjo takšne delitve sestavin kakovosti storitev je ugotovil, da povzročanje nezadovoljstva ni vedno nasprotni pol povzročanja zadovoljstva (Johnston, 1995, str. 65). Za primer lahko vzamemo neko banko, ki ne posluje v skladu s svojim določenim obratovalnim časom in se vedno prepozno odpre ter s tem povzroča nezadovoljstvo uporabnikov. Dejstvo pa je, da druga banka, ki odpira in zapira svojo poslovalnico točno po dogovorjenem času, ne bo zato kar avtomatično dosegala zadovoljstva pri uporabnikih njenih storitev.

Obsežna raziskava, ki sta jo izvedla Cai in Jun (2001), je bila prav tako izvedena na podlagi kritičnih dogodkov, ki pri uporabnikih povzročajo izrazito zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo. Avtorja sta ugotovila, da kakovost storitev internetnega bančništva vsebuje 17 dimenzij, ki sta jih razvrstila v tri obsežnejše kategorije, in sicer na: kakovost obravnave uporabnika, kakovost on-line sistema in kakovost ponudbe bančnih storitev (Cai, Jun, 2001, str. 277). V nadaljevanju bom predstavila rezultate omenjene študije, na podlagi katere bom tudi sama izvedla raziskavo pri slovenskih uporabnikih obravnavane spletne banke.

4.4.1. KAKOVOST OBRAVNAVE UPORABNIKA

V okviru dimenzije kakovost obravnave uporabnika avtorja navajata naslednje sestavine:

- zanesljivost,
- dostopnost,
- sposobnost,
- spoštljivost,
- verodostojnost,
- odzivnost,
- komunikacija,
- razumevanje uporabnika/komitenta,
- sodelovanje,
- neprekinjene izboljšave.

Kot lahko vidimo, je prvih osem sestavin enakih kot v študiji Parasuramana, Zeithamlove in Berrya, zadnji dve sestavini pa sta bili na novo predstavljeni v raziskavi Caia in Juna. Pri vseh osmih sestavinah je raziskava pokazala, da imajo enak pomen kot tiste, ki so bile že odkrite v Parasuramanovi študiji, razen pri sestavini dostopa, ki ima pri internetnem bančništvu nekoliko drugačen pomen. Cai in Jun sta namreč ugotovila, da je bilo spletno bančništvo tisto, ki je prvič povzročilo, da so bili uporabniki pripravljene dati prednost elektronski pošti pred tradicionalnimi komunikacijskimi potmi, kot sta telefon in telefaks. Hitra in odzivna elektronska storitev ima namreč zanje velik pomen v okviru sestavine dostopa.

Glede na to, da sem prvih osem sestavin že predstavila na prejšnjih straneh, bom v nadaljevanju nekoliko podrobneje pojasnila le zadnji dve sestavini, ki sta bili na novo odkriti v raziskavi Caia in Juna. Uporabniki so v okviru sestavine neprekinjenih izboljšav predvsem poudarjali, da jih mora banka stalno oskrbovati s povečano kakovostjo storitve ter se seznanjati z njihovimi spreminjajočimi se potrebami. Avtorja v nadaljevanju ugotavljata, da banka lahko z uvajanjem nenehnih izboljšav ustvarja koristno podobo pri uporabnikih svojih storitev, saj se le-ti na ta način začnejo zavedati, da skrbi za njihove spreminjajoče se potrebe in preference. Potrebno je omeniti, da mora banka v okviru neprekinjenih izboljšav v kakovosti storitev delovati tako na področju izpolnjevanja potreb uporabnika kot tudi na področju on-line sistema ter ponudbe bančnih storitev. Le na tak način bo namreč lahko ustvarjala dobro podobo pri uporabnikih svojih storitev (Cai, Jun, 2001, str. 283-284).

Tudi sodelovanje je bilo v omenjeni študiji izpostavljeno kot ena izmed bistvenih sestavin kakovosti. Cai in Jun sodelovanje interpretirata na dva načina, in sicer omenjata notranje in zunanje sodelovanje. Notranje sodelovanje se nanaša na tesno sodelovanje med zaposlenimi iz različnih funkcijskih oddelkov znotraj same banke. Zunanje sodelovanje pa pomeni učinkovito organiziranje in povezovanje banke s poslovnimi partnerji, predvsem z zunanjimi izvajalci⁴, da bi tako bili uporabniki deležni boljše storitve (Cai, Jun, 2001, str. 284). Pogosto lahko ravno pomanjkanje zunanjega sodelovanja povzroči opazno zamudo pri izvedbi storitve. Lahko se namreč zgodi, da bančni uslužbenci ne morejo odgovoriti na zahteve in pripombe uporabnikov, dokler njihovi pogodbeni izvajalci ne opravijo svojih pogodbenih obveznosti. To lahko ustvari nezadovoljstvo pri uporabnikih in nižjo stopnjo zaznane kakovosti storitve. Sodelovanje se torej ne nanaša le na tekoče potekajoč storitveni proces znotraj banke, temveč tudi na tesno sodelovanje med banko in njenimi poslovnimi partnerji. V storitveni proces je torej lahko vpletenih več strani, vse skupaj pa morajo delovati usklajeno in koordinirano, saj bodo le tako lahko ponudile uporabnikom kakovostno storitev.

4.4.2. KAKOVOST ON-LINE SISTEMA

Sestavine, ki se nanašajo na kakovost sistema, preko katerega se dostavlja internetna bančna storitev, so ključne za presojo kakovosti bančnih storitev, ki se izvajajo preko spleta. Tudi v svoji raziskavi se bom kasneje osredotočila na to, kako uporabniki preučevane spletne banke ocenjujejo kakovost internetnih storitev.

Sestavine, ki so jih avtorji v omenjeni raziskavi izpostavili kot ključne, ko gre za on-line sistem, so naslednje (Cai, Jun, 2001, str. 284):

- **Vsebina:** banka mora preko svoje spletne strani uporabnike nenehno oskrbovati z informacijami, ki jih ti potrebujejo; vsebina spletne strani pa je ovrednotena tudi glede

⁴ Nekatere banke imajo npr. zunanje izvajalce pri telefonskih storitvah, računalniških aplikacijah, varovanju in podobno.

na to, ali banka uporabnikom ponuja on-line informacije o novih produktih in storitvah.

- **Natančnost:** uporabniki internetnih bančnih storitev so kakovost ocenjevali tudi glede na natančnost transakcij. Za visoko vrednotenje kakovosti on-line storitev morajo biti transakcije, ki jih izvedejo preko interneta, pravilne in pravočasne. V nasprotnem primeru lahko uporabnik utрпи tudi finančno škodo, saj lahko na primer nepravočasna izvedba plačila povzroči plačilo zamudnih obresti.
- **Enostavnost uporabe:** glede na to, da ima uporabnik pri dostavi storitve pomembno vlogo, mu mora banka omogočiti, da bo le-ta zanj čimbolj enostavna. V raziskavi Caia in Juna je kar 18% vprašanih izpostavilo enostavnost uporabe kot eno izmed najpomembnejših dimenzij (Cai, Jun, 2001, str. 286). Zato mora banka poskrbeti, da se bo uporabnik lahko čimbolj enostavno prijavil oz. logiral⁵ na njeno stran, poleg tega pa naj bi bili tudi odzivni časi oziroma časi od sprejema zahteve za vstop do vzpostavitve spletne strani čim krajši. Tudi krmarjenje po spletni banki mora biti preprosto in prilagojeno tudi tistim uporabnikom, ki nimajo tolikšnega znanja na področju računalništva. Uporabnikom mora spletna banka predstavljati prijazno spletno mesto. Poleg tega pa naj bi banka v okviru enostavnosti uporabe omogočala tudi čim bolj enostavno izvedbo zaporedja opravil, ki jih morajo uporabniki izvesti, kadar želijo opraviti določeno transakcijo.
- **Posodobljene informacije:** za uporabnike je v okviru dimenzij, po katerih ocenjujejo kakovost on-line sistema ključno tudi to, da so informacije na bančni spletni strani vedno posodobljene in da jih banka stalno oskrbuje s svežimi podatki.
- **Dopadljiv videz spletne strani:** spletna stran mora biti takšna, da vizualno pritegne uporabnike; vendar pa bi opozorila na to, da ta dejavnik v omenjeni študiji ni bil visoko vrednoten, saj ga je kot pomembnega izpostavilo le 0,6% udeležencev raziskave (Cai, Jun, 2001, str. 286).
- **Varnost:** je sicer pogosto navedena kot eden najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na vrednotenje kakovosti storitve, vendar pa v omenjeni študiji ni bila poudarjena v tolikšni meri, kot sem pričakovala. Varnost je kot najpomembnejšo izpostavilo le 0,4% udeležencev raziskave oziroma trije izmed 854 vprašanih. Menim pa, da je pri interpretaciji teh rezultatov potrebno upoštevati tudi način merjenja kakovosti. Avtorja sta namreč uporabljala koncept zadovoljstva oziroma nezadovoljstva z določenimi sestavinami kakovosti, vendar pa ima ta pristop po mojem mnenju tudi slabosti. Lahko se namreč zgodi, da določen uporabnik ni imel niti slabih niti dobrih izkušenj, ki bi se nanašale na varnost internetnega bančništva, zato v raziskavi tudi ni izražal zadovoljstva ali nezadovoljstva v zvezi s to sestavino. Kljub temu pa to še ne pomeni,

⁵ Postopek, ki z vpisom gesla in uporabniškega imena omogoči vstop v spletno banko.

da zanj varnost kot sestavina kakovosti ni pomembna. Zato bom kasneje v svoji raziskavi varnost kot sestavino kakovosti nekoliko bolj izpostavila in poskušala ugotoviti, kakšno je njeno vrednotenje pri uporabnikih slovenske spletne banke glede na ostale sestavine, oziroma kakšen je njen vpliv na zadovoljstvo z internetno bančno storitvijo.

4.4.3. KAKOVOST PONUDBE BANČNIH STORITEV

Kot sem omenila že v enem izmed prejšnjih poglavij, pri storitvah v splošnem vedno bolj pridobiva na pomenu funkcionalna kakovost pred tehnično. Kljub temu pa tehnične kakovosti ne smemo zanemariti, saj mora banka graditi svojo prednost tudi pri izbiri storitev, ki jih ponuja na spletu. V tujini banke preko svoje spletne strani ponujajo sicer bolj ali manj podobne storitve, pri nas pa se obseg ponudbe med bankami precej razlikuje (glej Prilogo 2). Rezultati raziskave, ki sta jo izvedla Cai in Jun kažejo, da kupci ocenjujejo kakovost ponudbe bančnih storitev na podlagi njene raznolikosti, ki se nanaša na dvojce sestavin, in sicer:

- **široka ponudba storitev**, ki jih banka ponuja na spletu. Storitve, ki jih omenjajo so: transakcijski in varčevalni računi, možnost plačevanja računov, najema posojila, storitve v zvezi s kreditnimi karticami, vezava depozitov, povečanje limitov in podobno;
- **posebne dopolnilne storitve**, ki naj bi jih banka ponujala svojim uporabnikom. Kot primer takšne storitve je bila omenjena zaščita, ki bi uporabnike ščitila pred prekoračitvami in opozarjala nanje, ter široke možnosti izbire dobe najema posojila.

Banka mora dobro razmisliti o tem, katere storitve bo potrošnikom ponudila preko spleta, pa tudi o tem, katere izmed njih bo ukinila. Zanimiva ugotovitev, ki izhaja iz raziskave Caia in Juna je bila ta, da lahko uporabniki zaradi ukinitve določenih storitev s strani banke začnejo na splošno zaznavati kakovost bančnih storitev kot slabo. Zato menim, da mora banka dobro premisliti o tem, katere storitve bo prenehala ponujati, saj si lahko z napačno potezo pokvari ugled, ki ga je lahko gradila več let. Če uporabnik že prejema določene storitve in se nanje navadi, potem mu lahko odvzem le-teh pomeni nekaj negativnega in za to seveda krivi banko. Zato menim, da mora banka dobro premisliti ter ugotoviti, katere dimenzije kakovosti so za njene uporabnike najpomembnejše, nato pa na njih graditi konkurenčne prednosti. Nikakor pa jih ne sme ukinjati, saj lahko s tem povzroča nezadovoljstvo pri uporabnikih in na dolgi rok morebiti celo njihovo izgubo.

Na kakovost storitev poleg vseh omenjenih dejavnikov močno vpliva tudi uporabnik sam, saj je aktivni udeleženec in celo soustvarjalec storitve. Zato se bom v naslednjem poglavju nekoliko podrobneje osredotočila na to, kakšno vlogo mora uporabnik odigrati v procesu izvajanja storitve ter kakšen je njegov lasten prispevek h kakovosti storitev internetnega bančništva.

4.5. VPLIV UPORABNIKOV NA KAKOVOST STORITEV INTERNETNEGA BANČNIŠTVA

Mnoge raziskave na področju internetnih bančnih storitev kažejo, da kljub vplivu tradicionalnih sestavin kakovosti (zanesljivost, odzivnost, varnost ipd.) obstajajo tudi drugi dejavniki, ki imajo neposreden vpliv na zaznano kakovost. To so elementi storitvenega okolja, trenutki soočenja s storitvijo ter raven uporabnikove udeležbe pri izvajanju storitve (Broderick, Vachirapornpuk, 2002, str. 328).

Pogosto se lahko zgodi, da je storitveni proces na strani ponudnika brezhibno izveden, vendar se kljub temu pojavi nezadovoljstvo pri uporabniku glede kakovosti storitve. Razlog za neustrezno izvedbo storitve je namreč lahko tudi na strani uporabnika, ki ni dobro opravil svoje vloge, to pa je posledično pri njem ustvarilo slab vtis o kakovosti storitve.

Pri obravnavi vloge uporabnikov internetnega bančništva je vsekakor potrebno upoštevati, da imajo le-ti specifične značilnosti, saj gre ponavadi za ljudi, ki radi raziskujejo, so dovzetni za nove tehnologije in inovacije ter s tem naklonjeni novostim. Zato je takšnemu segmentu uporabnikov potrebno omogočiti več samo-nadzora nad njihovimi bančnimi računi, saj naj bi to pri njih ustvarjalo večje zadovoljstvo. Kljub temu pa ne smemo pozabiti, da bo uporabnik svojo vlogo dobro odigral le v primeru, če ga bo ponudnik o njej ustrezno poučil in mu dal na voljo potrebne informacije za izvajanje storitve.

Aktivnost uporabnikov pri internetnem bančništvu se pokaže že na začetku procesa, saj so oni pobudniki, da se proces sploh lahko prične odvijati. Oni so namreč tisti, ki morajo vstopiti na določeno spletno stran, izpolniti obrazec ter poklicati banko. Prav tako se morajo poučiti o samem scenariju storitve in se potruditi, da bodo svojo vlogo pravilno odigrali. Broderick in Vachirapornpuk (2002, str. 331) sta v svoji raziskavi ugotovila, da imajo mnogi uporabniki pomanjkanje zaupanja v zvezi s svojo vlogo in scenarijem storitve ter dvome glede zapletenosti samega procesa in tveganja, ki je s tem povezano. Zanimiva ugotovitev je bila tudi ta, da pogosto krivijo sami sebe, v primeru ko gre kaj narobe, še posebej, kadar niso dobro sledili navodilom. Pri srečanju s storitvijo preko interneta se uporabniki nagibajo k temu, da bi svojo vlogo odigrali v skladu s storitvenim okoljem in s pomočjo navodil, ki so jih dobili od ponudnika. Zanimiv primer, ki je bil prav tako omenjen v obravnavani raziskavi, je bil uporabnik, ki je omenil, da je poskušal preko interneta na bančni račun položiti depozit. Trikrat je brezuspešno poskušal, zato je poklical na banko, kjer pa je dobil občutek, kot da je to le njegov problem in da je lahko le on tisti, ki je naredil napako. Mislim, da bi morala banka v takšnem primeru ravnati nekoliko drugače in se najprej vprašati ali ni morda uporabnik napačno odigral svoje vloge zato, ker ni dobro razumel navodil. To pa zagotovo ni njegova krivda, saj je banka tista, ki ga mora dovolj dobro poučiti oziroma mu svetovati. Menim, da banka nikakor ne bi smela valiti krivde na uporabnika in mu dajati občutka nesposobnosti. Uporabniki so namreč čustveno vpleteni v sam proces in zato lahko probleme, kot so počasnost, slabe možnosti upravljanja, slaba povezanost s storitvenim okoljem in kritični

trenutki (npr. pomanjkanje pomoči in razumevanja do sočloveka) s strani ponudnika storitev, jemljejo kot napad nase in posledično povzročajo tudi negativne informacije od ust do ust.

Pri poteku storitvenega procesa internetnega bančništva vsak akter igra svojo vlogo. Pri tem je potrebno upoštevati, da so njihove vloge med seboj povezane, saj le tako lahko storitveni proces deluje kot zaključena celota. Uporabnik ima poglobljeno vlogo že na samem začetku storitvenega procesa, saj je on tisti, ki aktivira storitveno okolje, s tem ko se vpiše na spletno stran in odpre bančni račun. V primeru neučinkovitega storitvenega okolja, ko so hitrost in upravljalne lastnosti nezadostne, pa mora biti zopet on tisti, ki storitvenemu osebju preko klicnega centra poroča o napakah in problemih. Na koncu storitvenega procesa oziroma po končni izvedbi transakcije preko spleta pa lahko zahteva tudi poročilo o končani storitvi. Kot lahko vidimo, morajo uporabniki pri prizadevanju, da bi dosegli rezultat storitvenega procesa, med seboj povezovati različne scenarije (Broderick, Vachirapornpuk, 2002, str. 331).

Čeprav si storitvena organizacija morda predstavlja internet kot neko oddaljeno storitev, ki ji predstavlja priložnost za napredek pri izvedbi storitve, uporabniki ponavadi interneta ne obravnavajo na tak način. Od njega pričakujejo zelo veliko enostavnosti, odkritosti, močno vzajemnost ter zadostno podporo. Nujna naložba za banko, ki ponuja spletne bančne storitve, je izobraževanje uporabnikov o njihovi vlogi in določitev primernega storitvenega scenarija, ki bo omogočal uspešno soočanje z morebitnimi problemi.

Ker je internetno bančništvo v vedno večji meri prisotno tudi pri nas, bom v nadaljevanju svojega diplomskega dela poskušala na primeru ene izmed večjih slovenskih bank med drugim raziskati tudi to, kako uporabniki vidijo svojo vlogo, in ugotoviti ali jih je izbrana banka dovolj poučila o njihovi udeležbi v storitvenem procesu.

5. RAZISKAVA KAKOVOSTI STORITEV INTERNETNEGA BANČNIŠTVA NA PRIMERU IZBRANE SLOVENSKE BANKE

5.1. NAMEN IN CILJI RAZISKAVE

Osnovni namen raziskave je, na podlagi zadovoljstva uporabnikov s posamezno sestavino kakovosti storitev internetnega bančništva ugotoviti, kakšno je njihovo vrednotenje storitev, ki jim jih izbrana slovenska banka ponuja preko spleta. Osredotočila se bom le na fizične osebe, saj banka za internetno poslovanje s pravnimi osebami uporablja drugo vrsto spletne banke.

Cilje, s katerimi bom poskušala doseči namen raziskave, pa navajam v nadaljevanju.

- ⇒ Eden od ciljev moje raziskave bo primerjava sestavin, ki jih uporabniki omenjene spletne banke uporabljajo pri presojanju kakovosti storitev internetnega bančništva, s tistimi, ki jih uporabljajo tuji uporabniki, pri čemer se bom naslonila na raziskavo, ki sta jo izvedla Cai in Jun (2001).

- ⇒ Glede na to, da so rezultati raziskave, ki jo je izvedla raziskovalna agencija Graliteo (2001) pokazali, da obstaja velik odstotek takšnih udeležencev, ki nikoli ne bi uporabljali spletnega bančništva, sem se odločila, da med drugim podrobneje raziščem, zakaj prihaja do takšnega nezaupanja v spletno bančništvo.
- ⇒ Ker avtorji poudarjajo pomen funkcionalne kakovosti (glej str. 7), se nameravam tudi sama osredotočiti na tiste sestavine, ki se nanašajo na funkcionalno kakovost, t.j. kako uporabnik prejme bančno storitev preko spleta.
- ⇒ V raziskavi bom posebno pozornost posvetila tudi varnosti internetnega bančništva in ugotavljala, ali je morda ta sestavina tako pomembna, da lahko uporabnike celo odvrne od njegove uporabe. Raziskava, ki je bila izvedena v Sloveniji, je namreč pokazala, da varnost in zasebnost on-line storitev ponavadi bolj skrbita neuporabnike elektronskega bančništva kot pa tiste, ki elektronsko bančništvo redno uporabljajo (Raba interneta v Sloveniji, 2004).
- ⇒ Eden izmed ciljev, ki jih želim doseči z raziskavo, je tudi podrobnejša analiza vloge uporabnika, saj bom poskušala odkriti ali uporabniki obravnavane spletne banke razumejo svojo vlogo in scenarij v storitvenem procesu in ali so seznanjeni z nalogami, ki jih morajo kot uporabniki opraviti, da bo storitev dobro izvedena. Kontaktni center obravnavane banke namreč spremlja, shranjuje in beleži podatke o najpogostejših temah, številu in deležu vprašanj, ki jih zastavljajo uporabniki njihovih storitev (glej Priloga 3). Na podlagi teh podatkov sem ugotovila, da se največ vprašanj pojavlja v zvezi z elektronskim bančništvom, in sicer uporabniki največkrat želijo izvedeti, kako spletna banka sploh deluje in kako naj jo sami uporabljajo. Zato nameravam s svojo raziskavo ugotoviti, ali se uporabniki zavedajo svoje vloge in v kolikšni meri so seznanjeni z njo. V okviru omenjenega cilja pa bom tudi raziskala, ali banka ponuja zadostno pomoč svojim uporabnikom internetnega bančništva.

5.2. NAČRT RAZISKAVE

V začetku bom najprej s pomočjo preiskovalne raziskave poskušala pridobiti osnovna izhodišča, ki mi bodo služila pri nadaljnjem raziskovanju. V okviru preiskovalne raziskave nameravam izvesti skupinski pogovor z uporabniki obravnavane spletne banke ter globinski intervju z zaposlenim v kontaktnem centru. Na podlagi sekundarnih podatkov in preiskovalne raziskave pa bom postavila raziskovalne hipoteze. Nato bo sledila izdelava vprašalnika, izbira vzorca ter anketiranje vzorčnih enot. Statistično obdelavo zbranih podatkov bom izvedla s pomočjo računalniškega programa SPSS, verzija 10.1.

5.2.1. PREISKOVALNA RAZISKAVA

Za boljši vpogled v problem raziskovanja sem izvedla dva skupinska pogovora z uporabniki spletnega bančništva obravnavane banke, katerih ugotovitve podrobneje navajam v Prilogi 4. Izvedela sem, da se uporabniki obravnavane banke najpogosteje odločajo za spletno bančništvo zaradi enostavnosti dostopa, prihranka časa in denarja ter časovne neomejenosti. Poleg tega so udeleženci pogovora tudi poudarili, da niso imeli težav z namestitvijo certifikata za spletno banko ter da jih je banka v zadostni meri seznanila z uporabo spletnega poslovanja. Kot razlog za odločitev za izbrano spletno banko, so udeleženci navajali večinoma varnost, čeprav domnevam, da varnost v tem primeru ni glavni razlog. Vsi udeleženci namreč že dolgo časa poslujejo z obravnavano banko, zato menim, da bi tudi to lahko bil povod za odločitev o spletnem poslovanju z njo. V nadaljevanju nameravam to domnevo preveriti tudi s pomočjo lastne raziskave. Iz skupinskega pogovora sem izvedela tudi to, da so uporabniki spletnega bančništva najbolj nezadovoljni z občasnim nedelovanjem linije, morebitnimi prekinitvami povezave ter s premajhnim obsegom storitev, ki jih obravnavana banka ponuja preko spleta.

Iz globinskega intervjuja z zaposlenim v kontaktnem centru banke (Priloga 5) pa sem izvedela, da se banka zaveda, da je varnost za uporabnike spletnega bančništva ena izmed najpomembnejših sestavin, zato ji posvečajo prav posebno pozornost. Preko kontaktnega centra poskušajo uporabnike informirati o delovanju spletne banke, poleg tega pa imajo učinkovit sistem reševanja pritožb. Omenjeni zaposleni je poudaril, da se uporabniki najpogosteje pritožujejo v primeru nenačrtovanega izpada spletne banke; kadar je ta izpad predviden, uporabnike o tem še pravočasno obvestijo. Preko omenjenega intervjuja sem dobila občutek, da zaposleni poskušajo pridobiti informacije o potrebah in željah spletnih uporabnikov ter se jim čim hitreje prilagajati.

5.2.2. RAZISKOVALNE HIPOTEZE

Na temelju preiskovalne raziskave in analize že izvedenih raziskav v tujini, sem postavila raziskovalne hipoteze, ki jih bom v nadaljevanju z raziskavo potrdila ali zavrnila.

- 1. Hipoteza: uporabniki, ki dlje časa uporabljajo storitve spletnega bančništva, so bolj zadovoljni z njimi kot uporabniki, ki te storitve uporabljajo manj časa.** S pomočjo te hipoteze želim preveriti, ali izkušnje uporabnika z internetnim bančništvom vplivajo na njegovo zadovoljstvo s storitvijo. Ker ima uporabnik pomembno vlogo v procesu izvedbe storitve, domnevam, da lahko njegove izkušnje pripomorejo k temu, da bo svojo vlogo bolje opravljal, kar pa lahko posledično vodi k temu, da bo tudi storitev bolj izvedena ter tako bolj ovrednotena z njegove strani. Poleg tega se je pri skupinskem pogovoru z uporabniki spletnega bančništva izkazalo, da so večje zadovoljstvo izražali tisti uporabniki, ki spletno banko uporabljajo že dlje časa.

2. **Hipoteza: sestavine kakovosti, s katerimi uporabniki vrednotijo kakovost storitev internetnega bančništva, imajo različen pomen za ustvarjanje njihovega zadovoljstva s spletno banko.** Ker sem s pomočjo tujih raziskav (Cai, Jun, 2001, str. 281) ugotovila, katere so dimenzije kakovosti, ki jih uporabljajo uporabniki pri vrednotenju internetnih bančnih storitev v tujini, me je zanimalo, ali tudi v Sloveniji veljajo enake oziroma podobne zakonitosti. Glede na to, da so se pri omenjeni tuji raziskavi pokazali različni vplivi posameznih sestavin na zadovoljstvo s kakovostjo storitve, sem sklepala, da se bo tudi pri slovenskih uporabnikih obravnavane spletne banke pokazala razlika pri vplivu posameznih sestavin kakovosti. Menim namreč, da bodo pri slovenskih uporabnikih na zadovoljstvo vplivale drugačne sestavine kakovosti, kot pri tujih uporabnikih spletnega bančništva. Ta hipoteza je po mojem mnenju utemeljena predvsem zato, ker je v tujini spletno bančništvo precej bolj razvito kot pri nas, poleg tega pa se razlikuje tudi v obsegu ponudbe. Omenjena hipoteza je hkrati tudi osnovni cilj raziskave, saj bom z njeno pomočjo prišla do analize posameznih sestavin kakovosti in njihovega vpliva na zadovoljstvo.
3. **Hipoteza: nizka varnost obravnavane spletne banke je pomemben vzrok, ki uporabnike odvrne od njene uporabe.** Na podlagi skupinskega pogovora sem ugotovila, da so uporabniki obravnavane spletne banke kot najpogostejši vzrok za nezaupanje elektronskemu bančništvu navajali slabo varnost. V primerjavi s tujimi uporabniki bančnih spletnih storitev sem ugotovila, da le-ti ne izpostavljajo varnost v tolikšni meri, zato me je zanimalo, ali slovenski uporabniki varnosti res pripisujejo tolikšen pomen, da jih lahko nezadostno zagotavljanje elementa varnosti odvrne od uporabe spletne banke.
4. **Hipoteza: uporabniki so dovolj usposobljeni za opravljanje storitev internetnega bančništva.** S pomočjo te hipoteze želim odkriti, ali so uporabniki spletne banke v zadostni meri usposobljeni in poučeni o svoji vlogi ter v kolikšni meri jih banka informira. Pogosto so namreč lahko sami uporabniki krivi za to, da storitev ni izvedena kakovostno. Glede na to, da ima obravnavana banka tudi kontaktni center, ki je namenjen za pomoč uporabnikom, sklepam, da so slednji v zadostni meri seznanjeni s svojo vlogo in da vedo, kako lahko sami prispevajo h kakovostnejši storitvi.
5. **Hipoteza: predhodno zadovoljstvo z izvedbo storitev v poslovalnici banke pozitivno vpliva na odločitev o uporabi spletnega bančništva.** To hipotezo sem postavila z namenom, da ugotovim ali se uporabniki morda odločajo za spletno bančništvo na podlagi zadovoljstva s klasično (osebno) storitvijo v poslovalnici. Večina udeležencev skupinskega pogovora je navajala, da so se za internetno bančništvo odločili zato, ker je enostavnejša, lažje dostopna ter s strani banke na novo ponujena tržna pot. Zanimalo pa me je, ali je bila odločitev povezana tudi z njihovim zadovoljstvom s klasično izvedbo storitev, ki so je bili dotlej deležni v poslovalnici, saj predpostavljam, da sta storitvi med seboj povezani.

5.2.3. PREDSTAVITEV ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

Pri oblikovanju vprašalnika sem upoštevala splošna navodila, ki veljajo na tem področju, zato sem poskušala oblikovati čimbolj jasna in razumljiva vprašanja, ki ne vsebujejo dvomljivih trditev, poskušala pa sem se tudi izogibati strokovnim izrazom, ki si jih udeleženci raziskave morda ne bi pravilno razlagali. Odločila sem se, da bom raziskavo izvedla po zgledu tuje raziskave avtorjev Caia in Juna, zato bom tudi v svoji raziskavi merila le zaznano kakovost na podlagi zadovoljstva s posamezno sestavino, ne pa tudi začetnih pričakovanj. Glede na to, da uporabniki storitve internetnega bančništva že uporabljajo, menim, da ni smiselno meriti tudi pričakovanja, saj bi bilo to po mojem mnenju bolj primerno storiti tedaj, preden so začeli uporabljati te storitve. Pričakovanja o neki storitvi si namreč uporabniki izoblikujejo pred samo uporabo, in ne po njej. Vprašalnik se nahaja v Prilogi 6.

Začetek vprašalnika vsebuje nekaj uvodnih besed, s katerimi anketirancem predstavljam, temo, na katero se nanašajo vprašanja ter okvirni čas izpolnjevanja vprašalnika. Pred vsakim vprašanjem so podana tudi kratka navodila, s katerimi anketirance seznanjam z načinom reševanja posameznih vprašanj. Prvo in zadnje vprašanje se nanašata na preverjanje pete hipoteze, pri kateri sem želela ugotoviti, ali je zadovoljstvo s storitvami v poslovalnici banke pozitivno vplivalo na odločitev o spletnem bančništvu. Vprašanja sem pri anketiranju namenoma ločila, saj bi lahko v primeru njunega zaporedja udeleženci raziskave opazili njuno povezanost, s tem pa bi bili odgovori morebiti lahko pristranski. Pri drugem vprašanju me je zanimal čas trajanja uporabe obravnavane spletne banke, saj sem sklepala, da le-ta vpliva na zadovoljstvo s storitvami.

Tretje vprašanje je najboljše, saj vključuje trditve, navedene v obliki Likertove lestvice. Oblikovala sem uravnoteženo šest-stopenjsko lestvico, saj so vsi udeleženci raziskave tudi uporabniki obravnavane spletne banke. To pa tudi pomeni, da so z njo seznanjeni so si tako že lahko izoblikovali bodisi pozitivno, bodisi negativno mnenje glede posameznih trditev.

Prvi dve trditvi sta se nanašali na varnost internetnega bančništva; želela pa sem ugotoviti, ali je za uporabnike varnost pomembna v tolikšni meri, da jih lahko odvrne od uporabe izbrane spletne banke, če je le-ta ne zagotavlja. Z naslednjima dvema trditvama sem preverjala seznanjenost uporabnikov z njihovo vlogo v procesu izvedbe storitve internetnega bančništva. Glede na to, da so uporabniki pobudniki procesa, morajo še pred uporabo spletne banke namestiti certifikat, ki jim omogoča dostop do storitev. Zato se prva trditev glede vloge uporabnika nanaša ravno na to, ali so bili uporabniki dovolj informirani s strani banke, da so sposobni brez težav opraviti namestitev certifikata. Z naslednjo trditvijo pa preverjam seznanitev uporabnikov s samo spletno banko. Glede na to, da sem predpostavljala vpliv zadovoljstva s klasičnimi storitvami v poslovalnici na odločitev o spletnem bančništvu, sem v naslednji trditvi ugotavljala ali je zadovoljstvo uporabnikov s klasično storitvijo v poslovalnici vodilo k njihovi odločitvi o spletnem bančništvu.

Vse nadaljnje trditve, ki so vključene v Likertovo lestvico, se nanašajo na preverjanje osrednje hipoteze, pri kateri me je zanimalo, kakšen je vpliv posamezne sestavine kakovosti na zadovoljstvo uporabnikov s spletnimi storitvami obravnavane banke. Pri tem sem uporabila tiste sestavine, ki sta jih avtorja Cai in Jun v raziskavi obravnavala pri kakovosti on-line storitev. Ker je vsaka dimenzija kakovosti kompleksna spremenljivka in je bila v tuji raziskavi operacionalizirana z več trditvami, sem tudi sama za preverjanje te hipoteze uporabljala enako operacionalizacijo za posamezno sestavino, kot je bila uporabljena v tej raziskavi. Tako se prvi dve trditvi nanašata na vsebino same spletne strani, kjer sem s pomočjo prve trditve poskušala dobiti vpogled v to, ali banka uporabnike v zadostni meri oskrbuje z informacijami o storitvah, ki jih ponuja preko spleta. Pri drugi trditvi pa sem želela izvedeti, ali banka preko spleta ponuja tudi ostale informacije, ki jih uporabniki potrebujejo za izvajanje teh storitev. Naslednja sestavina, vključena v anketni vprašalnik, je natančnost. Tudi ta spremenljivka je kompleksna, sestavljena pa je iz značilnosti, ki se nanašajo na pravočasne ter pravilno izvajane transakcije. Pri enostavnosti uporabe pa sem oblikovala trditve, ki se nanašajo na naslednje razsežnosti kakovosti obravnavane spremenljivke: enostavnost vstopa v spletno banko, odzivni čas za vstop v spletno banko, krmarjenje po spletni banki, uporabniško prijazna spletna stran in enostavnost medsebojnih korakov, ki jih je potrebno opraviti pri izvedbi določene transakcije.

Pri naslednji trditvi so morali uporabniki spletnega bančništva izražati svojo stopnjo strinjanja s posodobitvijo informacij, ki jih banka ponuja preko spleta, nato pa v naslednji trditvi oceniti, kako privlačna se jim zdi sama spletna stran. Zadnja trditev, vključena v Likertovo lestvico, pa se ne nanaša na ugotavljanje kakovosti on-line sistema, temveč na raznolikost ponudbe bančnih storitev. Ta dimenzija se je pri skupinskem pogovoru z uporabniki pokazala kot zelo pomembna, zato sem se odločila, da jo vključim v raziskavo, saj sem sklepala, da je njen prispevek k zadovoljstvu uporabnikov spletnega bančništva lahko velik.

Vprašalnik sem pred izvedbo anketiranja testirala na petih naključno izbranih uporabnikih spletne banke, ki so se v času moje prisotnosti nahajali v bančni poslovalnici. Vsi izbrani anketiranci so potrdili, da vprašalnik ne vsebuje nikakršnih dvomljivih trditev in da je v celoti jasen ter razumljiv. To je bilo zadostno merilo, da sem lahko sklepala, da je vprašalnik primeren za anketiranje, zato sem začela z izbiro načina vzorčenja.

5.2.4. IZBIRA VZORCA

V raziskavo sem vključila predstavnike obeh spolov, ki uporabljajo obravnavano spletno banko, ne glede na njihovo starost. Dosedanje raziskave, ki so bile o tem izvedene v Sloveniji (glej Prilogo 7), so pokazale, da se uporaba spletnega bančništva bistveno ne razlikuje med spoloma, zato sem to upoštevala tudi pri svoji raziskavi in anketirancev nisem spraševala po spolu, saj sem sklepala, da se odgovori med moškimi in ženskami ne bodo bistveno razlikovali.

Za ciljno populacijo sem izbrala uporabnike internetnega bančništva obravnavane banke, ki imajo elektronske naslove. Glede na to, da obravnavana banka nima elektronskih naslovov

vseh uporabnikov (bodisi ker jih ti ne želijo izdati, bodisi ker jih nimajo), so bili moja ciljna populacija le tisti uporabniki, katerih elektronske naslove mi je banka posredovala, teh pa je bilo 2.826. Vprašalnik sem po elektronski pošti tako poslala celotni (ožje opredeljeni) ciljni populaciji. Naslovnikom pa sem dala možnost vračila vprašalnikov tako po elektronski kot tudi po klasični pošti.

Stopnja odziva je bila razmeroma nizka, saj se je odzvalo le 130 (4,6%) vseh pozvanih anketirancev, od tega je bilo 115 vprašalnikov pravilno izpolnjenih, 15 pa je bilo neprimernih, zato so bili izločeni iz nadaljnje analize. Razmeroma nizko stopnjo odziva lahko pripišem dejstvu, da je anketiranje potekalo v mesecu avgustu, ko je večina ljudi na dopustih. Kljub temu pa sem pridobila zadostno število vprašalnikov, da sem lahko izvedla analizo rezultatov.

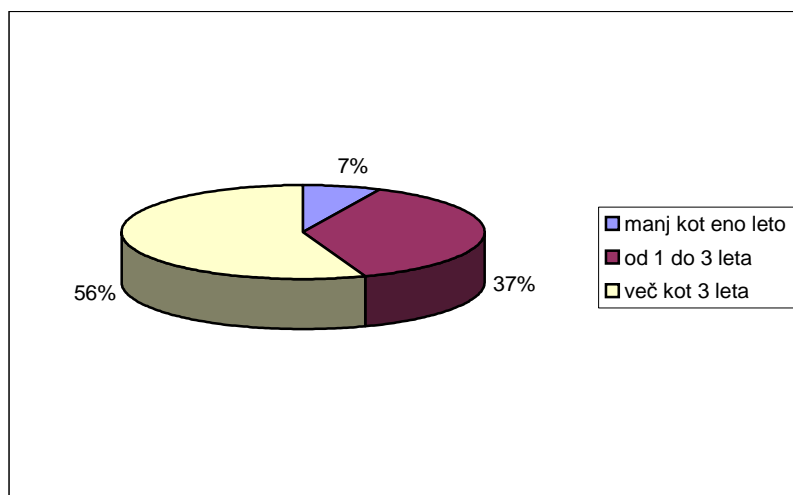
5.3. REZULTATI RAZISKAVE

5.3.1. REZULTATI UNIVARIATNE ANALIZE

Rezultate, pridobljene z raziskavo, sem najprej analizirala po posameznih vprašanjih s pomočjo osnovnih statističnih mer. Prvo vprašanje anketnega vprašalnika se nanaša na zadovoljstvo s storitvami v poslovalnici. Kot lahko vidimo v Prilogi 8, Tab. 1, anketiranci v povprečju izražajo zadovoljstvo s storitvami, ki so jih deležni v poslovalnici obravnavane banke, saj znaša aritmetična sredina kar 4,98. Spodnja meja na intervalu zaupanja za omenjeno spremenljivko znaša 4,83, zgornja meja pa 5,13, pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ (Priloga 11). Iz priloge 8, Tab. 2 je tudi razvidno, da je kar 59 anketirancev izrazilo zadovoljstvo s storitvami v bančni poslovalnici, 30 pa je takšnih, ki so s temi storitvami celo zelo zadovoljni.

Pri drugem vprašanju sem ugotavljala, kakšna je struktura v vzorec zbranih uporabnikov internetnega bančništva, glede na čas uporabe tovrstnih storitev. Kot lahko vidimo na Sliki 6, je med uporabniki najvišji odstotek takšnih, ki storitve uporabljajo več kot tri leta, le 7% pa je takšnih, ki storitve uporabljajo manj kot eno leto. V nadaljevanju bom te podatke potrebovala za preverjanje hipoteze o povezavi med časom uporabe internetnega bančništva in zadovoljstvom z njim.

Slika 6: Časovna uporaba internetnega bančništva



Vir: Priloga 8, Tab. 3

V nadaljevanju vprašalnika so navedene trditve v obliki šest-stopenjske Likertove lestvice, pri čemer ena pomeni močno se ne strinjam s posamezno trditvijo, šest pa pomeni močno se strinjam z omenjeno trditvijo. Prvi sklop trditev se nanaša na varnost internetnega bančništva in vsebuje dve trditvi. Kot lahko vidimo v Prilogi 8, Tab. 1, je aritmetična sredina za trditev »Če bi mi druga banka lahko zagotovila večjo varnost internetnega poslovanja, bi se odločil/a zanjo« precej nizka (znaša namreč 3,17, na intervalu zaupanja od 2,90 do 3,45 pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$), vendar pa je potrebno upoštevati, da je trditev postavljena v negativnem smislu. Zato lahko rečemo, da uporabniki izbrane spletne banke v povprečju ne bi izbrali odločitve o izbiri druge banke, četudi bi jim ta zagotovila večjo varnost internetnega poslovanja. Rezultat je presenetljiv, saj kaže na veliko zvestobo porabnikov, vendar pa bi opozorila na veliko odstopanje opazovanih vrednosti okoli aritmetične sredine, saj znaša standardni odklon kar 1,4676. Poleg tega je tudi vrednost modusa visoka in nam pove, da se je dejansko največ uporabnikov strinjalo s tem, da bi bili pripravljeni zamenjati banko, če bi jim druga banka zagotovila večjo varnost internetnega poslovanja. Tudi iz Priloge 8, Tab. 4, je razvidno, da je kar 25 uporabnikov takšnih, ki se močno ne strinjajo, 30 pa takšnih, ki se ne strinjajo, da bi se zaradi večje varnosti spletnega poslovanja odločili za drugo banko. Iz tega je lahko razvidno, da je število takšnih uporabnikov, ki ne bi zamenjali banke večje, kljub visoki vrednosti modusa, zato je verjetno ravno to število uporabnikov prispevalo k nižji oceni aritmetične sredine in posledično pozitivnemu mnenju glede varnosti.

Tudi druga trditev, ki se nanaša na varnost, je pri uporabnikih naletela na pozitiven odziv, saj so se v povprečju strinjali s trditvijo, *da jih varnost internetnega bančništva ne skrbi v tolikšni meri, da bi jih to odvrnilo od njegove uporabe*. Kot lahko vidimo v Prilogi 8, Tab. 1 in v Prilogi 11, znaša aritmetična sredina 3,77 (na intervalu zaupanja od 3,50 do 4,05 pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$).

Naslednji sklop trditev se nanaša na vlogo uporabnika v storitvenem procesu, ki je pri internetnem bančništvu še toliko bolj pomembna. Udeleženci raziskave so se v povprečju skoraj v celoti strinjali z obema trditvama glede usposobljenosti za opravljanje vloge, poleg tega pa tudi modus pri obeh trditvah znaša 6, kar pomeni, da so uporabniki največkrat odgovarjali z *močno se strinjam*, tako s trditvijo »Pri nameščanju certifikata nisem imel/a težav, saj me je banka o tem dovolj poučila« kot s trditvijo »Menim, da sem dovolj seznanjen/a s spletno banko, da jo lahko nemoteno uporabljam«. Aritmetična sredina za prvo trditev glede tako znaša 5,012, na intervalu zaupanja od 4,93 do 5,31 pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$, pri drugi trditvi pa je njena vrednost 5,17, na intervalu zaupanja od 5,01 do 5,33 pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ (Priloga 11). Kot je razvidno iz Priloge 8, Tab. 5, kar 48,7% uporabnikov izraža močno strinjanje s trditvijo o tem, da pri nameščanju certifikata niso imeli težav, medtem ko je pri trditvi o zadostni seznanitvi s spletno banko takšnih uporabnikov nekoliko manj, in sicer 44,3% (Priloga 8, Tab. 6).

Tudi zadovoljstvo s storitvami v poslovalnici se je pri naslednji trditvi izkazalo kot dejavnik, ki pozitivno vpliva na odločitev o uporabi spletne banke, saj so se uporabniki v povprečju skoraj v celoti strinjali s trditvijo »Zadovoljstvo s storitvami v poslovalnici je pozitivno vplivalo na odločitev o uporabi spletne banke«. Aritmetična sredina za omenjeno trditev namreč znaša 4,72 (na intervalu zaupanja med 4,51 in 4,93 pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$), kar lahko vidimo tudi v Prilogi 11. Vrednost modusa znaša 6, kar pomeni, da se je največ anketirancev močno strinjalo s pozitivnim vplivom zadovoljstva s storitvijo v poslovalnici na izbiro internetnega bančništva (glej Prilogo 8, Tab. 1).

Z naslednjim sklopom trditev sem kasneje preverjala drugo in hkrati osrednjo hipotezo, kjer sem ugotavljala, ali imajo sestavine kakovosti, s katerimi uporabniki vrednotijo kakovost storitev internetnega bančništva, različen pomen pri ustvarjanju njihovega zadovoljstva s spletno banko. V vprašalnik sem vključila tiste dimenzije kakovosti, ki sta jih v svoji raziskavi odkrila Cai in Jun, zato je v vprašalniku tudi po več trditev, ki se nanašajo le na eno sestavino kakovosti. Kot lahko vidimo v Prilogi 8, Tab. 1, se uporabniki v povprečju skoraj v celoti strinjajo s trditvijo V8, ki pravi, da *preko spletne banke lahko dobijo dovolj informacij o storitvah, ki jih le-ta ponuja* (aritmetična sredina se nahaja na intervalu zaupanja od 4,61 do 4,93 pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$, glej Prilogo 11). Nekoliko nižja ocena aritmetične sredine je bila izkazana za drugo trditev, ki se nanaša na vsebino spletne strani, saj so se uporabniki v povprečju opredeljevali med *strinjam se* in *močno se strinjam* o tem, da jim *spletna banka ponuja tudi ostale informacije, ki jih potrebujejo za izvajanje storitev preko omenjene banke* (aritmetična sredina se nahaja na intervalu zaupanja od 4,38 do 4,68 pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$). V Prilogi 8, Tab. 7, lahko vidimo, da aritmetična sredina za kompleksno spremenljivko *vsebina spletne strani* znaša 4,6522 (na intervalu zaupanja od 4,51 do 4,80 pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$, glej Prilogo 12), iz česar sklepam, da je mnenje uporabnikov glede vsebine pozitivno. Kot je razvidno iz Priloge 9, Tab. 1, je tudi Cronbach α za obe trditvi, ki se nanašata na vsebino spletne strani, večji od 0,6, kar kaže na zanesljivost lestvice merjenja in na konsistentnost obeh trditev.

Druga dimenzija kakovosti, ki sem jo ugotavljala v okviru sklopa trditvev, je bila *natančnost transakcij*, ki se izvajajo preko spletne banke. In sicer sem v okviru prve trditve ugotovila, da se porabniki v povprečju ne strinjajo s trditvijo, *da se zgodi, da je transakcija preko obravnavane spletne banke napačno izvedena, kljub temu, da so se ravnali po navodilih banke* (interval zaupanja znaša od 2,01 do 2,38 pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$), se pa skoraj v celoti strinjajo s tem, da so *transakcije, ki jih opravijo prek spletne banke izvedene pravočasno* (interval zaupanja znaša od 4,66 do 5,08 pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$). Aritmetična sredina za kompleksno spremenljivko *natančnost* znaša 4,8391, vendar pa je Cronbach α manjši od vrednosti 0,6, kar kaže na nekonsistentnost obeh trditvev (Priloga 9, Tab. 2). Zato bom v nadaljevanju obe trditvi, ki se nanašata na natančnost transakcij (izvedba in pravočasnost), obravnavala kot ločeni spremenljivki.

Tabela 2: Preverjanje notranje konsistentnosti posameznih kompleksnih spremenljivk

Kompleksne spremenljivke	Cronbach α
Vsebina	0,7989
Natančnost	0,5711
Enostavnost uporabe	0,6627
Varnost	0,8242

Vir: Priloga 9

Kot lahko vidimo v Tabeli 2, tudi Cronbach α za kompleksno spremenljivko *enostavnost uporabe*, kaže na razmeroma nizko stopnjo konsistentnosti, vendar pa je večji od 0,6, zato lahko še vedno govorimo o sprejemljivi zanesljivosti (podrobnejši podatki se nahajajo v Prilogi 9, Tab. 3). Če primerjamo aritmetične sredine za trditve, ki se nanašajo na spremenljivko *enostavnost uporabe* (Priloga 8, Tab. 1), lahko vidimo, da se uporabniki v povprečju najbolj strinjajo s trditvijo, da je *postopek, ki jim omogoča vstop v spletno banko enostaven*, saj znaša aritmetična sredina za to trditvev kar 5,41. Ta trditvev ima v primerjavi z ostalimi trditvami, ki se nanašajo na posamezne sestavine kakovosti, najvišjo aritmetično sredino in interval zaupanja (od 5,26 do 5,55 pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$), na kar kaže tudi močna asimetrija v desno na histogramu v Prilogi 8, Tab. 8.

Najvišja stopnja konsistentnosti se je pokazala pri trditvah, ki se nanašajo na kompleksno spremenljivko *varnost spletnega bančništva*, saj znaša Cronbach α kar 0,8242 (glej Tabelo 2), kar kaže na visoko zanesljivost merskega instrumenta. Aritmetična sredina za omenjeno kompleksno spremenljivko znaša 4,6478 (na intervalu zaupanja od 4,4842 do 4,8115 pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$) kar kaže na pozitivno mnenje uporabnikov glede varnosti (Priloga 11). Naj še enkrat omenim, da so se podobni rezultati pokazali tudi pri prvih dveh trditvah, ki sta se nanašali na varnost spletnega bančništva, in sicer pri trditvi *»Če bi mi druga banka lahko zagotovila večjo varnost internetnega poslovanja bi se odločil/a zanjo«* in pa pri trditvi *»Varnost internetnega bančništva me ne skrbi v tolikšni meri, da bi me to odvrnilo od uporabe obravnavane spletne banke«*. Če si natančneje ogledamo posamezni trditvi, ki se nanašata na

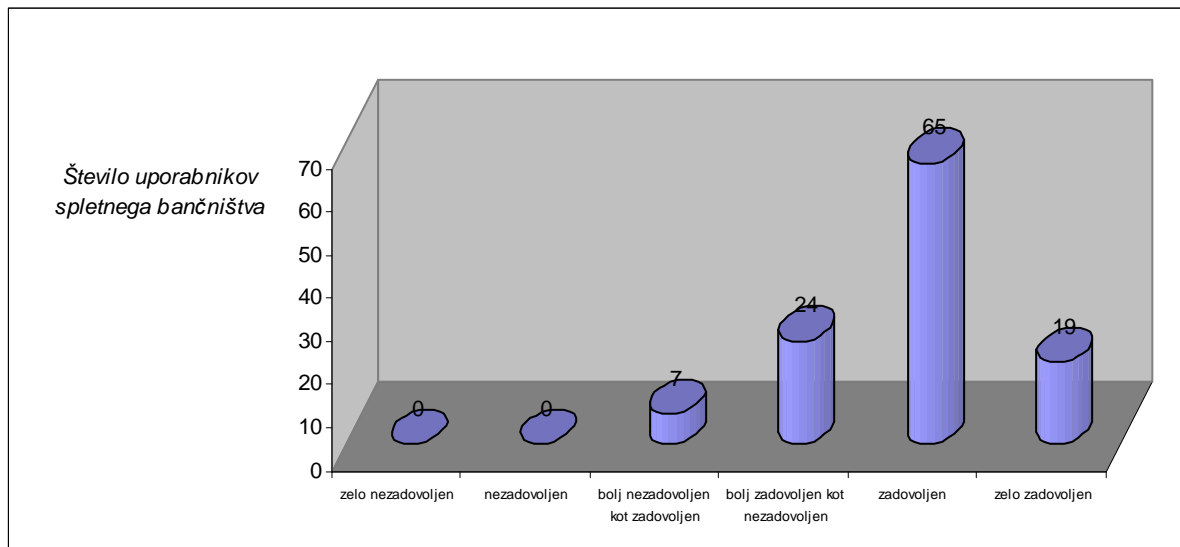
varnost kot sestavino kakovosti, lahko vidimo, da je najvišja aritmetična sredina ocenjena za trditev *verjamem, da banka skrbi za zasebnost mojih podatkov, ki jih posredujem preko spletne banke*, saj znaša 4,83 (na intervalu zaupanja od 4,68 do 4,99 pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$), kar lahko vidimo tudi v Prilogi 11. Aritmetična sredina za drugo trditev, ki se nanaša ne sestavino varnost (*spletna banka omogoča varno izvedbo transakcij*) pa znaša 4,46 (na intervalu od 4,26 do 4,66 pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$), kar zopet kaže na pozitivno mnenje uporabnikov glede varnosti spletnega bančništva (Priloga 11).

Podobni rezultati se pojavijo pri dveh sestavinah kakovosti, in sicer pri *posodobitvi informacij* ter pri *dopadljivem videzu spletne strani*, kjer so uporabniki v povprečju odgovarjali, da se skoraj v celoti strinjajo s tem, da *banka skrbi za to, da so na spletni banki na voljo posodobljene informacije* ter da je *spletna stran na pogled privlačna*. Aritmetična sredina za spremenljivko *ažurnost informacij* znaša 4,61 (na intervalu zaupanja med 4,46 in 4,75 pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$, glej Prilogo 11), za spremenljivko *dopadljiv videz spletne strani*, pa 4,64 (na intervalu zaupanja od 4,48 do 4,80 pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$, glej Prilogo 11).

V okviru univariatne analize sem s pomočjo statističnega programa med drugim tudi izračunala, kakšna je konsistentnost vseh trditev, ki se nanašajo na sestavine kakovosti internetnega bančništva. Cronbach α za omenjene trditve znaša 0,8357 (glej Prilogo 10), kar kaže na to, da vse trditve, ki se nanašajo na sestavine kakovosti storitev, dejansko merijo kakovost storitev internetnega bančništva in da med njimi obstaja visoka konsistentnost, saj je vrednost koeficienta visoka.

Zadnja trditev v tabeli se nanaša na obseg ponudbe preko spleta. Uporabniki so se v povprečju strinjali, da jim *banka preko spleta ponuja premalo storitev* (interval zaupanja znaša od 4,69 do 4,98 pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$), le 3,5% anketirancev je bilo takšnih, ki so izrazili močno ne-strinjanje s to trditvijo, največ pa je bilo torej takih, ki so se s trditvijo strinjali (modus = 4), glej Prilogo 8, Tab. 1 in 9. Vprašalnik se zaključí z vprašanjem o zadovoljstvu z internetnim bančništvom, kjer je kar 65 izmed 115 v vzorec zbranih uporabnikov izrazilo zadovoljstvo z omenjenimi storitvami (glej Sliko 7, str. 34).

Slika 7: Zadovoljstvo z internetnim bančništvom izbrane spletne banke



Vir: Priloga 8, Tab. 10

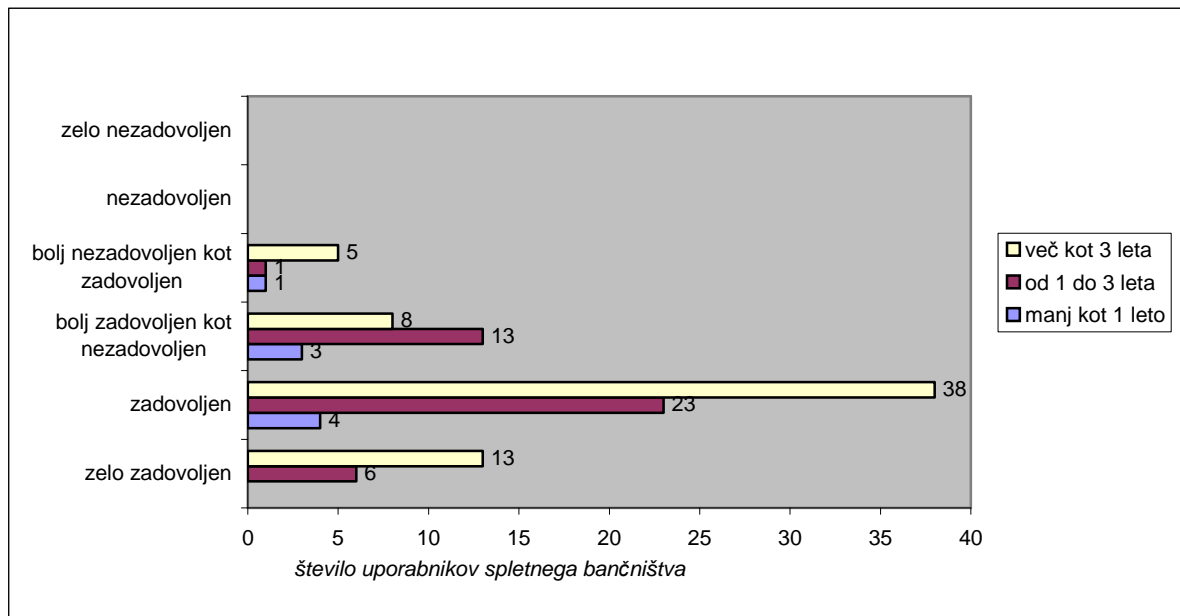
Za vsako posamezno trditev sem izvedla tudi testno statistiko, ki se za posamezne spremenljivke nahaja v Prilogi 11, za kompleksne pa v Prilogi 12. Pri vseh trditvah je stopnja značilnosti manjša od $\alpha = 0,05$, zato lahko vse ocene aritmetičnih sredin za posamezne spremenljivke postavljamo pri stopnji značilnosti $P = 0,000$.

5.3.2. PREVERJANJE RAZISKOVALNIH HIPOTEZ

1. Raziskovalna hipoteza: uporabniki, ki dlje časa uporabljajo storitve spletnega bančništva, so bolj zadovoljni z njimi kot uporabniki, ki te storitve uporabljajo manj časa

Prvo hipotezo sem postavila z namenom, da preverim, ali obstaja povezava med časovno uporabo internetnega bančništva in zadovoljstvom z njim. Sklepam namreč, da so si tisti uporabniki, ki že dlje časa uporabljajo omenjene storitve, pridobili več izkušenj, kar posledično vodi tudi k večjemu zadovoljstvu s storitvijo, saj je ta lahko pri njih kakovostneje izvedena kot pa pri uporabnikih z manj izkušnjami. Zanimalo me je, ali sploh obstaja povezava med spremenljivkama časovna uporaba in zadovoljstvo s storitvami spletnega bančništva. S pomočjo kontingenčne tabele sem prišla do ugotovitev, ki jih navajam v grafikonu (Slika 8, str. 35).

Slika 8: Zadovoljstvo s storitvami spletnega bančništva v povezavi s časovno uporabo



Vir: Priloga 13, Tab. 1

Kot je razvidno iz slike 8, je kar 38 izmed 115 v vzorec zbranih uporabnikov takšnih, ki storitve internetnega bančništva uporabljajo več kot tri leta in hkrati izražajo zadovoljstvo z njimi. Vendar pa je potrebno upoštevati, da se največji delež takšnih uporabnikov pojavi tudi pri nezadovoljstvu s storitvijo, zato glede na omenjene podatke ne morem trditi, da obstaja povezava med zadovoljstvom s storitvijo in časom uporabe spletnega bančništva.

Glede na to, da je časovna uporaba storitev internetnega bančništva numerična spremenljivka, zadovoljstvo s storitvami spletne banke pa intervalna, ne morem ugotovljati, ali med njima obstaja odvisnost, lahko pa ugotovim, kakšna je povezanost. V ničelni domnevi tako predpostavljam, da sta dejanska in teoretična frekvenca enaki in s tem zanikam obstoj povezanosti med spremenljivkama, v alternativni domnevi pa poskušam to povezanost dokazati:

H_0 : dejanska frekvenca je enaka teoretični ($f_{ij} = f_{ij}^{\text{teoret}})$

H_1 : dejanska frekvenca in enaka teoretični ($f_{ij} \neq f_{ij}^{\text{teoret}})$

Kot lahko vidimo v Prilogi 13, Tab. 2, je vrednost Pearsonovega koeficienta χ^2 enaka 9,140, pri stopnji značilnosti dvostranskega preizkusa $P = 0,166$ (kar pri enostranskem preskusu znaša 0,083). Stopnja enostranskega preskusa je tako večja od $\alpha = 0,05$, zato na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve, da je dejanska frekvenca enaka teoretični. Sklep, ki ga lahko sprejemem je, da med spremenljivkama zadovoljstvo s storitvami spletnega bančništva in njegovo časovno uporabo ni povezanosti.

Glede na to, da uporabnike internetnega bančništva lahko razvrstim v neodvisne skupine, sem se odločila, da naredim še preizkus domneve o razliki med več aritmetičnimi sredinami za neodvisne vzorce. Zato v ničelni domnevi predpostavljam, da so aritmetične sredine pri vseh skupinah uporabnikov enake, torej da je zadovoljstvo s storitvami internetnega bančništva pri vseh skupinah uporabnikov enako. V alternativni domnevi pa sklepam, da so aritmetične sredine med posameznimi skupinami uporabnikov različne in da se zadovoljstvo z omenjenimi storitvami razlikuje glede na čas uporabe teh storitev.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$$

V Prilogi 13, Tab. 3 lahko vidimo, da je stopnja značilnosti $P = 0,150$, kar je več od stopnje značilnosti $\alpha = 0,05$. Zato na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrnila ničelne domneve in tako ne morem sklepati, da je zadovoljstvo s storitvami spletnega bančništva različno glede na časovno uporabo le-teh.

Na podlagi vseh navedenih rezultatov ne morem potrditi hipoteze o povezanosti časovne uporabe internetnega bančništva ter zadovoljstvu z njim, saj sem ugotovila, da za uporabnike, ki dlje časa uporabljajo storitve internetnega bančništva, posledično ne velja, da so tudi bolj zadovoljni z njimi.

2. Raziskovalna hipoteza: sestavine kakovosti, s katerimi uporabniki vrednotijo kakovost storitev internetnega bančništva, imajo različen pomen za ustvarjanje njihovega zadovoljstva s spletno banko

Osrednja hipoteza in hkrati cilj moje diplomske naloge se nanaša na pomen posamezne sestavine kakovosti pri ustvarjanju zadovoljstva s storitvami internetnega bančništva. V ta namen sem najprej izračunala Crombach α za posamezne kompleksne spremenljivke. Pri vseh kompleksnih spremenljivkah se je, kot rečeno, pokazala konsistentnost med posameznimi trditvami, razen pri spremenljivki *natančnost*, kjer je bil omenjeni koeficient manjši od 0,6 (glej Tabela 2, str. 32). Zato bom spremenljivko *natančnost* preučevala po posameznih trditvah in ne kot kompleksno spremenljivko. Sestavine, ki jih pri vrednotenju kakovosti uporabljajo slovenski uporabniki spletne banke, bom določila s pomočjo povezanosti posamezne spremenljivke z zadovoljstvom s spletnim bančništvom, saj je zadovoljstvo tesno povezano z zaznavanjem kakovosti.

V ničelni domnevi tako predpostavljam, da so spremenljivke, ki so bile odkrite v tuji raziskavi, povezane z zadovoljstvom s spletnim bančništvom. V alternativni domnevi pa, da omenjene povezave ni, kar pomeni, da slovenski uporabniki ne vrednotijo sestavin internetnega bančništva z enakimi dimenzijami kot tuji, oziroma da so sestavine kakovosti pri ustvarjanju zadovoljstva s spletnim bančništvom različne od tistih, ki so bile odkrite v raziskavi Caia in Juna.

Tabela 3: Korelacijska matrika med spremenljivkami, ki določajo sestavine kakovosti storitev in zadovoljstvom z internetnim bančništvom obravnavane spletne banke

Pearsonov korelacijski koeficient za naslednje spremenljivke v primerjavi z zadovoljstvom:	Zadovoljstvo s storitvami spletne banke	Stopnja značilnosti
<i>ENOSTAVNOST UPORABE</i>	0,387	0,000
<i>VARNOST</i>	0,376	0,000
<i>ŠIROK OBSEG PONUDBE</i>	0,338	0,000
<i>NATANČNA IZVEDBA</i>	0,321	0,000
<i>DOPADLJIV VIDEZ</i>	0,290	0,001
<i>VSEBINA</i>	0,284	0,001
<i>AŽURNOST INFORMACIJ</i>	0,252	0,003
<i>PRAVOČASNA IZVEDBA</i>	0,177	0,030

Vir: Priloga 14, Tab. 1

Kot je razvidno iz zgornje tabele, zavzema korelacijski koeficient najvišjo vrednost pri spremenljivki enostavnost uporabe, kjer znaša 0,387, pri stopnji značilnosti $P = 0,000$, kar pomeni, da je povezava med spremenljivko enostavnost uporabe spletnega bančništva in zadovoljstvo s storitvami spletne banke srednje močna in pozitivna. Podobne ugotovitve se pojavijo tudi pri kompleksni spremenljivki *varnost* ter pri spremenljivkah *širok obseg ponudbe* in *natančna izvedba transakcij*, kjer korelacijska koeficienta zavzemata vrednosti, ki so višje od 0,3. Šibka povezanost z odvisno spremenljivko zadovoljstvo s storitvami spletne banke pa se je izkazala pri ostalih spremenljivkah, kjer so vrednosti korelacijskih koeficientov nižje od 0,3. Spremenljivke, ki jih je program SPSS vključil v regresijski model, so tako: *enostavnost uporabe*, *širok obseg ponudbe storitev* in *varnost*, saj so njihove vrednosti korelacijskih koeficientov najvišje (glej Prilogo 14, Tab. 2).

Glede na postavljeno hipotezo, sem želela tudi ugotoviti, v kolikšni meri je zadovoljstvo s storitvami internetnega bančništva odvisno od posameznih treh spremenljivk, saj sem sklepala, da imajo spremenljivke različen pomen pri ustvarjanju zadovoljstva. V ta namen sem izvedla tudi regresijsko analizo, kamor sem kot odvisno spremenljivko vključila zadovoljstvo. V Prilogi 14, Tab. 3, lahko vidimo, da je multipli korelacijski koeficient enak 0,502, kar pomeni, da je odvisnost med *zadovoljstvom s spletnim bančništvom* in neodvisnimi spremenljivkami, *enostavnost uporabe*, *širok obseg ponudbe storitev* in *varnost*, dokaj močna in pozitivna. Iz tega lahko sklepam, da sta kompleksni spremenljivki *varnost* in *enostavnost uporabe* ter spremenljivka *širok obseg ponudbe storitev* kot sestavine kakovosti uporabnikom najpomembnejše, zato je tudi zadovoljstvo s storitvami spletnega bančništva najbolj odvisno od njih. V Prilogi 14, Tab. 4, lahko tudi vidimo spremenljivke, ki niso bile vključene v regresijski model, iz česar lahko sklepam, da med njimi in zadovoljstvom s storitvami spletnega bančništva ni povezanosti.

Če rezultate primerjam s tistimi, ki sta jih v svoji raziskavi dobila Cai in Jun, je razvidno, da se pomen posameznih sestavin kakovosti pri slovenskih uporabnikih spletnega bančništva

nekoliko razlikuje. Vendar se je kljub različnemu vrednotenju posameznih sestavin izkazalo, da tako tuji kot slovenski uporabniki spletnega bančništva obravnavane banke najvišji pomen pripisujejo enostavnosti uporabe (Cai, Jun, 2001, str. 286), medtem ko se pomen ostalih sestavin med uporabniki razlikuje. Zanimiva ugotovitev je bila tudi ta, da so slovenski uporabniki spletnega bančništva varnosti pripisali precej višji pomen kot tuji, ki so jo uvrstili šele na zadnje mesto. Sklepam, da na to vpliva tudi stopnja razvitosti internetnega bančništva, ki se med Slovenijo in ameriškimi državami verjetno precej razlikuje, od tod pa izhaja tudi večje nezaupanje slovenskih uporabnikov v varnost obravnavane spletne banke.

Na podlagi rezultatov raziskave lahko torej potrdim postavljeno hipotezo in sklenem, da slovenski uporabniki spletnega bančništva obravnavane banke pripisujejo njegovim sestavinam kakovosti drugačen pomen kot tuji uporabniki, pri tem pa se ta pomen pri ustvarjanju zadovoljstva razlikuje.

3. Raziskovalna hipoteza: nizka varnost internetnega bančništva je pomemben vzrok, ki porabnike odvrne od njihove uporabe

Glede nato, da imajo glede varnosti internetnega bančništva uporabniki največ dvomov, sem želela ugotoviti, ali je ta sestavina za uporabnike pomembna v tolikšni meri, da jih lahko odvrne od uporabe elektronskega bančništva. Za preverjanje hipoteze sem v vprašalnik vključila dve trditvi, od katerih je ena oblikovana v negativnem smislu, kar sem upoštevala tudi pri analizi. S pomočjo One-Sample T-testa⁶ sem izvedla preskus domneve o vrednosti aritmetične sredine. V ničelni domnevi sem predpostavljala, da je aritmetična sredina tako za trditev »Ne bi se odločil/a za drugo banko, če bi mi ta ponudila večjo varnost e-bančništva« (v pozitivni obliki), kot za trditev »Varnost me ne skrbi v tolikšni meri, da bi me to odvrnilo od uporabe e-bančništva«, večja ali enaka 4. Z alternativno domnevo pa sem skušala dokazati, da je aritmetična sredina manjša od štiri in da se uporabniki v povprečju bolj nagibajo k negativnemu mnenju glede varnosti elektronskega bančništva (pri trditvah je bila uporabljena šest-stopenjska lestvica).

$$H_0: \mu \geq 4$$

$$H_1: \mu < 4$$

Rezultati One-Sample T-testa so pokazali, da ni značilnih razlik, saj znaša stopnja značilnosti dvostranskega preskusa domneve o aritmetični sredini za trditev »Ne bi se odločil/a za drugo banko, če bi mi ta zagotovila večjo varnost« (pozitivno) 0,209. Pri enostranskem preskusu tako ta vrednost znaša 0,1045 in je večja od stopnje značilnosti $\alpha = 0,05$ (glej Prilogo 17, Tab. 1). Pri preverjanju domneve o aritmetični sredini za trditev »Varnost me ne skrbi v tolikšni meri, da bi me to odvrnilo od uporabe e-bančništva«, pa znaša stopnja značilnosti enostranskega preizkusa 0,052, kar je zopet večje od stopnje značilnosti $\alpha = 0,05$ (glej Prilogo 15, Tab. 1).

⁶ Test, s katerim preskusimo domnevo o vrednosti aritmetične sredine, če standardni odklon v populaciji ni znan.

Na podlagi vzorčnih podatkov torej ne morem zavrniti ničelne domneve, da je aritmetična sredina večja ali enaka 4. S tega stališča tudi ne morem potrditi postavljene hipoteze, da je slaba varnost pomemben vzrok, ki uporabnike odvrne od uporabe elektronskega bančništva. Vzroki za takšno ugotovitev so lahko različni, predpostavljam pa, da sta zvestoba uporabnikov in zaupanje do banke verjetno pomembna razloga, ki posledično prispevata k temu, da uporabnike varnost ne skrbi v tolikšni meri, kot bi bilo pričakovano. Vendar pa gre le za moje osebno predvidevanje, ki morda lahko služi kot izhodišče k podrobnejši prihodnji raziskavi.

4. Raziskovalna hipoteza: uporabniki so dovolj usposobljeni za opravljanje storitev internetnega bančništva

V okviru četrte hipoteze sem ugotavljala, kakšno je mnenje uporabnikov glede njihove usposobljenosti za opravljanje vloge pri internetnem bančništvu. Tako sem v okviru ničelne domneve predpostavljala, da se uporabniki ne strinjajo s tem, da so dovolj usposobljeni za svojo vlogo, v alternativni domnevi pa sem postavila trditev, da je aritmetična sredina večja ali enaka 4, torej se uporabniki strinjajo o tem, da so o svoji vlogi dovolj poučeni.

$$H_0: \mu < 4$$

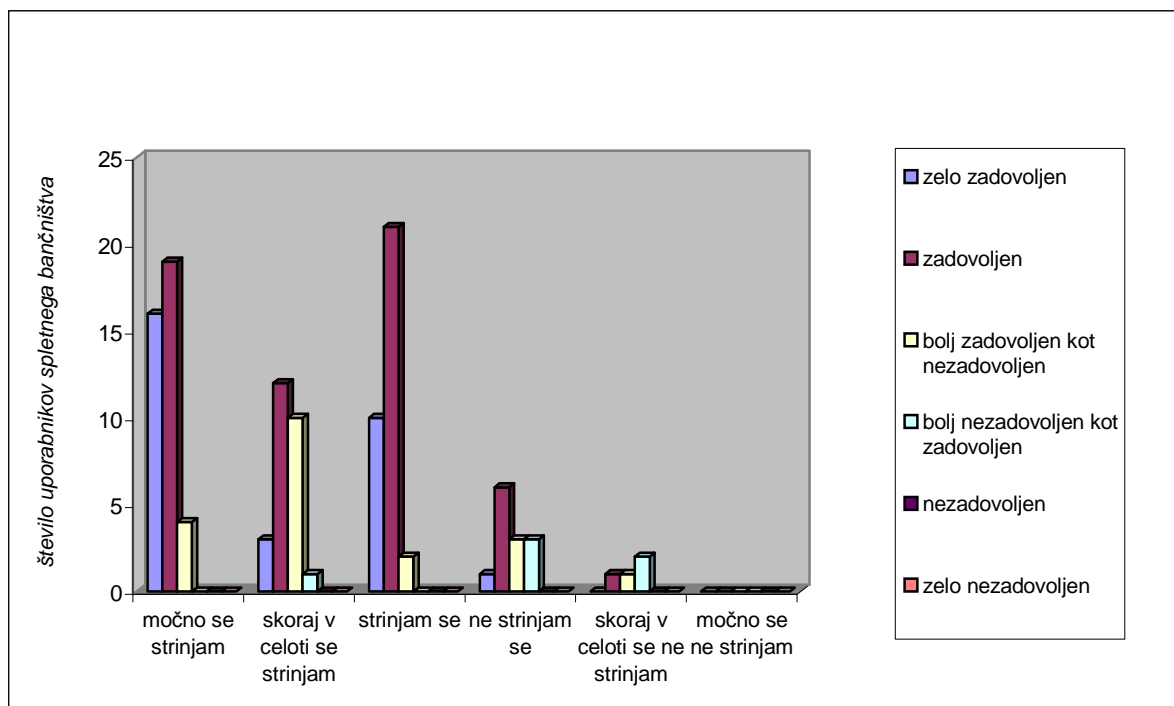
$$H_1: \mu \geq 4$$

Kot je razvidno iz Priloge 16, se je pri obeh trditvah glede usposobljenosti uporabnikov pokazalo, da je stopnja značilnosti dvostranskega preizkusa $P = 0,000$, kar je manjše od stopnje značilnosti $\alpha = 0,05$. Tudi univariatna analiza je pokazala, da sta aritmetični sredini tako za trditev »Pri nameščanju certifikata nisem imel težav« kot za trditev »Menim, da sem dovolj seznanjen s spletno banko, da jo lahko nemoteno uporabljam«, zelo visoki, saj so se uporabniki v povprečju skoraj v celoti strinjali z obema trditvama (glej Priloga 8, Tab. 1).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejemem sklep, da so uporabniki dovolj usposobljeni za opravljanje storitev prek spletne banke. Razlogi za zadostno usposobljenost uporabnikov pa so lahko različni (od izobraževanja s strani kontaktne centra, pa do tega, da so bili uporabniki, ki so se odzvali na anketni vprašalnik morda bolj naklonjeni internetu in tovrstnemu načinu poslovanja), in jih lahko upoštevam kot odprto možnost za morebitno nadaljnje raziskovanje.

5. Raziskovalna hipoteza: predhodno zadovoljstvo z izvedbo storitev v poslovalnici banke pozitivno vpliva na odločitev o uporabi spletnega bančništva

Slika 9: Vpliv zadovoljstva s storitvami v poslovalnici na odločitev za spletno bančništvo



Vir: Priloga 17

Iz slike 9 je razvidno, da se večina udeležencev raziskave strinja, da je zadovoljstvo s storitvami v poslovalnici vplivalo na njihovo odločitev za spletno bančništvo, hkrati pa so ti anketiranci izražali tudi visoko stopnjo zadovoljstva s storitvami v poslovalnici. Iz tega bi sicer lahko sklepala na povezanost obeh dejavnikov, vendar pa bom za potrditev hipoteze izvedla tudi dva preskusa. Najprej bom preskusila domnevo o vrednosti aritmetične sredine za trditve *pozitivni vpliv zadovoljstva na spletno bančništvo*, potem pa bom ugotavljala vrednost Pearsonovega korelacijskega koeficienta za obe trditvi.

Pri preskušanju domneve o aritmetični sredini spremenljivke *pozitivni vpliv zadovoljstva na spletno bančništvo* v ničelni domnevi postavljam izhodišče, da je aritmetična sredina manjša od štiri, kar pomeni, da se uporabniki v povprečju ne strinjajo s pozitivnim vplivom zadovoljstva s storitvijo v poslovalnici na odločitev za spletno bančništvo. V alternativni domnevi pa predpostavljam, da se uporabniki z omenjeno trditvijo strinjajo.

$$H_0: \mu < 4$$

$$H_1: \mu \geq 4$$

Preskus je pokazal, da se uporabniki v povprečju skoraj v celoti strinjajo s tem, da jih je zadovoljstvo s storitvijo v poslovalnici spodbudilo k odločitvi za spletno bančništvo, kar

pomeni, da lahko zavrnem ničelno domnevo in na tej podlagi sprejem sklep, da se uporabniki strinjajo s pozitivnim vplivom zadovoljstva s storitvijo v poslovalnici na odločitev za spletno bančništvo. Sklep postavljam pri stopnji značilnosti $P = 0,000$ (glej Prilogo 18, Tab. 1).

Želela pa sem ugotoviti, kako močna povezanost obstaja med spremenljivkama *zadovoljstvo s storitvami v poslovalnici* in *odločitvijo za spletno bančništvo*. V ta namen sem s pomočjo statističnega programa SPSS za obe spremenljivki izračunala Pearsonov korelacijski koeficient, ki znaša 0,326, kar pomeni, da je povezanost med spremenljivko *zadovoljstvo s storitvijo v poslovalnici* in spremenljivko *vpliv zadovoljstva na odločitev za spletno bančništvo* srednje močna, linearna in pozitivna (glej Prilogo 18, Tab. 2). Na podlagi ocenjene vrednosti determinacijskega koeficienta (Priloga 18, Tab. 3), pa ugotavljam, da je le 32,6% variance zadovoljstva z internetnim bančništvom pojasnjene z linearnim vplivom zadovoljstva s storitvijo v bančni poslovalnici.

Pri preverjanju domneve o regresijskem koeficientu β , kjer sta ničelna in alternativna domneva: $H_0: \beta = 0$ in $H_1: \beta > 0$, sem prišla do ugotovitve, da lahko zavrnem ničelno hipotezo in sprejem sklep, da je regresijski koeficient večji od 0. Sklep postavljam pri stopnji značilnosti $P = 0,000$ (glej Prilogo 18, Tab. 4).

Na podlagi obeh analiz tako lahko potrdim postavljeno hipotezo in sprejem sklep, da zadovoljstvo s storitvijo v poslovalnici pozitivno vpliva na odločitev za spletno bančništvo.

6. SKLEP

Vedno bolj konkurenčno okolje in hitrejši tempo življenja tako bankam kot tudi ostalim storitvenim organizacijam narekujejo preusmerjanje na nove načine poslovanja. Tudi v bančnem sektorju se je zgodila revolucija, ki jo morajo banke poskušati čimbolj izkoristiti sebi v prid. Pri tem se lahko zgledujejo po tujih bankah, ki so že zdavnaj zgradile visoko konkurenčni internetni bančni sektor. Takšnemu dosežku se slovenske banke lahko približajo tako, da razvijajo tiste sestavine kakovosti, ki so za uporabnike pri elektronskem bančništvu najpomembnejše, saj bodo le na ta način dosegale njihovo zadovoljstvo in s tem posledično vplivale na zaznavanje kakovosti.

Za uporabnike izbrane slovenske spletne banke se je pri raziskavi izkazalo, da za vrednotenje kakovosti ne uporabljajo povsem enakih sestavin kot uporabniki tujih spletnih bank, kar pa je lahko posledica različnih dejavnikov. Po eni strani je potrebno upoštevati, da v Sloveniji veljajo drugačne kulturne značilnosti, po drugi strani pa je internetno bančništvo glede na tuje banke še razmeroma v razvoju. To potrjujejo tudi odgovori udeležencev raziskave, ki so kot eno izmed pomembnejših sestavin označili široko ponudbo storitev na spletu. Tuji potrošniki tej sestavini niso pripisali tolikšnega pomena, saj njihove banke v večini primerov na spletu ponujajo številne storitve, medtem ko je pri nas na voljo le nekaj najosnovnejših.

Presenetljiv rezultat, ki se je pokazal pri izvedeni raziskavi, pa se je pojavil pri varnosti internetnega bančništva, saj sem glede na preiskovalno raziskavo, pričakovala bolj negativno mnenje anketirancev. Dejansko sem morala zavrniti hipotezo o tem, da bi bila slaba varnost tako pomembna sestavina, da bi lahko porabnike odvrnila od uporabe spletne banke. Zanimiva ugotovitev je bila tudi ta, da se je za sestavino kakovosti *enostavnost uporabe* izkazalo, da je tako za tuje kot za slovenske uporabnike izbrane spletne banke le-ta najpomembnejša. Tudi pri slovenskih uporabnikih je vrednost Pearsonovega korelacijskega koeficienta za spremenljivki *enostavnost uporabe* in *zadovoljstvo s storitvami spletnega bančništva* najvišja.

Z raziskavo sem prišla do ugotovitve, da stranke obravnavne banke gojijo visoko stopnjo zvestobe do svoje banke. Na to namreč kaže njihovo strinjanje s trditvijo, da ne bi bili pripravljeni zamenjati banke, četudi bi jim druga banka ponudila večjo varnost spletnega poslovanja. Iz tega sicer lahko po eni strani sklepam na zvestobo uporabnikov, vendar pa po drugi strani lahko ta rezultat pripišem tudi dejstvu, da porabnike varnost morda le ne skrbi v tolikšni meri, kot sem predhodno pričakovala.

Zanimiva ugotovitev, ki izhaja iz raziskave je tudi velika povezanost med tradicionalnim in internetnim bančništvom. Banka obe obliki bančništva ne sme obravnavati kot ločeni tržni poti, temveč mora upoštevati njuno povezanost. Zato menim, da mora banka po eni strani skrbeti za visoko kakovost storitev v poslovalnici, po drugi strani pa mora vzdrževati visoko raven internetnih bančnih storitev. Uporabniki jih sicer vrednotijo z drugimi sestavinami kot tradicionalne, vendar kljub temu med njima obstaja povezava. To pa pomeni, da lahko znižanje slabše kakovosti storitev v poslovalnici, prispeva tudi k slabšemu vrednotenju storitev internetnega bančništva.

V splošnem lahko zaključim, da so uporabniki izbrane spletne banke v večji meri zadovoljni s funkcionalno kakovostjo njenih spletnih storitev, nezadovoljni pa so z obsegom ponudbe, torej tehničnim vidikom kakovosti, saj si želijo prejemati preko spleta več storitev. Menim, da bi morala banka vložiti še več naporov v razvoj novih storitev in praktično pripeljati vse svoje storitve do vrat kupcev. Današnji način življenja namreč ljudem omogoča vedno manj prostega časa, saj se življenje odvija v hitrejšem tempu. Zato bodo sčasoma ljudje imeli vedno manj možnosti, da bi se osebno oglasili v banki, segment uporabnikov interneta in s tem tudi spletnega bančništva, pa se bo začel vedno hitreje povečevati. Banka, ki je zazrta v prihodnost, se mora torej že vnaprej zavedati teh dejstev in ponuditi kakovostne storitve, še preden bo to storila njena konkurenca. Glede na to, da Slovenija postaja vedno bolj odprta država in da so vstopi tujih bank na slovenski trg postali že precej pogost pojav, morajo banke resno razmisliti o tem, s čim bodo navdušile svoje stranke, da bodo le-te ohranile svojo zvestobo do njih in jim na dolgi rok omogočile obstoj na trgu.

LITERATURA

1. Arh Geni: Ko se banke na ogled postavijo. Kapital, Ljubljana, 307(2003), 13, str. 36-38.
2. Athiyaman Adeed: Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education. Bradford. European Journal of Marketing. Bathurst : Charles Sturt University, 31(1997), 7, str. 528-540.
3. Broderick J. Anne, Vachirapornpuk Supattra: Service quality in internet banking: the importance of customer role. Marketing Intelligence & Planning. Leicester : De Montfort University, 20(2002), 6, str. 327-335.
4. Bračun Franc: Praktične izkušnje pri uvajanju elektronskega bančništva. Zbornik, Banke in tveganja. Portorož : Zveza ekonomistov Slovenije, 1997, str. 149-153.
5. Cikić Sanja, Vehovar Vasja: E-bančništvo 2004/1. Poročilo RIS.
[URL: <http://www.ris.org/main/baza/baza.php?bid=334&avtor=9>], 13.02.2005.
6. Cronin J. Joseph, Taylor Steven A.: SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. Journal of Marketing, 58(1994), 1, str. 125-131.
7. Cuthbert F. Peter: Managing service quality in HE: is SERVQUAL the answer? Managing Service Quality. Cheshire : Metropolitan University, 6(1996), 3, str. 31-35.
8. Čepulič Urška: Kakovost storitev in zadovoljstvo uporabnikov na področju kulture. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 102 str.
9. Dubrovski Drago: Model potrošnikovega zadovoljstva. Slovenska ekonomska revija, Ljubljana, 48(1997),5, str. 33-42.
10. Grad Romana: Sodobne tržne poti v bančništvu in na primeru Nove Ljubljanske banke d.d.. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 53 str.
11. Johnson Robert: The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. International Journal of Service Industry Management. Coventry : University of Warwick, 6(1995), 5, str. 53-71.
12. Jokić Jasmina: Elektronsko bančništvo pravnih oseb Nove Ljubljanske banke d.d.. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 45 str.
13. Jun Minjoon, Cai Shaohan: The key determinants of Internet banking service quality: a content analysis. International Journal of Bank Marketing. New Mexico: New Mexico State University, 19(2001), 7, str. 276-291.
14. Kavran Tanja: E-bančništvo v Sloveniji, januar, 2002.
[URL: http://www.graliteo.si/4_2_lclank.php?cid=387], 23.03.2005.
15. Kačič Andreja. Uporaba interneta, 2004. Statistični urad RS.
[URL: http://www.stat.si/novice_poglej.asp?ID=326], 24.03.2005.
16. Kokalj Simona: Ravnanje z odnosi do strank v banki, podprto s skladiščem podatkov. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 114 str.
17. Kotler Philip: Marketing Management, Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 956 str.
18. Lovelock Christopher H., Vandermerwe Sandra, Lewis Barbara: Service Marketing. New York : Prentice-Hall, 1996, 660 str.

19. Oseli Petra: Na splet po varnost in denar. Kapital, Ljubljana, 340(2004), 14, str. 90-95.
20. Parasuraman A., Zeithaml Valerie A., Berry Leonard L.: Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implication for Further Research. Journal of Marketing, 58(1994), 11, str. 111-124.
21. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev s primeri iz prakse. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 2004. 345 str.
22. Prinčič Biljana: Ugotavljanje zadovoljstva strank, ki poslujejo prek interneta (Storitev poslovni SKB Net). Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 111 str.
23. Remic Maja: Porabnikovo vrednotenje zdravstvenih storitev. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 44 str.
24. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 261. str.
25. Rupnik Liljana: Razumevanje in merjenje kakovosti storitev na področju izobraževanja odraslih. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004. 83 str.
26. Svobljak Miš Irena: Bančne storitve niso čokolada. Ljubljana : Profesionalna prodaja, 5(2000), 11, str. 11-12.
27. Vehovar Vasja, Kronegger Luka: E-bančništvo 2004/2. Poročilo RIS.
[URL: <http://www.ris.org/main/baza/baza.php?bid=652>], 21.9.2005.

VIRI

1. Interno gradivo banke, 2002.
2. Komac Daša: Angleško slovenski in slovensko angleški moderni slovar. Šesta izdaja. Ljubljana : Cankarjeva založba, 1998.
3. Predstavitev spletne banke Abanet.
[URL: <http://www.abanka.si/storitev.asp?MapaId=96>], 19.08.2005.
4. Predstavitev spletne banke Klik.
[URL: <http://www.nlb.si/cgi-bin/nlbweb.exe?doc=5444>], 19.08.2005.
5. Predstavitev spletne banke Online b@nka.
[URL: <http://online.ba-ca.si/>], 19.08.2005.
6. Predstavitev spletne banke RaiffeisenNet.
[URL: <http://www.r-kb.si/RaiffeisenNET/index.htm>], 19.08.2005.
7. Predstavitev spletne banke SKB NET.
[URL: <http://www.skb.si/eban/eban-preb.html>], 19.08.2005.
8. Raba interneta v Sloveniji: Uporabniki interneta, junij, 1999.
[URL: <http://www.ris.org/si/ris99/news/n220699.html>], 13.02.2005.

SLOVARČEK TUJIH IZRAZOV

<i>TUJ IZRAZ (ang.)</i>	<i>SLOVENSKI IZRAZ</i>
Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications	mednarodni informacijski sistem, ki omogoča opravljanje mednarodnih transakcij v enotni obliki za vse uporabnike
on line	spleten, medmrežen, interneten
virtual bank	navidezna banka oz. banka ki posluje le preko spleta, virtualna banka
outcome quality	tehnična kakovost, končna kakovost
process quality	funkcionalna kakovost
tangibles	otipljivost; opredmetena sredstva
reliability	zanesljivost
responsiveness	odzivnost
competence	sposobnost
courtesy	spoštljivost
communication	komunikacija
credibility	verodostojnost
security	varnost
access	dostopnost
emphaty	sočutnost, usmerjenost k porabniku
user-friendly	uporabniku prijazen

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Spletne banke v Sloveniji	1
PRILOGA 2: Primerjava ponudb spletnih bank	2
PRILOGA 3: Vprašanja s strani uporabnikov internetnih bančnih storitev obravnavane spletne banke	3
PRILOGA 4: Skupinski pogovor s komitenti izbrane banke	3
PRILOGA 5: Globinski intervju z zaposlenim	6
PRILOGA 6: Anketni vprašalnik	7
PRILOGA 7: Analiza uporabe e-bančništva glede na demografske in druge značilnosti	9
PRILOGA 8: Univariatna analiza posameznih vprašanj.....	10
PRILOGA 9: Analiza konsistentnosti posameznih kompleksnih spremenljivk	14
PRILOGA 10: Analiza konsistentnosti za trditve, ki merijo kakovost storitev internetnega bančništva.....	16
PRILOGA 11: Testna statistika za posamezne spremenljivke.....	16
PRILOGA 12: Testna statistika za kompleksne spremenljivke	17
PRILOGA 13: Rezultati preverjanja prve raziskovalne hipoteze: uporabniki, ki dlje časa uporabljajo storitve internetnega bančništva so bolj zadovoljni z njimi kot uporabniki, ki te storitve uporabljajo manj časa.....	18
PRILOGA 14: Rezultati preverjanja druge raziskovalne hipoteze: sestavine kakovosti, s katerimi uporabniki vrednotijo kakovost storitev internetnega bančništva, imajo različen pomen za ustvarjanje njihovega zadovoljstva s spletno banko	19
PRILOGA 15: Rezultati preverjanja tretje raziskovalne hipoteze: nizka varnost internetnega bančništva je pomemben vzrok, ki uporabnike odvrne od njegove uporabe	21
PRILOGA 16: Rezultati preverjanja četrte raziskovalne hipoteze: uporabniki so dovolj usposobljeni za opravljanje storitev internetnega bančništva	22
PRILOGA 17: Kontingenčna tabela za spremenljivki zadovoljstvo s storitvami v poslovalnici in pozitivni vpliv zadovoljstva s storitvami v poslovalnici na spletno bančništvo	23
PRILOGA 18: Rezultati preverjanja pete raziskovalne hipoteze: predhodno zadovoljstvo z izvedbo storitev v poslovalnici banke pozitivno vpliva na odločitev o uporabi spletnega bančništva.....	23

PRILOGA 1: Spletne banke v Sloveniji

BANKA	E-BANČNIŠTVO ZA PREBIVALSTVO	E-BANČNIŠTVO ZA PODJETJA
Abanka	Abanet	Abacom
Bank Austria Creditanstalt	Online b@nka	Multicash, E-bank
Banka Celje	Klik NLB	Banka Celje, Elektronsko bančništvo
Banka Domžale	Klik NLB	Proklik NLB
Banka Koper	i-Net Banka	poslovna i-Net Banka
Banka Vipava		
Banka Zasavje	Klik NLB	Proklik NLB, Proklik+
Delavska hranilnica		Elektronska banka DH-net
Factor banka		Elektronska banka
Gorenjska banka elektronska banka	elektronska banka LINK	LINK+
Hranilnica Lon		
Hypo Alpe-Adria bank	HYPOnet	HYPOnet (za podjetja)
Koroška banka	Klik NLB	Proklik NLB, Proklik+
Krekova banka		Elektronska Krekova banka
Nova Kreditna banka Maribor	Bank@Net	Poslovni Bank@Net
Nova Ljubljanska banka	Klik NLB	Proklik NLB, Proklik+
Poštna banka Slovenije	Storitve na internetu (v izdelavi)	Storitve na internetu (v izdelavi)
Probanka d.d., Maribor	Prosplet internet bančništvo	Prosplet internet bančništvo
SKB banka	SKB NET	POSLOVNI SKB NET
Slovenska investicijska banka		
Slovenska izvozna družba		Elektronsko poslovanje
Slovenska združna kmetijska banka		SEZAM
Volksbank - Ljudska banka		
Zveza hranilno kreditnih služb Slovenije		

Vir: Kavran, 2002.

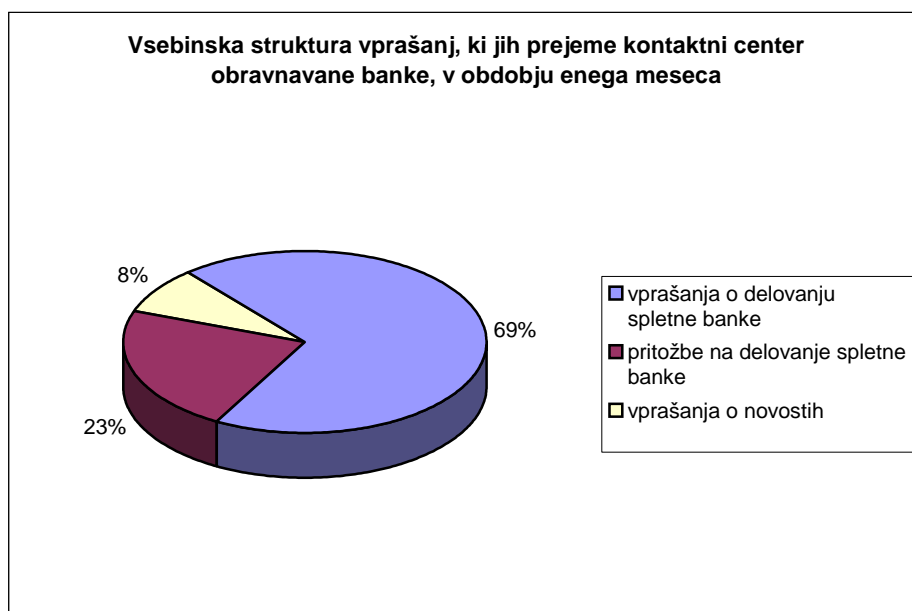
PRILOGA 2: Primerjava ponudb spletnih bank

BANKA	SPLETNA BANKA	STORITVE, KI JIH JE MOGOČE OPRAVLJATI PREKO SPLETNE BANKE
NLB	Klik NLB	<ul style="list-style-type: none"> vpogled v stanje in promet na svojem računu in računih, na katerih ste pooblaščen, i, plačevanje obveznosti prek posebne in splošne položnice, virmanskega naloga in plačilnega naloga BN01, tudi z valuto vnaprej, prenosi sredstev med računi v Banki Celje, prenosi sredstev na račune v drugih bankah, prejemanje SMS sporočil o stanju na računih, oddaja zahtevka za spremembo limita na transakcijskem računu, odpiranje, spremembo in ukinitve trajnih nalogov, napoved dvigov večjih zneskov gotovine, prijava kraje ali izgube kartic, vezava sredstev in prekinitve podaljševanja vezave sredstev, naročilo obrazcev za različne vrste posojil, pošiljanje in sprejemanje sporočil banke, pregled sporočil, ki ste jih prejeli iz banke, pregled arhiva transakcij opravljenih v Kliku NLB
SKB	SKB NET	<ul style="list-style-type: none"> pregled stanja in prometa na osebnih, varčevalnih in kartičnih računih, odprtih pri SKB banki; pregled podrobnosti o posameznih računih; pregled izpiskov; plačevanje s posebno položnico in splošnim plačilnim nalogom BN01; brezplačne prenose sredstev med osebnimi in varčevalnimi računi, odprtimi v SKB banki (v okviru urnika plačilnega prometa); poslovanje s tujino; pregled in upravljanje z nalogi v čakalni vrsti; pregled shranjenih predlog (osebni seznam); nakup in prodajo tuje valute, z možnostjo zavarovanja pred možnimi spremembami tečaja; pregled transakcij, opravljenih preko SKB NET-a in Zelenega telefona; vpogled v stanje, tekočo porabo in izpiske na klasični VISA in/ali MasterCard kartici; sklenitev pogodbe o tolarskem in deviznem depozitu; varčevanje v tolarjih in v evrih; pregled kreditov, najetih pri SKB banki; prijava računov, s katerimi želite poslovati preko SKB NET-a; nastavitev vaših kontaktnih podatkov;
Abanka Vip	Abanet	<ul style="list-style-type: none"> prikaz stanja in prometa na tekočem in žiro računu, odprtih v Abanki, pregled podatkov po posameznih računih, izpis prometa po računih, hitro in preprosto izvajanje plačil s splošno ali posebno položnico ter s splošnim prenosnim nalogom, prenos sredstev med tolarskimi računi v Abanki, vpogled v portfelj vrednostnih papirjev, spremljanje tečajnice Ljubljanske borze in ostalih pomembnejših podatkov o vrednostnih papirjih, vedno aktualni borzni komentar
Raiffeisen Krekova banka	Raiffeisen Net	<ul style="list-style-type: none"> spremljanje dnevnega poslovanja vnašanje posameznih plačilnih nalogov iskanje plačil po ključnih besedah spremljanje stanja depozitov pošiljanje vprašanj, predlogov in pripomb prejemanje obvestil banke

BANKA	SPLETNA BANKA	STORITVE, KI JIH JE MOGOČE OPRAVLJATI PREKO SPLETNE BANKE
Bank Austria	Online b@nka	<ul style="list-style-type: none"> • Spremljanje stanja in prometa na vseh računih, ki jih imate odprte v naši banki do dveh let nazaj. • Pregled prometa vaših MasterCard kartic do enega leta nazaj. • Opravljanje vseh vrst plačil kot so plačilni nalog in posebna položnica ter nujni nalog. • Priprava nalogov z datumom plačila vnaprej. • Priprava predlog za hitrejšo opravljanje plačil. • Opravljanje prenosov med računi, odprtimi v naši banki in pri drugih bankah v Sloveniji. • Odpiranje trajnikov. • Pregled direktnih bremenitev.

Vir: Spletne strani bank, 29.3.2005.

PRILOGA 3: Vprašanja s strani uporabnikov internetnih bančnih storitev obravnavane spletne banke



Vir: Interno gradivo obravnavane banke, 2002.

PRILOGA 4: Skupinski pogovor s komitenti izbrane banke

Priprava na skupinski pogovor:

1. Izvedeti splošno mnenje sodelujočih pri skupinskem pogovoru glede internetnega bančništva.
2. Ali uporabljajo internetno bančništvo in kakšni razlogi so jih vodili k temu, da se odločijo zanj.
3. Ugotoviti pričakovanja udeležencev skupinskega pogovora glede internetnega bančništva ter izvedeti v kolikšni meri banka izpolnjuje njihova pričakovanja.
4. Ugotoviti ali je bil morda nek dogodek v povezavi s spletno banko, s katerim so bili izrazito zadovoljni oziroma nezadovoljni. Pogovor napeljati v smer ali se je morda ta

dogodek pojavil tudi pri tradicionalnem poslovanju (*če se je zgodil pri obeh, potem je nekaj narobe s celotno storitvijo, ne le z internetno*).

5. Izvedeti, kako pomemben je udeležencem pogovora širok izbor storitev preko spletne banke in za katere storitve se raje oglasijo v bančni poslovalnici.
6. Koliko so seznanjeni z uporabo obravnavane spletne banke (npr. glede namestitve in same možnosti, ki jim jo le-ta ponuja) ter ali so informirani glede tega kam se lahko obrnejo, če potrebujejo pomoč)
7. Pogovor napelji na storitve, ki jih ponuja spletna banka ter katere storitve bi morala banka še ponuditi na spletu?
8. Največja prednost in slabost izbrane spletne banke.
9. Udeleženci naj navedejo, kaj je tisto kar bi jih lahko vodilo pri izboru ponudnika internetnih bančnih storitev.
10. Na koncu naj izrazijo mnenje ali bi bili pripravljeni poslovati s svojo banko le preko spleta in pod kakšnimi pogoji.

Pogovor:

Za podrobnejši vpogled v raziskovalni problem in pomoč pri postavljanju hipotez, sem izvedla dve skupinski diskusiji, v kateri sem vključila uporabnike obravnavane banke. Prvi skupinski pogovor je potekal v petek, 20. maja, 2005 v prostorih bančne poslovalnice, drugi pa v sredo, 25. maja, 2005 v prostorih druge bančne poslovalnice iste banke. Pogovor z vsako skupino udeležencev je potekal približno pol ure. V prvo skupino sem vključila uporabnike bančnih storitev, ki so bili v prostorih omenjene poslovalnice ob 14 uri, in sicer je v pogovoru sodelovalo šest oseb. V drugo skupino pa sem vključila le štiri osebe, saj sem po izkušnjah iz prve skupine ugotovila, da ljudje v številčnejši skupini niso zelo aktivni in je bil tako odziv posameznika slabši. V prvi skupini sta sodelovala dva predstavnika moškega spola ter štiri predstavnice ženskega, v drugi pa tri predstavnice ženskega in dva predstavnika moškega spola. Tako udeleženci prve skupine kot udeleženci druge skupine so bili v starostni skupini od 26 do 56 let, saj jih v okviru raziskave ne želim deliti po starosti in spolu. Pretekle raziskave, ki so bile večinoma narejene v tujini, namreč niso pokazale bistvenih razlik glede vrednotenja sestavin kakovosti storitev med spoloma, zato tudi sama tega področja ne nameravam vključiti v raziskavo. Ker sem iz prvega skupinskega pogovora dobila bolj malo uporabnih informacij, sem se odločila za izvedbo še enega, v okviru obeh pa sem izvedela naslednje. Večinoma so vsi udeleženci pogovora imeli pozitivno mnenje glede internetnega bančništva, razen dveh udeleženk iz prve skupine, ki sicer ne uporabljata elektronskega bančništva, vendar sta seznanjeni z njim. Kot razloge za odločitev, so udeleženci navajali predvsem enostaven »dostop do banke«, prihranek časa in denarja, poleg tega pa do bančnih storitev želijo dostopati večinoma v popoldanskih ter večernih urah, ko je banka že zaprta, zato je bil tudi to razlog, da so se odločili za internetno povezavo z njo. Večinoma so vsi udeleženci navajali, da od spletne banke pričakujejo to, kar jim je banka obljubila. To pa je: pregled stanja na računih, plačevanje položnic, ponujati jim mora tudi informacije glede kreditiranja ipd. Poleg tega seveda pričakujejo, da bo banka poskrbela za varno spletno poslovanje ter jih seznanjala z novimi

ponudbami, ki bi jim bile bolj prilagojene. Vsi so se strinjali, da banka izpolnjuje njihova pričakovanja, le eden izmed udeležencev moškega spola je poudaril, da ni pričakoval, da se ne bo mogel povezati s spletno banko. Udeleženci so večinoma največje nezadovoljstvo izražali zaradi nedostopnosti, saj so se pritoževali, da velikokrat ni linije, nekdo pa je tudi omenil, da to morda ni krivda s strani banke. Neka gospa je poudarila, da jo najbolj razjezi, ko se pri plačevanju računov povezava prekine, tako da potem niti ne ve ali so bili računi sploh plačani, oziroma ali je bila neka transakcija izvršena. Gospod v drugi skupini je omenil, da ga pogosto razjezi, ker ne more opraviti vseh storitev kar preko spleta in se mora oglasiti v poslovalnici, kadar želi npr. podaljšati limit. Izrazito zadovoljstvo pa se je na strani udeležencev pojavilo v primeru, ko so preko spletne banke našli določeno informacijo, ki so jo potrebovali in jim zato ni bilo potrebno klicati v poslovalnico. Večinoma udeleženci niso omenjali trenutkov izrazitega zadovoljstva, zato lahko iz tega sklepam, da banka ponuja takšne storitve, ki so v skladu s pričakovanji strank, ne ponuja pa takšnih, ki bi bile nad njihovimi pričakovanji. Iz tega razloga sem udeležence tudi spodbujala, naj povedo, za katere storitve bi si želeli, da bi jim jih banka ponudila preko spleta. Dva izmed udeležencev sta navedla, da si želita možnosti prenosa sredstev na varčevalni račun ter prenos iz tolarskega na devizni račun. Večinoma pa so se vsi strinjali, da si preko spleta želijo možnosti sklepanja vezav ter vpogled v sprostitev le-teh (tako na tolarskem kot na deviznem računu). Nekateri udeleženci so bili tudi seznanjeni s ponudbami drugih bank in so poudarili, da ostale banke že ponujajo nekatere od teh storitev tudi na spletu. Vsi so se strinjali, da bi banka morala ponujati čim več storitev preko spleta, le ena predstavnica ženskega spola je poudarila, da se rada osebno oglasi v poslovalnici, zato ji zadostuje, da banka ponudi preko spleta le nekaj najosnovnejših storitev.

Menim, da je bila zanimiva ugotovitev tudi ta, da so se popolnoma vsi udeleženci pogovora strinjali, da jih je banka dovolj seznanila z uporabo spletne banke ter da niso imeli težav pri njegovi namestitvi ter uporabi. Iz tega lahko sklepam, da je sistem res enostaven in prilagojen uporabnikom, menim pa, da je potrebno tudi upoštevati, da so bili lahko udeleženci pogovora bolj naklonjeni novim tehnologijam ter kot taki tudi niso bili laiki na področju računalništva. Ker nihče od udeležencev ni imel večjih težav z uporabo spletne banke (če izvememo to, da občasno ni možnosti povezave oziroma, da linija ne deluje), tudi nihče še ni potreboval pomoči kontaktnega centra, zato mi ni uspelo izvedeti, kakšen bi bil odziv banke v primeru njihovih težav. Kot največjo prednost spletne banke so udeleženci skupinskih pogovorov navajali dejstvo, da jim ni potrebno čakati v vrsti, če želijo opraviti določeno transakcijo, iz česar sledi prihranek časa in denarja. Poleg tega so kot prednost omenjali tudi možnost, da lahko ob katerikoli uri preverijo stanje na računu, saj jih spletna banka časovno ne omejuje. Za največjo slabost pa so izpostavili premajhen obseg ponudbe storitev preko spleta (predvsem možnosti vezave) ter občasno nedelovanje linije. Kot daleč najpomembnejšo sestavino internetnega bančništva so navajali varnost, saj so se vsi strinjali, da bi se odločili za tistega ponudnika internetnih storitev, ki jim ponuja največjo varnost. Vendar pa sem dejansko iz pogovora uspela razbrati, da varnost morda le ni tisti vidik, ki jih je vodil pri njihovem izboru bančnih spletnih storitev. Za izbrano spletno banko so se vsi odločili, ker so že bili uporabniki bančnih storitev obravnavane banke. Dejstvo je, da je varnost pomemben element, vendar pa menim, da

so imele pri izboru ponudnika večji vpliv izkušnje ter dolgotrajno poslovanje z banko, čeprav udeleženci pogovora dejansko tega niso navajali. Vsi udeleženci so poudarjali, da je zanje pomembno, da jim banka ponudi čimveč storitev preko spleta, prav tako so se tudi strinjali, da so pripravljeni poslovati z določeno banko samo preko spleta (razen ena izmed udeleženk pogovora je priznala, da se ji zdi pomembno spoznati tudi zaposlene in da mora najprej videti samo banko, preden bi se odločila za spletno poslovanje z njo).

Vir: Lastna preiskovalna raziskava, 2005.

PRILOGA 5: Globinski intervju z zaposlenim

1. Koliko pritožb prejmete v povprečju na mesec v zvezi s spletnim bančništvom?

Mesečno v povprečju prejmemo 88 vprašanj po telefonu in 118 vprašanj po e-pošti. Od tega je v povprečju le 1 pritožba. Vprašanja so zelo različna - od razpoložljivosti posameznih storitev v spletni banki pa do predlogov za izboljšave.

2. V zvezi s čim se porabniki najpogosteje pritožujejo in kako rešujete njihove pritožbe?

Uporabniki se pritožujejo predvsem zaradi občasnega nedelovanja spletne banke, posebej, če pride do nenačrtovanega izpada. Če je izpad načrtovan, o tem uporabnike pravočasno obvestimo prek Sistemskih obvestil v sami spletni banki, če ni, pa se nato uporabnikom opravičimo.

Na vprašanja po e-pošti odgovarjamo najkasneje naslednji delovni dan (v 24 urah), kar velja tudi za pritožbe. V primeru, da uporabnik ni zadovoljen z našim odgovorom, poskusimo pripraviti obširnejšo obrazložitev z obveznim opravičilom (če gre za napako na naši strani). Če tudi to ne zadošča, stranko usmerimo na poravnalni svet pri ZBS.

3. Na kakšen način je poskrbljeno za varnost spletnega bančništva in ali menite, da so porabniki dovolj seznanjeni z njo?

Varnosti smo pri pripravi spletne banke posvetili še prav posebno pozornost. Varnost uporabe naše spletne banke smo želeli zagotoviti na različne načine in na različnih nivojih. Da bodo podatki uporabnikov varni, smo poskrbeli z:

- najsodobnejšo tehnologijo za zaščito podatkov na internetu,
- kriptografijo,
- usmerjevalniki,
- požarnimi zidovi,
- internimi preverjanji,
- postopki identifikacije.

Vsa komunikacija med uporabnikovim spletnim odjemalcem in strežnikom poteka preko protokola SSL (Secure Sockets Layer), kar predstavlja najvišjo obliko varnosti, kakršno uporabljajo največje mreže po svetu in deluje na vseh spletnih straneh, ki zahtevajo zaščito podatkov. SSL je splošno sprejet varnostni protokol za varen prenos občutljivih podatkov preko Interneta. Podatki na poti med odjemalcem (brkljalnikom) in spletnim strežnikom so

kriptirani. Glavni cilj protokola SSL (Verzija 3.0 Secure Sockets Layer) je varna komunikacija med programi odjemalec/strežnik. To pomeni, da je onemogočeno učinkovito prisluškovanje, spreminjanje in ponarejanje sporočil.

Uporabniki pa lahko tudi sami poskrbijo za večjo varnost, in sicer tako da:

- predvsem skrbno varujejo svoje osebno geslo,
- prav tako pazijo, da disketa z digitalnim potrdilom ne pride v roke tretji osebi, po uporabi spletne banke se vedno odjavijo (delo končajo s klikom na gumb "Odjava").

Uporabniki sami ocenjujejo, da z varnostjo niso dovolj seznanjeni, kar se vedno pokaže tudi ob medijski objavi raznih novic, ki to temo obravnavajo. Zato se lahko s tem vedno seznanijo na spletnem mestu naše banke (v okviru predstavitve spletne banke) in med pogostimi vprašanji. Vedno smo jim na voljo tudi po elektronski pošti ali po telefonu v okviru pomoči uporabnikom.

4. Na kakšen način uporabnike seznanjate ter informirate glede uporabe spletne banke?

(Potencialni) uporabniki se lahko z uporabo spletne banke seznanijo na naslednje načine:

- z ogledom predstavitve same storitve na spletnem mestu banke (osnovni vpogled v samo storitev),
- z ogledom predstavitve uporabe v Flashu na spletnem mestu banke (podrobno prikazana uporaba),
- prek pogostih vprašanj,
- prek e-pošte ali telefona v pomoči uporabnikom.

Sicer pa uporabnike o novostih obveščamo prek Novic in Sistemskih obvestil v sami spletni banki. Prek prvih objavljamo vsebinske spremembe in nadgradnje spletne banke, v okviru drugih pa sporočamo načrtovane posege, ki bodo vplivali na delovanje (npr. prekinitve delovanja zaradi vzdrževanja sistema ipd.).

Vir: Lastna preiskovalna raziskava, 2005

PRILOGA 6: Anketni vprašalnik

Sem absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani in pripravljam diplomsko delo na temo kakovosti storitev internetnega bančništva. Z vašim sodelovanjem bi mi bili v veliko pomoč, zato vas prosim, da izpolnite naslednji vprašalnik. Vprašanja se nanašajo na spletno banko X, za izpolnjevanje vprašalnika pa boste potrebovali približno 3 minute.

1. V kolikšni meri ste, gledano v celoti, bodisi zadovoljni bodisi nezadovoljni z izvajanjem storitev v poslovalnicah X banke? Na črto napišite številko pred vašim odgovorom ____

- (6) zelo zadovoljen
- (5) zadovoljen
- (4) bolj zadovoljen kot nezadovoljen
- (3) bolj nezadovoljen kot zadovoljen

- (2) nezadovoljen
 (1) zelo nezadovoljen

2. Koliko časa že uporabljate storitve internetnega bančništva? Na črto napišite črko pred vašim odgovorom _____

- a) manj kot eno leto
 b) 1-3 leta
 c) več kot 3 leta

3. S križcem v tabeli označite, v kolikšni meri se bodisi strinjate bodisi ne strinjate z naslednjimi trditvami, ki se nanašajo na spletno banko X!

	Močno se strinjam 6	Skoraj v celoti se strinjam 5	Strinjam se 4	Ne strinjam se 3	Skoraj v celoti se ne strinjam 2	Močno se ne strinjam 1
Če bi mi druga banka lahko zagotovila večjo varnost internetnega poslovanja, bi se odločil/a zanjo						
Varnost internetnega bančništva me ne skrbi v tolikšni meri, da bi me to odvrgnilo od uporabe X spletne banke.						
Pri nameščanju certifikata nisem imel/a težav, saj me je banka o tem dovolj poučila.						
Menim, da sem dovolj seznanjen/a z X spletno banko, da jo lahko nemoteno uporabljam.						
Zadovoljstvo s storitvami v poslovalnicah X banke je pozitivno vplivalo na mojo odločitev o uporabi X spletne banke.						
Preko X spletne banke lahko dobim dovolj informacij o samih storitvah, ki jih ponuja ta spletna banka.						
X spletna banka mi nudi tudi razne druge informacije, ki jih potrebujem za izvajanje storitev prek spletne banke.						
Zgodi se, da je transakcija prek X spletne banke napačno izvedena, kljub temu, da sem ravnal po navodilih banke.						
Transakcije, ki jih opravim prek X spletne banke, so izvedene pravočasno.						
Postopek (log-in), ki mi omogoči vstop v X spletno banko, je enostaven.						
Odzivni čas od sprejema moje zahteve za vstop v X spletno banko do vzpostavitve spletne strani je dolg.						
Krmarjenje po X spletni banki je preprosto.						
X spletna banka se mi zdi uporabniku prijazno spletno mesto.						

Medsebojno povezani koraki (kliki), ki jih moram opraviti, da lahko izvedem neko transakcijo, so zapleteni.						
X banka skrbi za to, da so na X spletni banki na voljo posodobljene (ažurirane) informacije						
Spletna stran X spletne banke je privlačna za oko.						
X spletna banka omogoča varno izvedbo transakcij.						
Verjamem, da X banka skrbi za zasebnost mojih podatkov, ki jih posredujem prek X spletne banke.						
X banka ponuja prek X spletne banke preozek obseg svojih storitev.						

Opomba: V vprašalniku sta bili navedeni imeni banke in njene spletne banke, ki pa ju v diplomskem delu navajam kot X banka in X spletna banka.

- 4. V kolikšni meri ste, gledano v celoti, bodisi zadovoljni bodisi nezadovoljni s storitvami, ki vam jih X banka ponuja preko spletne banke? Na črto napišite številko pred vašim odgovorom _____**
- (6) zelo zadovoljen
(5) zadovoljen
(4) bolj zadovoljen kot nezadovoljen
(3) bolj nezadovoljen kot zadovoljen
(2) nezadovoljen
(1) zelo nezadovoljen

PRILOGA 7: Analiza uporabe e-bančništva glede na demografske in druge značilnosti

Analiza uporabe e-bančništva glede na demografske in druge značilnosti

Sociodemografske značilnosti	E- bančništvo ¹		
	Uporabniki	Neuporabniki	Σ
SPOL			
moški	25%	75%	100%
ženske	17%	83%	100%
STAROST			
10 - 23 (do 18) ³	9%	91%	100%
24 - 51 (19 - 49) ³	28%	72%	100%
52 - 79 (50 in več) ³	30%	70%	100%
REGIJA			
Osrednja Slovenija (LJ)	22%	78%	100%
vzhodna Štajerska in Prekmurje (MB)	19%	81%	100%
Savinjska (CE)	17%	83%	100%
Gorenjska (KR)	24%	76%	100%
Goriška (NG)	19%	81%	100%
Obala (KP)	33%	67%	100%
Dolenjska (NM)	19%	81%	100%
IZOBRAZBA ⁴			
osnovna šola in manj	2%	98%	100%
poklicna šola	17%	83%	100%
srednja šola	27%	73%	100%

višja šola in več šolajoči	37%	63%	100%
ZAPOSLOTVENI STATUS ⁴			
učenci, dijaki, vajenci	8%	92%	100%
študenti	14%	86%	100%
zaposleni	28%	72%	100%
neaktivni	16%	84%	100%
OSEBNI PRIHODEK (SIT)			
do 50.000	-	-	-
od 50.001 do 100.000	-	-	-
od 100.001 do 150.000	-	-	-
od 150.001 do 200.000	-	-	-
nad 200.000	-	-	-

¹ glede na število uporabnikov spleta (Raba interneta v Sloveniji RIS december 2004)

Vir: Raba interneta v Sloveniji, 2004

PRILOGA 8: Univariatna analiza posameznih vprašanj

Tabela 1: Ocenjene srednje vrednosti in mere variabilnosti za posamezne spremenljivke

SPREMENLJIVKA		ARITMETIČNA SREDINA	STANDARDNI ODKLON	MODUS	MIN	MAX
V1	Zadovoljstvo s storitvijo v poslovalnici	4,98	0,805	5	3	6
V3	Odločitev za drugo banko zaradi večje varnosti*	3,17	1,467	4	1	6
V4	Slaba varnost e-bančništva me ne odvrne od njegove uporabe	3,77	1,481	3	1	6
V5	Nameščanje certifikata brez težav	5,12	1,044	6	1	6
V6	Zadostna seznanitev s spletno banko	5,17	0,816	6	3	6
V7	Pozitivni vpliv zadovoljstva s storitvami v poslovalnici na odločitev za spletno bančništvo	4,72	1,151	6	2	6
V8	Zadostno število informacij o storitvah spletne banke	4,77	0,869	4	3	6
V9	Zadostno število informacij o izvajanju storitve	4,53	0,831	4	3	6
V10	Napačna izvedba transakcije prek spletne banke*	2,19	1,008	3	1	5
V11	Pravočasna izvedba transakcij prek spletne banke	4,87	1,128	6	1	6
V12	Enostaven postopek vstopa	5,41	0,782	6	3	6
V13	Dolg odzivni čas *	2,97	1,249	3	1	6
V14	Preprosto krmarjenje po spletni banki	4,88	0,900	4	3	6
V15	Spletna banka predstavlja prijazno spletno mesto	4,93	0,866	4	3	6

SPREMENLJIVKA		ARITMETIČNA SREDINA	STANDARDNI ODKLON	MODUS	MIN	MAX
V16	Zapletenost medsebojni koraki za izvedbo transakcije*	2,50	1,003	3	1	6
V17	Posodobljene informacije	4,61	0,791	4	3	6
V18	Privlačnost spletne strani	4,64	0,870	4	3	6
V19	Varna izvedba transakcij prek spletne banke	4,46	1,078	4	2	6
V20	Skrb banke za zasebnost podatkov	4,83	0,826	4	4	6
V21	Ponudba preozkega obsega storitev*	4,07	1,336	4	1	6
V22	Zadovoljstvo s storitvami spletnega bančništva	4,83	0,772	5	3	6

*Trditve, ki so negativno oblikovane, so pri analizi obrnjene; nižja vrednost aritmetične sredine pomeni bolj pozitiven odnos do neke spremenljivke.

Vir: Lastna raziskava, 2005

Tabela 2: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko *zadovoljstvo s storitvami v bančni poslovalnici*

zadovoljstvo s storitvami v bančni poslovalnici

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid bolj nezadovoljen kot zadovoljen	6	5,2	5,2	5,2
bolj zadovoljen kot nezadovoljen	20	17,4	17,4	22,6
zadovoljen	59	51,3	51,3	73,9
zelo zadovoljen	30	26,1	26,1	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2005

Tabela 3: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko *časovna uporaba storitev internetnega bančništva*

časovna uporaba storitev internetnega bančništva

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid manj kot 1 leto	8	7,0	7,0	7,0
1 do 3 leta	43	37,4	37,4	44,3
več kot 3 leta	64	55,7	55,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2005

Tabela 4: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko *odločitev za drugo banko zaradi večje varnosti*

odločitev za drugo banko zaradi večje varnosti

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid močno se ne strinjam	25	21,7	21,7	21,7
skoraj v celoti se ne strinjam	8	7,0	7,0	28,7
ne strinjam se	30	26,1	26,1	54,8
strinjam se	33	28,7	28,7	83,5
skoraj v celoti se strinjam	12	10,4	10,4	93,9
močno se strinjam	7	6,1	6,1	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2005

Tabela 5: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko *pri nameščanju certifikata nisem imel težav*

pri nameščanju certifikata nisem imel težav

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid močno se ne stinjam	1	,9	,9	,9
skoraj v celoti se ne strinjam	1	,9	,9	1,7
ne strinjam se	5	4,3	4,3	6,1
strinjam se	25	21,7	21,7	27,8
skoraj v celoti se strinjam	27	23,5	23,5	51,3
močno se strinjam	56	48,7	48,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2005

Tabela 6: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko *zadostna seznanitev s spletno banko*

zadostna seznanitev s spletno banko

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ne strinjam se	3	2,6	2,6	2,6
strinjam se	25	21,7	21,7	24,3
skoraj v celoti se strinjam	36	31,3	31,3	55,7
močno se strinjam	51	44,3	44,3	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2005

Tabela 7: Srednje vrednosti za kompleksne spremenljivke

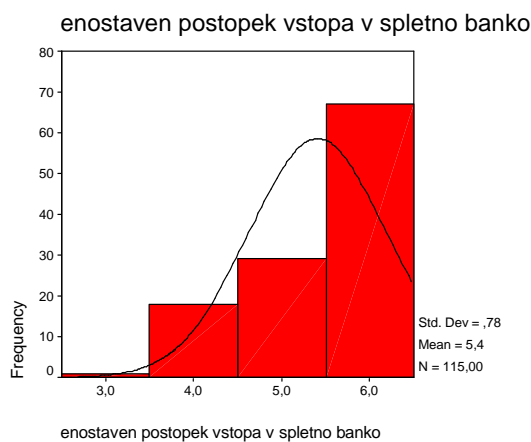
KOMPLEKSNA SPREMENLJIVKA	ARITMETIČNA SREDINA	STANDARDNI ODKLON	MODUS	MIN	MAX
Vsebina	4,6522	0,776	4	3	6
Enostavnost uporabe	4,7496	0,635	4	3,8	6
Varnost	4,6478	0,886	4	3	6

Vir: lastna raziskava, 2005

Tabela 8: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko *enostavnost vstopa v spletno banko* skupaj s histogramom za omenjeno porazdelitev

enostaven postopek vstopa v spletno banko

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ne strinjam se	1	,9	,9	,9
strinjam se	18	15,7	15,7	16,5
skoraj v celoti se strinjam	29	25,2	25,2	41,7
močno se strinjam	67	58,3	58,3	100,0
Total	115	100,0	100,0	



Vir: Lastna raziskava, 2005

Tabela 9: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko *preozek obseg ponudbe preko spletne banke*

preozek obseg ponudbe prek spletne banke

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid močno se ne strinjam	4	3,5	3,5	3,5
skoraj v celoti se ne strinjam	9	7,8	7,8	11,3
ne strinjam se	27	23,5	23,5	34,8
strinjam se	30	26,1	26,1	60,9
skoraj v celoti se strinjam	25	21,7	21,7	82,6
močno se strinjam	20	17,4	17,4	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2005

Tabela 10: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko *zadovoljstvo s storitvami spletne banke*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	bolj nezadovoljen kot zadovoljen	7	6,1	6,1	6,1
	bolj zadovoljen kot nezadovoljen	24	20,9	20,9	27,0
	zadovoljen	65	56,5	56,5	83,5
	zelo zadovoljen	19	16,5	16,5	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2005

PRILOGA 9: Analiza konsistentnosti posameznih kompleksnih spremenljivk

Tabela 1: Analiza zanesljivosti za trditvi, ki se nanašata na kompleksno spremenljivko *vsebina spletne strani*

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. V8 spletna banka ponuja zadostno število in
2. V9 spletna banka ponuja zadostno število in

		Mean	Std Dev	Cases
1.	V8	4,7739	,8692	115,0
2.	V9	4,5304	,8306	115,0

N of Cases = 115,0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	4,6522	4,5304	4,7739	,2435	1,0537	,0296

Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,6658	,6658	,6658	,0000	1,0000	,0000

Reliability Coefficients 2 items
Alpha = ,7989 Standardized item alpha = ,7994

Tabela 2: Analiza zanesljivosti za trditvi, ki se nanašata na kompleksno spremenljivko *natančnost transakcij*

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. V11 pravočasna izvedba transakcij prek splet
2. V10R

	Mean	Std Dev	Cases
--	------	---------	-------

1.	V11	4,8696	1,1280	115,0		
2.	V10R	4,8087	1,0078	115,0		
N of Cases =		115,0				
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	4,8391	4,8087	4,8696	,0609	1,0127	,0019
Inter-item						
Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,4023	,4023	,4023	,0000	1,0000	,0000
Reliability Coefficients	2 items					
Alpha =	,5711	Standardized item alpha = ,5737				

Tabela 3: Analiza zanesljivosti za trditve, ki se nanašajo na kompleksno spremenljivko *enostavnost uporabe*

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)						
1.	V12	enostaven postopek vstopa v spletno bank				
2.	V13R					
3.	V14	preprosto krmarjenje po spletni banki				
4.	V15	spletna banka porabniku predstavlja prij				
5.	V16R					
		Mean	Std Dev	Cases		
1.	V12	5,4087	,7824	115,0		
2.	V13R	4,0348	1,2491	115,0		
3.	V14	4,8783	,8998	115,0		
4.	V15	4,9304	,8657	115,0		
5.	V16R	4,4957	1,0033	115,0		
N of Cases =		115,0				
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	4,7496	4,0348	5,4087	1,3739	1,3405	,2648
Inter-item						
Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,3154	,0141	,7548	,7406	53,4486	,0357
Reliability Coefficients	5 items					
Alpha =	,6627	Standardized item alpha = ,6973				

Tabela 4: Analiza zanesljivosti za trditvi, ki se nanašata na kompleksno spremenljivko *varnost*

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)						
1.	V19	varna izvedba transakcij preko spletne b				
2.	V20	zasebnost podatkov, posredovanih prek sp				
		Mean	Std Dev	Cases		

1. V19 4,4609 1,0784 115,0
 2. V20 4,8348 ,8264 115,0

N of Cases = 115,0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	4,6478	4,4609	4,8348	,3739	1,0838	,0699

Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,7260	,7260	,7260	,0000	1,0000	,0000

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = ,8242 Standardized item alpha = ,8412

Vir: Vse tabele v prilogi so pridobljene z lastno raziskavo, 2005

PRILOGA 10: Analiza konsistentnosti za trditve, ki merijo kakovost storitev internetnega bančništva

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 115,0 N of Items = 14

Alpha = ,8357

PRILOGA 11: Testna statistika za posamezne spremenljivke

SPREMENLJIVKA	ARITMETIČNA SREDINA	95 % INTERVAL ZAUPANJA		STOPNJA ZNAČILNOSTI	
		Spodnja meja	Zgornja meja		
V1	Zadovoljstvo s storitvijo v poslovalnici	4,98	4,83	5,13	0,000
V3	Odločitev za drugo banko zaradi večje varnosti*	3,17	2,90	3,45	0,000
V4	Slaba varnost e-bančništva me ne odvrne od njegove uporabe	3,77	3,50	4,05	0,000
V5	Nameščanje certifikata brez težav	5,12	4,93	5,31	0,000
V6	Zadostna seznanitev s spletno banko	5,17	5,01	5,33	0,000
V7	Pozitivni vpliv zadovoljstva s storitvami v poslovalnici na odločitev za spletno bančništvo	4,72	4,51	4,93	0,000
V8	Zadostno število informacij o storitvah spletne banke	4,77	4,61	4,93	0,000

SPREMENLJIVKA		ARITMETIČNA SREDINA	95 % INTERVAL ZAUPANJA		STOPNJA ZNAČILNOSTI
V9	Zadostno število informacij o izvajanju storitve	4,53	4,38	4,68	0,000
V10	Napačna izvedba transakcije prek spletne banke*	2,19	2,01	2,38	0,000
V11	Pravočasna izvedba transakcij prek spletne banke	4,87	4,66	5,08	0,000
V12	Enostaven postopek vstopa	5,41	5,26	5,55	0,000
V13	Dolg odzivni čas *	2,97	2,73	3,20	0,000
V14	Preprosto krmarjenje po spletni banki	4,88	4,71	5,04	0,000
V15	Spletna banka predstavlja prijazno spletno mesto	4,93	4,77	5,09	0,000
V16	Zapletenost medsebojni koraki za izvedbo transakcije*	2,50	2,32	2,69	0,000
V17	Posodobljene informacije	4,61	4,46	4,75	0,000
V18	Privlačnost spletne strani	4,64	4,48	4,80	0,000
V19	Varna izvedba transakcij prek spletne banke	4,46	4,26	4,66	0,000
V20	Skrb banke za zasebnost podatkov	4,83	4,68	4,99	0,000
V21	Ponudba preozkega obsega storitev*	4,07	3,82	4,32	0,000
V22	Zadovoljstvo s storitvami spletnega bančništva	4,83	4,69	4,98	0,000

Vir: Lastna raziskava, 2005

PRILOGA 12: Testna statistika za kompleksne spremenljivke

KOMPLEKSNA SPREMENLJIVKA	ARITMETIČNA SREDINA	INTERVAL ZAUPANJA		STOPNJA ZNAČILNOSTI
		Spodnja meja	Zgornja meja	
Vsebina	4,6522	4,5089	4,7955	0,000
Enostavnost uporabe	4,7496	4,6322	4,8669	0,000
Varnost	4,6478	4,4842	4,8115	0,000

Vir: Lastna raziskava, 2005

PRILOGA 13: Rezultati preverjanja prve raziskovalne hipoteze: uporabniki, ki dlje časa uporabljajo storitve internetnega bančništva so bolj zadovoljni z njimi kot uporabniki, ki te storitve uporabljajo manj časa

Tabela 1: Kontingenčna tabela za spremenljivki *zadovoljstvo s storitvami internetnega bančništva* in *časovna uporaba*

zadovoljstvo s storitvami spletne banke * časovna uporaba storitev internetnega bančništva Crosstabulation

Count		časovna uporaba storitev internetnega bančništva			Total
		manj kot 1 leto	1 do 3 leta	več kot 3 leta	
zadovoljstvo s storitvami spletne banke	bolj nezadovoljen kot zadovoljen	1	1	5	7
	bolj zadovoljen kot nezadovoljen	3	13	8	24
	zadovoljen	4	23	38	65
	zelo zadovoljen		6	13	19
Total		8	43	64	115

Vir: Lastna raziskava, 2005

Tabela 2: Preizkus enakosti med dejansko in teoretično frekvenco

H_0 : dejanska frekvenca je enaka teoretični ($f_{ij} = f_{ij}^{\text{teoret}})$

H_1 : dejanska frekvenca in enaka teoretični ($f_{ij} \neq f_{ij}^{\text{teoret}})$

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,140 ^a	6	,166
Likelihood Ratio	10,530	6	,104
Linear-by-Linear Association	3,215	1	,073
N of Valid Cases	115		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,49.

Vir: Lastna raziskava, 2005

Tabela 3: Preizkušanje domneve o razliki med več aritmetičnimi sredinami za neodvisne vzorce

H_0 : aritmetične sredine za neodvisne vzorce so enake ($\mu_1 = \mu_2 = \mu_3$)

H_1 : aritmetične sredine za neodvisne vzorce so različne ($\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$)

ANOVA

zadovoljstvo s storitvami spletne banke

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,260	2	1,130	1,929	,150
Within Groups	65,601	112	,586		
Total	67,861	114			

Vir: Lastna raziskava, 2005

PRILOGA 14: Rezultati preverjanja druge raziskovalne hipoteze: sestavine kakovosti, s katerimi uporabniki vrednotijo kakovost storitev internetnega bančništva, imajo različen pomen za ustvarjanje njihovega zadovoljstva s spletno banko

Tabela 1: Korelacijska matrika za posamezne spremenljivke

Correlations										
		zadovoljstvo s storitvami spletne banke	VSEBINA	V10R	pravočasna izvedba transakcij prek spletne banke	enostavnost uporabe	ažurnost oz. posodobljenost informacij na spletni banki	dopadljiv videz spletne strani	VARNOST	V21R
Pearson Correlation	zadovoljstvo s storitvami spletne banke	1,000	,284	,320	,177	,387	,252	,290	,376	,338
	VSEBINA	,284	1,000	,279	,203	,456	,477	,393	,372	,163
	V10R	,320	,279	1,000	,402	,533	,224	,202	,381	,244
	pravočasna izvedba transakcij prek spletne banke	,177	,203	,402	1,000	,312	,168	,113	,331	,105
	enostavnost uporabe	,387	,456	,533	,312	1,000	,358	,408	,517	,244
	ažurnost oz. posodobljenost informacij na spletni banki	,252	,477	,224	,168	,358	1,000	,407	,452	,057
	dopadljiv videz spletne strani	,290	,393	,202	,113	,408	,407	1,000	,626	,054
	VARNOST	,376	,372	,381	,331	,517	,452	,626	1,000	,150
	V21R	,338	,163	,244	,105	,244	,057	,054	,150	1,000
Sig. (1-tailed)	zadovoljstvo s storitvami spletne banke	,	,001	,000	,030	,000	,003	,001	,000	,000
	VSEBINA	,001	,	,001	,015	,000	,000	,000	,000	,041
	V10R	,000	,001	,	,000	,000	,008	,015	,000	,004
	pravočasna izvedba transakcij prek spletne banke	,030	,015	,000	,	,000	,036	,115	,000	,133
	enostavnost uporabe	,000	,000	,000	,000	,	,000	,000	,000	,004
	ažurnost oz. posodobljenost informacij na spletni banki	,003	,000	,008	,036	,000	,	,000	,000	,273
	dopadljiv videz spletne strani	,001	,000	,015	,115	,000	,000	,	,000	,284
	VARNOST	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,	,055
	V21R	,000	,041	,004	,133	,004	,273	,284	,055	,
N	zadovoljstvo s storitvami spletne banke	115	115	115	115	115	115	115	115	115
	VSEBINA	115	115	115	115	115	115	115	115	115
	V10R	115	115	115	115	115	115	115	115	115
	pravočasna izvedba transakcij prek spletne banke	115	115	115	115	115	115	115	115	115
	enostavnost uporabe	115	115	115	115	115	115	115	115	115
	ažurnost oz. posodobljenost informacij na spletni banki	115	115	115	115	115	115	115	115	115
	dopadljiv videz spletne strani	115	115	115	115	115	115	115	115	115
	VARNOST	115	115	115	115	115	115	115	115	115
	V21R	115	115	115	115	115	115	115	115	115

Vir: Lastna raziskava, 2005

Tabela 2: Spremenljivke, ki so vključene v regresijski model

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	enostavnost uporabe		Forward (Criterion: Probability of F-to-enter <= ,050)
2	V21R		Forward (Criterion: Probability of F-to-enter <= ,050)
3	VARNOST		Forward (Criterion: Probability of F-to-enter <= ,050)

a. Dependent Variable: zadovoljstvo s storitvami spletne banke

Vir: Lastna raziskava, 2005

Tabela 3: Vrednosti multiplih korelacijskih koeficientov

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,387 ^a	,150	,143	,714
2	,461 ^b	,213	,199	,691
3	,502 ^c	,252	,232	,676

a. Predictors: (Constant), enostavnost uporabe

b. Predictors: (Constant), enostavnost uporabe, V21R

c. Predictors: (Constant), enostavnost uporabe, V21R, VARNOST

Vir: lastna raziskava, 2005

Tabela 4: Spremenljivke, ki niso vključene v regresijski model

Excluded Variables ^d

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics	
					Tolerance	
1	VSEBINA	,136 ^a	1,402	,164	,131	,793
	V10R	,159 ^a	1,557	,122	,146	,716
	pravočasna izvedba transakcij prek spletne banke	,062 ^a	,677	,500	,064	,903
	ažurnost oz. posodobljenost informacij na spletni banki	,130 ^a	1,409	,162	,132	,872
	dopadljiv videz spletne strani	,159 ^a	1,682	,095	,157	,833
	VARNOST	,240 ^a	2,419	,017	,223	,733
	V21R	,259 ^a	2,991	,003	,272	,940
2	VSEBINA	,120 ^b	1,271	,206	,120	,790
	V10R	,120 ^b	1,198	,233	,113	,702
	pravočasna izvedba transakcij prek spletne banke	,054 ^b	,608	,544	,058	,902
	ažurnost oz. posodobljenost informacij na spletni banki	,139 ^b	1,562	,121	,147	,871
	dopadljiv videz spletne strani	,173 ^b	1,906	,059	,178	,831
	VARNOST	,232 ^b	2,418	,017	,224	,732
3	VSEBINA	,082 ^c	,877	,382	,083	,765
	V10R	,088 ^c	,885	,378	,084	,688
	pravočasna izvedba transakcij prek spletne banke	,011 ^c	,121	,904	,012	,863
	ažurnost oz. posodobljenost informacij na spletni banki	,077 ^c	,821	,414	,078	,773
	dopadljiv videz spletne strani	,080 ^c	,748	,456	,071	,594

a. Predictors in the Model: (Constant), enostavnost uporabe

b. Predictors in the Model: (Constant), enostavnost uporabe, V21R

c. Predictors in the Model: (Constant), enostavnost uporabe, V21R, VARNOST

d. Dependent Variable: zadovoljstvo s storitvami spletne banke

Vir: Lastna raziskava, 2005

PRILOGA 15: Rezultati preverjanja tretje raziskovalne hipoteze: nizka varnost internetnega bančništva je pomemben vzrok, ki porabnike odvrne od njegove uporabe

H₀: ocenjeni aritmetični sredini za posamezno trditev glede varnosti sta večji ali enaki 4 ($\mu \geq 4$)

H₁: ocenjeni aritmetični sredini za posamezno trditev glede varnosti sta manjši od 4 ($\mu < 4$)

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
V3R	115	3,8261	1,47649	,13768
slaba varnost e-bančništva me ne odvrne od njegove uporabe	115	3,77	1,481	,138

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
V3R	-1,263	114	,209	-,1739	-,4467	,0988
slaba varnost e-bančništva me ne odvrne od njegove uporabe	-1,637	114	,104	-,23	-,50	,05

Opomba: Trditev V3R je zaradi potreb analize spremenjena v pozitivno

Vir: lastna raziskava, 2005

PRILOGA 16: Rezultati preverjanja četrte raziskovalne hipoteze: uporabniki so dovolj usposobljeni za opravljanje storitev internetnega bančništva

Tabela 1: Preizkus domneve o vrednosti aritmetične sredine za spremenljivki *pri nameščanju certifikata nisem imel težav in zadostna seznanitev s spletno banko*

H₀: ocenjeni aritm. sredini za posamezno trditev glede usposobljenosti sta manjši od 4 ($\mu < 4$)

H₁: ocenjeni aritmetični sredini za posamezno trditev glede usposobljenosti sta večji ali enaki 4 ($\mu \geq 4$)

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
pri nameščanju certifikata nisem imel težav	115	5,12	1,044	,097
zadostna seznanitev s spletno banko	115	5,17	,861	,080

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
pri nameščanju certifikata nisem imel težav	11,520	114	,000	1,12	,93	1,31
zadostna seznanitev s spletno banko	14,620	114	,000	1,17	1,01	1,33

Vir: Lastna raziskava, 2005

PRILOGA 17: Kontingenčna tabela za spremenljivki zadovoljstvo s storitvami v poslovalnici in pozitivni vpliv zadovoljstva s storitvami v poslovalnici na spletno bančništvo

zadovoljstvo s storitvami v bančni poslovalnici * pozitivni vpliv zadovoljstva s storitvami v poslovalnici na spletno bančništvo Crosstabulation

Count		pozitivni vpliv zadovoljstva s storitvami v poslovalnici na spletno bančništvo					Total
		skoraj v celoti se ne strinjam	ne strinjam se	strinjam se	skoraj v celoti se strinjam	močno se strinjam	
zadovoljstvo s storitvami v bančni poslovalnici	bolj nezadovoljen kot zadovoljen	2	3		1		6
	bolj zadovoljen kot nezadovoljen	1	3	2	10	4	20
	zadovoljen	1	6	21	12	19	59
	zelo zadovoljen		1	10	3	16	30
Total		4	13	33	26	39	115

Vir: Lastna raziskava, 2005

PRILOGA 18: Rezultati preverjanja pete raziskovalne hipoteze: predhodno zadovoljstvo z izvedbo storitev v poslovalnici banke pozitivno vpliva na odločitev o uporabi spletnega bančništva

Tabela 1: Preizkus domneve o vrednosti aritmetične sredine za spremenljivko pozitivni vpliv zadovoljstva s storitvijo v poslovalnici na odločitev za spletno bančništvo

H₀: ocenjena aritm. sredina za spremenljivko pozitivni vpliv zadovoljstva je manjša od 4 ($\mu < 4$)

H₁: ocenjena aritm. sredina za spremenljivko pozitivni vpliv zadovoljstva je večja ali enaka 4 ($\mu \geq 4$)

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
pozitivni vpliv zadovoljstva s storitvami v poslovalnici na spletno bančništvo	115	4,72	1,151	,107

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
pozitivni vpliv zadovoljstva s storitvami v poslovalnici na spletno bančništvo	6,723	114	,000	,72	,51	,93

Vir: Lastna raziskava, 2005

Tabela 2: Korelacijska matrika za spremenljivki zadovoljstvo s storitvijo v poslovalnici in pozitivni vpliv zadovoljstva s storitvijo v poslovalnici na odločitev za spletno bančništvo

Correlations			
		pozitivni vpliv zadovoljstva s storitvami v poslovalnici na spletno bančništvo	zadovoljstvo s storitvami v bančni poslovalnici
Pearson Correlation	pozitivni vpliv zadovoljstva s storitvami v poslovalnici na spletno bančništvo	1,000	,326
	zadovoljstvo s storitvami v bančni poslovalnici	,326	1,000
Sig. (1-tailed)	pozitivni vpliv zadovoljstva s storitvami v poslovalnici na spletno bančništvo	,	,000
	zadovoljstvo s storitvami v bančni poslovalnici	,000	,
N	pozitivni vpliv zadovoljstva s storitvami v poslovalnici na spletno bančništvo	115	115
	zadovoljstvo s storitvami v bančni poslovalnici	115	115

Vir: lastna raziskava, 2005

Tabela 3: Ocenjene vrednosti korelacijskih in determinacijskih koeficientov

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,326 ^a	,106	,098	1,093

a. Predictors: (Constant), zadovoljstvo s storitvami v bančni poslovalnici

b. Dependent Variable: pozitivni vpliv zadovoljstva s storitvami v poslovalnici na spletno bančništvo

Vir: Lastna raziskava, 2005

Tabela 4: Preverjanje domneve o regresijskem koeficientu β

H_0 : regresijski koeficient $\beta = 0$

H_1 : regresijski koeficient $\beta > 0$

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2,401	,642		3,743	,000			
	zadovoljstvo s storitvami v bančni poslovalnici	,466	,127	,326	3,663	,000	,326	,326	,326

a. Dependent Variable: pozitivni vpliv zadovoljstva s storitvami v poslovalnici na spletno bančništvo

Vir: Lastna raziskava, 2005