

# Banke in gospodarska kriza: zadovoljstvo uporabnikov e-bančništva NLB

Stanislav Litrop<sup>1</sup>, Franka Piskar<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Cvetkova ul. 2e, 9000 Murska Sobota, stanislav.litrop@gmail.com

<sup>2</sup>Sanolabor, d. d., Leskoškova 4, 1000 Ljubljana, franka.piskar@sanolabor.si

Banke so v času splošne gospodarske krize prisiljene iskati nove možnosti povečanja konkurenčnih prednosti. Za banko, ki je usmerjena k uporabnikom, predstavlja njihovo zadovoljstvo strateški cilj in rešitev. Dejavnosti vključujejo stalno analiziranje in spremljanje zadovoljstva svojih uporabnikov s prilagajanjem ponudbe njihovim željam. Zadovoljstvo uporabnikov elektronskega bančništva je analizirano na primeru banke NLB. Ugotovljeno je, da ima NLB kakovostno ponudbo elektronskega bančništva in da so uporabniki v povprečju zadovoljni s splošno ponudbo, kar je potrjeno z rezultati raziskave. Podani so predlogi banki NLB za zagotavljanje višje stopnje zadovoljstva uporabnikov.

**Ključne besede:** banka, e-bančništvo, storitve, kakovost storitev, uporabniki, zadovoljstvo

## 1 Uvod

Banke morajo uporabnikom omogočiti, da lahko kadarkoli, kjerkoli, hitro, kakovostno in učinkovito opravijo vsa bančna opravila. Tem zahtevam lahko zadostijo z e-bančništvom, ki ima s sodobnimi tržnimi potmi ključno vlogo tudi pri poslovanju uporabnikov z banko.

Zaupanje uporabnikov v bančni sistem ni na zavirljivi ravni. Upada nakup nepremičnin in vrednejših premičnin (npr. novih avtomobilov). Ob hkratni visoki stopnji brezposelnosti in obstoju splošne krize, predstavlja navedena problematika izhodišče na osnovi katerega smo se v tem članku osredotočili na analizo zadovoljstva uporabnikov e-bančništva naše največje banke NLB, podali priporočila k izboljšanju kakovosti njene ponudbe in ohranitvi ključnih uporabnikov e-bančništva.

E-bančništvo danes za banke ne pomeni več le enega od načinov približevanja uporabnikom ter omogočanje cenejših in hitrejših rešitev, temveč se banke soočajo s problemom, kako najučinkoviteje izkoristiti nove tehnologije na področju bančništva in kako doseči, da bodo imele najboljše rešitve in jih ostali konkurenti ne bodo prehiteli (SCN Education, 2001: 41). E-bančništvo lahko opredelimo kot kakršenkoli način poslovanja z banko, ki je neodvisen od poslovalnic bank in temelji na informacijski tehnologiji ter elektronskih medijih. Pojavlja se v raznih oblikah kot plačilne kartice, bankomati in spletno, mobilno ter telefonsko bančništvo. Obsega torej vse bančne storitve, ki se opravljajo po elektronski poti za razliko od spletnega bančništva, kjer uporabniki opravljajo storitve preko spleta. Sodobne tržne poti v NLB pa zajemajo: Klik, Proklik, Teledom, Mobilno banko Moba, Kontaktni center, Kratka sporočila SMS o stanju na računu, Avtomatski

odzivnik in Bankomate. Množično uporabljani obliki e-bančništva sta spletna poslovalnica NLB Klik in NLB Proklik ter predstavljata storitve, ki jih uporabniki opravijo preko spleta. Področje e-bančništva ureja *Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu*. Ta zajema poslovanje v elektronski obliki z uporabo informacijske tehnologije in uporabo elektronskega podpisa v pravnem prometu (ZEPEP – UPB1, 2004). Razvoj e-bančništva je prinesel kar nekaj novosti pri poslovanju med banko in uporabnikom, vendar pa je pri tem zelo pomembno, da se banka kot tudi uporabniki zavarujejo pred različnimi vrstami zlorab. Sodobna tehnologija nam omogoča rešitve za varnostne storitve in sicer z uporabo šifriranja, digitalnih podpisov, potrdil ter postavitve obrambnih zidov.

V prihodnosti naj bi se ustanovljale tudi tako imenovane »virtualne banke«, ki bodo z uporabniki poslovale zgolj preko spleta in ne bodo imele razvejane mreže podružnic (Gosar in Valher, 2002: 33). Kar se že dogaja oz. so take banke že ustanovljene. V povezavi s tem menimo, da je na področju pravne podlage e-bančništva zakonodaja še vedno (pre)malo natančno dodelana. Potrebovali bi poseben zakon, ki bi določal e-bančništvo v Sloveniji, oziroma dopolnitev obstoječih zakonov, ki po našem mnenju problematike ne obravnavajo dovolj natančno. S tem mislimo na razvoj elektronskega poslovanja oziroma e-bančništva in negotovost, ki vlada na trgu. V nasprotju z dosedanjim razvojem, ki je bil usmerjen predvsem v razvoj tehnoloških rešitev za prenos obstoječih rešitev poslovanja na elektronske medije je čedalje večja pozornost namenjena razvoju novih poslovnih modelov in storitev, ki jih na klasičen način ni bilo mogoče učinkovito uporabiti. Kot je elektronska pošta naredila revolucijo v komuniciranju med ljudmi, tako e-bančništvo ustvarja nove razsežnosti bančništva, v katerih

se ne pojavljajo samo banke, temveč tudi druga kapitalsko močna podjetja.

Glavni izziv 21. stoletja je vpeljati najboljšo prakso in predloge notranjega nadzora v samo-ocenjevanje (Piskar, 2006: 80). Za banko pa je pomembno, da najprej prepozna uporabnikove želje in potrebe ter šele nato oblikuje in posreduje storitev. Pri določanju značilnosti storitev morajo biti banke dovzetne tudi za mnenje o njej v očeh uporabnikov (Erskine, 2000: 29). Pomembno je razlikovanje med kakovostjo storitve in uporabnikovim zadovoljstvom s storitvijo. Uporabnik zazna kakovost storitve racionalno, medtem ko je njegovo zadovoljstvo emocionalno. Zadovoljstvo se tako lahko nanaša na strinjanje, presenečenje, veselje in užitek (Potočnik, 2004: 182). Kotler (2004: 208) pa opredeljuje zadovoljstvo kot rezultat ujemanja kupčevih pričakovanj in zaznane kakovosti izdelka.

Tako je zadovoljstvo uporabnikov za banko izjemno pomembno. Cilj namreč ni samo pridobivanje novih uporabnikov, ampak predvsem obdržati stare uporabnike. Zvesti uporabniki pomenijo dolgoročno konkurenčno prednost. Raziskava oz. merjenje zadovoljstva uporabnikov banki omogoča, da lahko uporabnikom ponudi tisto, kar si uporabniki želijo, in ne tistega, kar banka misli, da si želijo. Glavni cilj članka je predvsem dokazati pet postavljenih hipotez v zvezi s preučitvijo zadane tematike. Hipoteze so:

*H1:* Uporabniki e-bančništva NLB si želijo »vizualne osvežitve« oziroma poenostavitve spletne aplikacije (vizualna privlačnost in priročnejši meni v aplikaciji).

*H2:* Največ uporabnikov e-bančništva NLB je v starostni strukturi od 19 do 29 let.

*H3:* Najpogostejši razlog za uporabo e-bančništva je njegova priročnost, enostavnost, ugodnost ter hitrost opravljanja bančnih storitev od doma.

*H4:* Več kot 70 % anketirancev uporablja zgolj storitve e-bančništva za opravljanje svojih vsakodnevnih bančnih storitev in ne zahaja več neposredno v banke opravljat te storitve preko bančnega okenca.

*H5:* Uporabniki e-bančništva NLB razmišljajo o zamenjavi ponudnika in sicer zaradi več razlogov.

Podobna raziskava s področja e-bančništva in sicer v zvezi z deležem uporabnikov e-bančništva med spletnimi uporabniki je bila izvedena pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice - SOZ. Po podatkih raziskave merjenja obiskanosti spletnih strani (MOSS) za mesec avgust 2010, uporablja storitve e-bančništva že 54 % celotne slovenske spletne populacije od 10 do 75 let. 28 % te ciljne skupine uporablja e-bančništvo na tedenski ravni ali pogosteje. Uporaba e-bančništva v Sloveniji torej narašča. Delež uporabnikov se je letos v primerjavi z enakim obdobjem lani povečal za 3 odstotne točke. V socio-demografski strukturi uporabnikov, ki posegajo po tovrstnih storitvah, sprememb ni zaznati. Več je moških uporabnikov in sicer 57 %. 89 % je starejših od 25 let. Najbolj aktivna je starostna skupina od 30 do 44 let, ki predstavlja slabo polovico oz. 46 % vseh, ki uporabljajo e-bančništvo tedensko ali pogosteje. Med uporabniki, ki e-bančništvo uporabljajo vsaj mesečno ali pogosteje, je 77 % zaposlenih. Prednosti tovrstnega poslovanja koristijo tudi študentje in upokojeanci, ki pa pričakovano predstavljajo manjši delež in sicer 14 % tistih, ki uporabljajo e-bančništvo vsaj mesečno.

Preostale raziskave so bile narejene v tujini. Vse dokazujejo pomembnost in uporabnost e-bančništva. Naj omenimo nekaj le-teh, ki so prinesle podobne ugotovitve in katere smo preučili:

- Analiza razlogov za zavračanje e-bančništva (Sathye, 1999);
- Raziskava o uporabnosti in prednosti e-bančništva (Liao in Cheung, 2002);
- Raziskava o zaupanju, ki vpliva na sprejemanje e-bančništva (Suh in Han, 2002);
- Analiza v zvezi z odločilnimi dejavniki nadaljnje rabe e-bančništva (Eriksson in Nilsson, 2007);
- Analiza ključnih determinant kakovosti storitve e-bančništva (Jun in Cai, 2001);
- Raziskava zadovoljstva in uporabnosti e-bančništva v razvoju lojalnosti strank (Casaló, Flavián in Guinalfú, 2008).

Pri analizi zadovoljstva uporabnikov e-bančništva smo se usmerili tudi na kakovost storitev, usmerjenost k uporabnikom in predvsem zadovoljstvo uporabnikov. V strokovni literaturi smo zasledili razne definicije kakovosti kot izpolnjevanje in/ali preseganje pričakovanj uporabnika. Kakovost je po eni strani teoretični konstrukt, ki ima neskončno definicij, po drugi strani pa je nekaj brez pomanjkljivosti in pomeni narediti nekaj pravilno že prvič in vsakič naslednjič (Parasuraman, Zeithaml in Berry, 1985 in 1991).

## 2 Metodologija raziskave

V okviru kvantitativnega dela raziskave smo uporabili pozitivistično paradigmo, ki vodi do treh stopenj raziskovalnega procesa, in sicer je prva zbiranje podatkov, sledi mu analiza in nato proces poročanja (Easterby-Smith, Thorpe in Lowe, 2005: 53–54 in 109). Kot element kvalitativnega raziskovanja smo pri oblikovanju anketnega vprašalnika, urejanju gradiva, iskanju in interpretaciji povezav med podatki uporabili metodo triangulacije.

Za merjenje povezanosti nominalnih spremenljivk smo uporabili Hi-kvadrat statistiko in v določenih primerih razmerje verjetij (Likelihood Ratio), ki je primernejši preizkus za manjše vzorce. T-preizkus za aritmetično sredino (One Sample t-test) smo uporabili za preverjanje hipoteze, ali se aritmetična sredina na danem vzorcu statistično značilno razlikuje od populacijske aritmetične sredine. Za preverjanje razlik v povprečnih vrednostih spremenljivke, ki meri verjetnost za zamenjavo sedanjega ponudnika e-bančništva, pa smo uporabili analizo variance (ANOVA). Poleg osnovnih frekvenčnih porazdelitev je izvedena še analiza križanja odgovorov s starostjo, izobrazbo in spolom.

Raziskava je bila usmerjena na uporabnike e-bančništva NLB, s čemer smo izključili populacijo uporabnikov pred bančnimi okenci. Zbiranje in obdelava podatkov je prikazano v tabeli 1.

V raziskavi smo izhajali iz predpostavke, da je uvajanje in posodabljanje e-bančništva nujno, če želi biti banka konkurenčna na trgu. Omejitev je predstavljala dostopnost strokovne literature, ki je je na temo e-bančništvo v Sloveniji malo ter dejstvo, da je raziskava povezana s subjektivno oceno anke-

Tabela 1: Zbiranje in obdelava podatkov

Statistična populacija	uporabniki e-bančništvav Sloveniji v letu 2009
Vzorčna enota	posamezni uporabnik e-bančništva v Sloveniji v letu 2009
Vzorčni okvir	646 uporabnikov iz populacije
Velikost vzorca	načrtovana: vsaj 200 vzorčnih enot dosežena: 259 vzorčnih enot
Postopek vzorčenja	enostavno naključno vzorčenje znotraj populacije
Raziskovalni instrument	strukturiran vprašalnik
Metoda zbiranja podatkov	spletna anketa (objava na spletnem iskalniku Najdi.si), podprta z e-pošto, s telefonskimi klici in osebnimi stiki; namen je bil doseči čim večji odziv
Čas izvedbe ankete	od septembra do oktobra 2009
Metoda obdelave podatkov	- statistična obdelava podatkov z uporabo programa SPSS - interpretacija rezultatov ankete - potrditev ali zavrnitev hipotez

tiranec, iz katere je težko izločiti npr. politične vplive. Konkretna banka je v večinski državni lasti in zagovorniki vlada-joče politične opcije lahko imajo drugačne interesne usmeritve prikazovanja stanja, kot bi jih imeli sicer.

### 3 Demografska struktura vzorca

V prvem delu spletne ankete je sodelovalo 646 anketirancev; v njem izvemo le, kakšna je demografska struktura anketirancev in ali so uporabniki e-bančništva NLB. V tabeli 2 je prikazana demografska struktura anketirancev.

Analiza demografske strukture anketirancev je pokazala, da je bilo v vzorec zajetih 42,9 % moških in 57,1 % žensk. Izobrazbena struktura je dokaj visoka: 2,5 % jih ima osnovnošolsko izobrazbo, 43,0 % srednješolsko, 28,0 % jih ima končano višjo ali visoko šolo, 22,9 % fakulteto in 3,6 % magisterij ali doktorat. Več kot polovica anketirancev ima tako končano

višjo ali visoko šolo oziroma fakulteto. Starostna struktura anketirancev pa je naslednja: do 19 let je sodelovalo 0,6 %, od 19 do 29 let 19,7 %, od 30 do 39 let je 29,9 % anketirancev, od 40 do 49 let predstavlja 30,8 % ter 50 let in več, kjer je sodelovalo 19,0 %.

V starostni strukturi pa je največ anketirancev starih od 30 do 49 let, kar zajema več kot 60 % vseh anketirancev. Aktivnost navedene starostne skupine je evidentna in najvišja tako pri sodelovanju v anketi, kakor tudi v pogostosti uporabe storitev e-bančništva, kar smo v nadaljevanju kot avtorji prikazali v lastni tabeli 3. Rezultati aktivnosti starostne skupine od 30 do 49 let, do katerih smo prišli v naši raziskavi, kažejo podobnost z ugotovitvami že omenjene raziskave MOSS. Na podlagi rezultatov lahko ugotovimo, da se uporabniki e-bančništva NLB v strukturi bistveno ne razlikujejo od uporabnikov v raziskavi MOSS.

Za primerjavo navajamo še empirično študijo (Suh in Han, 2002), ki predstavlja zaupanje kot dejavnik vpliva na

Tabela 2: Demografska struktura anketirancev

		Prvi del		Drugi del	
		Število	Delež (v %)	Število	Delež (v %)
Spol	moški	277	42,9	117	45,2
	ženske	369	57,1	142	54,8
	Skupaj	646	100,0	259	100,0
Starost	manj kot 19 let	4	0,6	0	0,0
	19 do 29 let	127	19,7	49	18,9
	30 do 39 let	193	29,9	79	30,5
	40 do 49 let	199	30,8	81	31,3
	50 let in več	123	19,0	50	19,3
	Skupaj	646	100,0	259	100,0
Izobrazba	končana osnovna šola	16	2,5	4	1,5
	končana srednja šola	278	43,0	108	41,7
	končana višja ali visoka šola	181	28,0	69	26,6
	končana fakulteta	148	22,9	65	25,1
	opravljen magisterij ali doktorat	23	3,6	13	5,0
	Skupaj	646	100,0	259	100,0

sprejemanje e-bančništva. Med vsemi anketiranimi (večinoma so bili stari med 20 in 40 let) je bilo 49 % moških in 51 % žensk. V primeru študije (Eriksson in Nilsson, 2007) v zvezi z odločilnimi dejavniki nadaljnje rabe e-bančništva pa je sodelovalo 44 % moških in 56 % žensk (v navedenih primerih raziskav vezanih na tematiko e-bančništva je sodeloval večji delež žensk, v zadnjem primeru je razmerje spolov najbolj podobno razmerju v naši raziskavi).

## 4 Zadovoljstvo uporabnikov e-bančništva

Zadovoljstvo uporabnikov predstavlja strateški cilj banke in je neposredno povezano s kakovostjo storitev. Primeren standard za presojanje kakovosti so namreč prav pričakovanja uporabnikov storitev. Priročnost, enostavnost in preglednost so glavne prednosti uporabe e-bančništva ter predstavljajo pomembno merilo doseganja zadovoljstva uporabnikov. Pri razvoju storitev e-bančništva je zato potrebno upoštevati tudi vrsto tehnologije, ki bo dostopna in sprejemljiva za uporabnike z namenom zagotovitve visoke stopnje varnosti in pridobitve zaupanja uporabnikov v storitev. Te elemente je potrebno slediti in nadgrajevati s stalnim analiziranjem potreb in zadovoljstva uporabnikov ter kakovostno izvedbo storitev.

Merjenje zadovoljstva uporabnikov je smiselno ponavljati v določenih časovnih presledkih, kar bi omogočilo primerja-

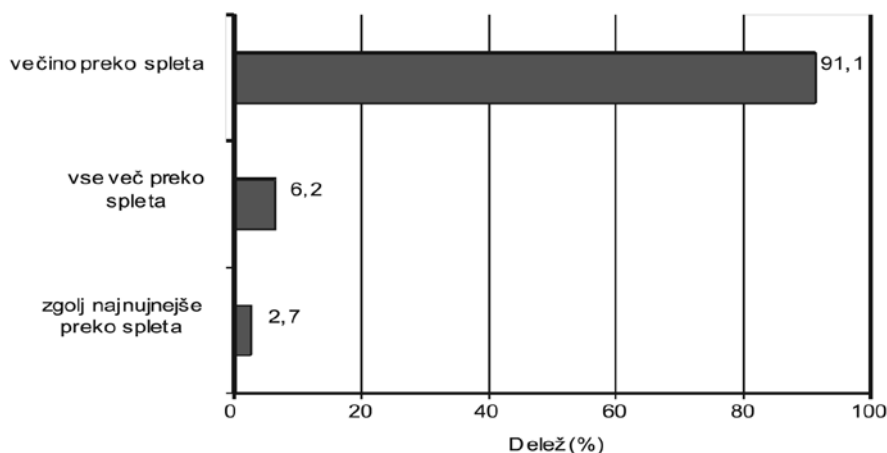
vo rezultatov s preteklimi raziskavami in pridobitev povratnih informacij o učinkih ukrepov za izboljšanje zadovoljstva uporabnikov. Za banko je to izrednega pomena ne samo v smislu pridobivanja novih uporabnikov, temveč v ohranjanju dolgoročnega poslovnega sodelovanja.

### 4.1 Uporabnost in poznavanje e-bančništva

Vprašanje se je nanašalo na spletno bančništvo. Rezultati so pokazali, da velika večina anketirancev (91,1 %) opravi večino storitev preko spleta, 6,2 % jih uporablja ta način vse pogosteje, le 2,7 % pa zgolj najnujnejša opravila. Uporaba e-bančništva v Sloveniji torej narašča, kar potrjuje tudi raziskava MOSS.

Za primerjavo lahko navedemo, da je na osnovi opravljene raziskave v Veliki Britaniji, leta 2006, e-bančništvo uporabljalo približno 16.9 milijonov uporabnikov, kar predstavlja eno tretjino odraslega prebivalstva Velike Britanije (Čelik 2008, 354). Nemčija bi naj istega leta imela kar 2 milijona uporabnikov več kot Velika Britanija. Najbolj razširjeno e-bančništvo v Evropi pa imajo nordijske države (43% prebivalstva nordijskih regij). Rezultati te študije nudijo raziskovalcem in uporabnikom dragocen vpogled v kontekstualne dejavnike prilagajanja e-bančništva.

Slika 1 prikazuje deleže anketirancev pri opravljanju bančnih storitev preko spleta in sicer po ugotovitvah avtorjev v analizi NLB.



Slika 1: Opravljanje bančnih storitev preko spleta

V povezavi z obravnavanim vprašanjem se glede na starost pojavijo statistično značilne razlike. V tabeli 3 so prikazani deleži starostnih skupin.

Porazdelitev deležev odgovorov najbolj odstopa od povprečja v starostni skupini od 19 do 29 let in sicer pri odgovoru, da vse več bančnih poslov opravljajo preko spleta. Ti uporabniki se po vsej verjetnosti šele privajajo na različne bančne storitve. Podobna porazdelitev odgovorov je tudi v starostni skupini 50 let in več. Kot kaže, so v najstarejši starostni skupini bančne storitve preko spleta najmanj domače. Starostna skupina od 40 do 49 let ima največji delež tistih, ki večino

bančnih storitev opravijo preko spleta (96,3 %) in je v tem pogledu najbolj napredna. Razmerje verjetij znaša 12,7 in je statistično značilno pri manj kot 5 % tveganju. Podobne rezultate o ugotavljanju najbolj aktivne starostne skupine navaja tudi že omenjena raziskava MOSS. Kot glavno prednost za uporabo spletnega bančništva so anketiranci izbrali odgovor »priročnost, enostavnost in preglednost«, kar je izbralo 70,3 % anketirancev. Vpliv pogostosti uporabe spleta smo preučili iz raziskave o dejavnih nadaljnje rabe »samopostrežne« tehnologije na primeru e-bančništva (Eriksson in Nilsson, 2007). Ugotovljeno je, da je za tiste, ki splet uporabljajo pogosteje,

Tabela 3: Opravljanje bančnih storitev preko spleta glede na starost

			Starost				Skupaj
			19 do 29 let	30 do 39 let	40 do 49 let	50 let in več	
Kako opravljate bančne posle?	večino preko spleta	N	42	72	78	44	236
		%	85,70	91,10	96,30	88,00	91,10
	vse več preko spleta	N	7	4	1	4	16
		%	14,30	5,10	1,20	8,00	6,20
	zgolj najnujnejše preko spleta	N	0	3	2	2	7
		%	0,00	3,80	2,50	4,00	2,70
Skupaj	N	49	79	81	50	259	
	%	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	
Razmerje verjetij (Likelihood Ratio)			12,688 (df=6, p<0,05)				

učinek dojemanja uporabnosti nadaljnje rabe močnejši kot pri tistih, ki splet uporabljajo redkeje.

Naslednja vprašanja so se nanašala na e-bančništvo. Rezultati ankete so pokazali, da skoraj dve tretjini anketirancev (61,0 %) poznata vse produkte e-bančništva NLB, dobra tretjina (36,3 %) pozna samo nekatere, 2,7 % pa nobenega.

Slika 2 prikazuje deleže anketirancev glede poznavanja produktov e-bančništva NLB.

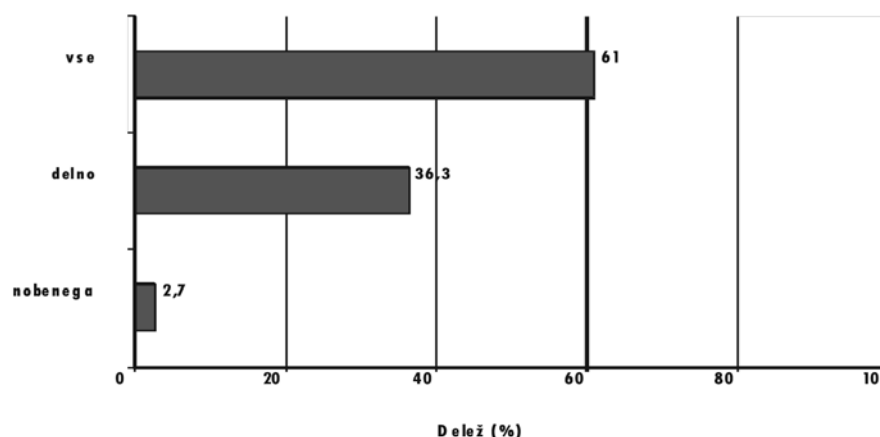
Po rezultatih največji delež anketirancev uporablja NLB Klik (96,5 %) in bankomat (95,8 %). Slednji prinaša prednosti kot so plačilo položnic, polog bankovcev, omogočajo zamenjavo osebne identifikacijske številke, dvig gotovine, vpogled v stanje, omogočajo polnjenje Mobi, Halo in Tušmobil računov. V povezavi z e-bančništvom lahko uporabo bankomatov opredelimo kot način poslovanja z banko, ki je neodvisen od poslovalnic bank in temelji na informacijski tehnologiji ter elektronskih medijih. Anketiranci najmanj uporabljajo avtomatski odzivnik za stanje na računu (10,8 %). Podatke o deležih uporabnikov smo zbirali iz odgovorov anketirancev na konkretno vprašanje o uporabi posameznih produktov e-bančništva.

V zvezi z zadovoljstvom s splošno ponudbo spletnega bančništva NLB je večina anketirancev (55,2 %) svoje zado-

voljstvo ocenila z oceno 4, 29 (na lestvici od 1 do 5), oceno 3 je podalo 11,6 % anketirancev, le 4,3 % pa nižjo oceno. Povprečna ocena tako znaša 4,08. Zadovoljstvo s splošno ponudbo narašča s starostjo. Izračunana vrednost F statistike znaša 4,11 in z manj kot 5 % tveganjem lahko potrdimo, da starost pomembno vpliva na zadovoljstvo.

Največkrat navedeni razlog za morebitno zamenjavo ponudnika so visoki stroški storitev, kar je navedlo 43,6 % anketirancev. Za dobro petino (20,5 %) je razlog uporabnost in funkcionalnost. Pri razlogih visoki stroški storitev kažejo rezultati statistično značilno povezanost s starostjo, kar je prikazano v tabeli 4.

Visoke stroške storitev kot razlog za morebitno zamenjavo ponudnika elektronskih storitev je navedel večji delež anketirancev v mlajših starostnih skupinah: 49 % v starosti do 29 let in 54,4 % v starosti od 30 do 39 let. V iskanju najpogostejšega vzroka oz. razloga za zavračanje e-bančništva smo med drugim preučili empirično raziskavo o privzemanju e-bančništva na primeru avstralskih uporabnikov (Sathye, 1999). Prišli smo do podobnih rezultatov: namreč, 60% vprašanih posameznikov navaja ceno kot razlog za zavračanje storitve, oz. 55 % vseh vprašanih trdi, da jim nerazumne cene onemogočajo rabo e-bančništva. Cena je bila navedena kot najpogostejši razlog



Slika 2: Poznavanje produktov e-bančništva NLB

Tabela 4: Visoki stroški kot razlog za zamenjavo ponudnika glede na starost

			Starost				Skupaj
			19 do 29 let	30 do 39 let	40 do 49 let	50 let in več	
Visoki stroški storitev	ni navedeno	N	25	36	54	31	146
		%	51,00	45,60	66,70	62,00	56,40
	navedeno	N	24	43	27	19	113
		%	49,00	54,40	33,30	38,00	43,60
Skupaj		N	49	79	81	50	259
		%	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Hi-kvadrat			8,45 (df=3, p<0,05)				

za zavračanje e-bančništva tudi v Singapurju. Izbira razloga visokih stroškov je v času zdajšnje splošne gospodarske, socialne in finančne krize pričakovana.

## 4.2 Statistično preverjanje hipotez

Ker bi naj enostavnost e-bančništva predstavljala prednost za uporabnike, smo v tem smislu raziskali, ali si poenostavitve spletne aplikacije želijo tudi anketirani uporabniki NLB. Hipotezo smo preverili s t-preizkusom za aritmetično sredino (One Sample t-test). Ugotovljena vrednost t-preizkusa znaša 10,557 pri tveganju, manjšem od 1 %, kar pomeni, da si uporabniki v povprečju ne želijo posodobitve. Hipotezo H1 smo zavrnili.

V uvodnem delu teoretičnih opredelitev našega raziskovalnega problema smo ugotovili, da se predvsem starejši ljudje še vedno »bojijo« poslovati preko interneta in da po raziskavah zaupanje v bančne transakcije e-bančništva ni posebej visoko. Da je zaupanje, kot dodatno prepričanje, eden najpomembnejših determinant, potrjuje študija o učinku zaupanja na uporabniško sprejemanje e-bančništva (Suh in Han, 2002). Na tej osnovi smo se odločili za preverjanje te hipoteze za navedene starostne skupine. Hipotezo H2 smo preverili s Hi-kvadrat preizkusom oziroma z njegovim približkom, tj. razmerjem verjetij in ugotovili, da preizkus razmerja verjetij ni statistično značilen, kar se kaže tudi v majhni razliki deležev v starostnih skupinah anketirancev, ki so uporabniki spletnega bančništva NLB. Deleži uporabnikov se s starostjo povečujejo. Hipotezo smo zavrnili.

Omenili smo, da avtor Oseli (2004: 23) navaja, da pomisleki uporabnikov glede varnosti s časom uporabe interneta padajo. Po našem mnenju so razlogi za uporabo e-bančništva predvsem v prednostih, ki jih tovrstno bančništvo nudi uporabnikom. S preučitvijo objav in literature drugih avtorjev smo tudi ugotovili, da naše mnenje o uporabnosti in prednostih e-bančništva, potrjuje tudi empirična študija o spletnem e-bančništvu in uporabniških odnosih (Liao in Cheung, 2002). Rezultati navedene študije so lahko uporabni za razvojno načrtovanje in trženje poslovno uspešnega e-bančništva. Kakovostne lastnosti kot so natančnost, varnost, hitrost omrežja, prijaznost do uporabnika in priročnost prispevajo k dojamu uporabnosti in pripravljenosti uporabe. Z razvijanjem (v vrstnem redu) glede na njihov pomen, bi lahko finančne inštitucije

izboljšale uporabniški odnos do e-bančništva in zmanjšala čas, ki je potreben, da si ta finančna inovacija zagotovi sprejetje na tržišču. Za testiranje tretje hipoteze smo uporabili Hi-kvadrat preizkus za enakost deležev. Rezultati so potrdili našo domnevo, da so razlogi za uporabo e-bančništva v navedenih prednostih, ki jih nudi uporabnikom. Hipoteza H3 je s tem potrjena.

V raziskavi smo predhodno teoretično ugotovili, da smo le še korak od popolnoma »virtualnih bank«. Na tej osnovi smo pričakovali visok delež anketirancev, ki uporabljajo zgolj storitve e-bančništva NLB. S Hi-kvadrat preizkusom za deleže smo ugotovili, da delež tistih anketirancev, ki uporabljajo bodisi NLB Klik ali NLB Proklik, znaša 98,5 %. E-bančništvo je torej iz dneva v dan bolj razširjeno, kar sta že potrdila tudi avtorja Gosar in Valher (2002: 33). Pri manj kot 1 % tveganju hipotezo H4 potrjujemo.

Izhajajoč iz preučitve literature, trenutnih razmer (splošna kriza) in teoretičnih spoznanj iz raziskave menimo, da na uporabnike vpliva več morebitnih razlogov, ki bi posledično lahko privedli do zamenjave ponudnika e-bančništva. Glede na izračunano vrednost t-preizkusa lahko pri manj kot 1 % tveganju navedeno hipotezo H5 potrdimo.

## 5 Zaključek

Raziskava potrjuje, da ima NLB kakovostno ponudbo e-bančništva in da so uporabniki v povprečju zadovoljni s splošno ponudbo, na kar kaže visoka povprečna ocena, ki je 4,08 (na lestvici od 1 do 5). Ugotovili smo, da zadovoljstvo s splošno ponudbo s starostjo narašča. Pretežna večina anketirancev opravi večino storitev preko spleta. Je pa med vsemi starostnimi skupinami najnižji delež tovrstnih uporabnikov v skupini od 19 do 29 let, v kateri se uporabniki šele privajajo na različne bančne storitve. Na tej osnovi je smiselna usmeritev aktivnosti banke predvsem v pridobitev in vzpostavljanje dolgoročnih odnosov z uporabniki navedene starostne skupine, ki predstavlja bodočo srž ključnih uporabnikov spletnega bančništva NLB. Mlada populacija ima dovolj znanja za uporabo sodobne tehnologije (internet, mobilna telefonija ipd.), le storitve morajo biti prilagojene njihovim potrebam in željam.

Ugotovljamo, da anketiranci sorazmerno dobro poznajo produkte e-bančništva NLB. Ker pa poznavanje produktov še ne pomeni dejanske uporabe, se mora banka usmeriti v analizo uporabnosti posameznih produktov e-bančništva. Anketiranci

v največji meri uporabljajo NLB Klik in NLB Bankomate. Razloge, da delež uporabnikov NLB Teledoma s starostjo narašča, lahko iščemo tudi v usmerjenosti v pristnejše verbalne komunikacije, ki so pri starejših starostnih skupinah bolj pomembne. Vendar je pri tem čakanje na zvezo z operaterjem zaradi trenutne zasedenosti operaterjev (telefonsko sporočilo uporabniku, ki je na čakanju povezave) za uporabnike predolgo. Posledično lahko postane storitev nezanimiva za uporabnike, ki bodo možnosti zadovoljitve svojih potreb iskali pri drugih storitvah ali celo drugih bankah. Iskanje rešitve tega problema je v analizi zasedenosti delovnih mest, komunikacij in drugih dejavnikov, ki lahko posledično vplivajo na zadovoljstvo uporabnikov.

Ugotovili smo, da so za uporabnike visoki stroški storitev najpomembnejši razlog za morebitno zamenjavo ponudnika. Piskar in Faganel (2009: 201) opozarjata, da zadovoljen uporabnik ne pomeni vedno tudi zvestega kupca, lahko ponavljajo nakupe, v prihodnosti pa kupujejo tudi pri konkurenci. Pri izbiri morebitnega novega ponudnika e-bančništva, se največji delež anketirancev v starostni skupini do 29 let navdušuje za eno izmed več v vprašalniku omenjenih bank, v starosti 40 let in več, pa se nagibajo k drugi omenjeni banki. V nadaljnjem raziskovanju priporočamo preučitev korelacij in vzgibov tovrstnih usmeritev uporabnikov storitev e-bančništva NLB. Potrebno usmeritev NLB pa vidimo v uvajanju sistemov obvladovanja kakovosti. Mislimo na standard ISO 9001, ki združuje osnovne zahteve TQM in temelji na znanem načelu Demingovega kroga PDCA (plan-do-check-act).

V trenutnih razmerah splošne gospodarske krize in v prihodnje lahko pričakujemo ostrejši konkurenčni boj bank za pridobitev in ohranitev uporabnikov e-bančništva. Banka brez kakovostnih storitev in podpore e-bančništva ne bo mogla preživeti.

## Literatura

- Casaló, L.V., Flavián, C. & Guinalú, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *The International Journal of Bank Marketing*, 26 (6): 399–417.
- Çelik, H. (2008). What determines Turkish customers' acceptance of internet banking? *International Journal of Bank Marketing*, 26 (5): 353–370.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R. & Lowe, A. (2005). *Raziskovanje v managementu*. Koper: Fakulteta za management.
- Eriksson, K. & Nilsson, D. (2007). Determinants of the continued use of self-service technology: The case of Internet banking. *Technovation*, 27: 159–167.
- Erskine, M.J. (2000). The use of technology increases customer loyalty and generates revenue for your bank. *Michigan Banker*, 4: 29–30.
- Gosar, V. & Valher, A. (2002). E-bančništvo in varnost. *Kapital*, 12 (300): 32–34.
- Jun, M. & Cai, S. (2001). The key determinants of Internet banking service quality: a content analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19 (7): 276–291.
- Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Liao, Z. & Cheung, M.T. (2002). Internet-based e-banking and consumer attitudes: an empirical study. *Information & Management*, 39: 283–295.
- MOSS, Storitve spletnega bančništva uporablja že več kot polovica slovenskih spletnih uporabnikov, dosegljivo na: <http://www.moss-soz.si/si/novice/4641/detail.html> (8.10.2010).
- Oseli, P. (2004). Banke v očeh uporabnikov. *Kapital*, 14 (334): 22–25.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (4): 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry L.L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67 (4): 420–451.
- Piskar, F. (2006). Quality audits and their value added. *International Journal of Services and Standards* 2 (1): 69–83.
- Piskar, F. & Faganel, A. (2009). A successful CRM implementation project in a service company : case study. *Organizacija*, 42 (5): 199–208.
- Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Republika Slovenija (2000). *Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu (uradno prečiščeno besedilo) ZEPEP – UPB1*. Ur.l.RS, št. 98/2004 (9. 9. 2004).
- Sathye, M. (1999). Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 17 (7): 324–334.
- SCN Education B. V. (2001). *Electronic banking*. Braunschweig/Viesbaden: Vierweg.
- Suh, B. & Han, I. (2002). Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1: 247–263.

---

**Stanislav Litrop** je zaključil magistrski študij na Fakulteti za management Koper, Univerza na Primorskem. V preteklosti izbran za vodjo depoja bankovcev Banke Slovenije pri depotni banki. Kot pobudnik in predlagatelj pripravil predlog projekta s študijo izvedljivosti za uvedbo sistema obvladovanja kakovosti po standardu ISO 9001 v sektor, v katerem trenutno opravlja dela specialista področja. Večino delovne dobe opravljal dela in naloge na vodstvenih in vodilnih delovnih mestih. Trenutno zaposlen v Vodstvu Sektorja za trezor in oskrbo z gotovino v NLB d.d.

---

**Franka Piskar** je zaključila svoj doktorat na Ekonomski fakulteti v Ljubljani s področja Poslovedenja in organizacije. Trenutno je zaposlena v podjetju Sanolabor, d. d., kot direktorica medicinskega področja in vodja sistema kakovosti v sektorju prodaje in trženja že dvanajst let. Odgovorna je za marketinško strategijo, za zadovoljevanje potreb odjemalcev ter za razvoj sistema vodenja kakovosti. Prav tako predava predmete s področja marketinga in kakovosti na Univerzi na Primorskem, Fakulteti za management Koper, Slovenija.