

LIETUVOS KOMERCINIŲ BANKŲ KLIENTŲ ELGSENOS YPATUMAI RENKANTIS IR NAUDOJANT ELEKTRONINĖS BANKININKYSTĖS PASLAUGAS

Jolita Rakevičienė, Dalia Rudytė

Šiaulių universitetas

Anotacija

Šiame straipsnyje akcentuojama elektroninės bankininkystės paslaugų vartotojo elgsenos supratimo svarba ir įtaka šių bankų paslaugų plėtrai. Pirmiausia aptariami mokslinėje literatūroje esančių tyrimų šia tema rezultatai. Vertinama, ar Lietuvos komerciniai bankai galėtų pritaikyti kitų šalių patirtį plėtodami elektroninės bankininkystės paslaugas. Siekiant identifikuoti Lietuvos komercinių bankų klientų elgsenos ypatumus elektroninės bankininkystės paslaugų atžvilgiu, buvo atlikta bankų klientų apklausa. Apibendrinant galima teigti, kad bankai turi galimybių pritraukti ir išlaikyti elektroninės bankininkystės paslaugų vartotojus.

Pagrindiniai žodžiai: elektroninė bankininkystė, vartotojo elgsena, informacinės technologijos.

Įvadas

Elektroninės bankininkystės, kuri autorių suprantama kaip bankinių operacijų atlikimas virtualioje erdvėje, paslaugų raida pasaulyje ir Lietuvoje yra labai sparti. Lietuvoje elektroninės bankininkystės paslaugos pradėtos teikti keleriais metais vėliau negu kitose pasaulio šalyse. Dauguma Lietuvos gyventojų turi mokėjimo korteles, naudojami internetinės bankininkystės paslaugomis, sparčiai vystomos mobiliosios bankininkystės paslaugos. Tačiau elektroninės bankininkystės skvarba Lietuvoje dar nėra pasiekusi tokio lygio, koks yra šioje srityje pirmaujančiose pasaulio šalyse; taip pat nemažai registruotų elektroninės bankininkystės paslaugų vartotojų vis dar retai vykdo elektronines bankines operacijas.

Tyrimo problema ir aktualumas. Lietuvoje paslaugas teikiantys bankai technologiniu požiūriu yra gerai pasiruošę teikti elektroninės bankininkystės paslaugas. Todėl šių paslaugų plėtrą daugiausia lemia klientų noras ir galimybės naudotis elektroninės bankininkystės paslaugomis. Bankams itin svarbu suprasti savo klientų elgsenos specifiką tradicinių ir elektroninių bankinių paslaugų teikimo kanalų aspektu, nes Lietuva vis dar atsilieka pagal elektroninės bankininkystės vartotojų skaičių nuo kitų šalių.

Vartotojas elektroninėje bankininkystėje yra toks pat svarbus kaip ir kituose versluose. Kad ir kiek teorinių privalumų bankų klientams turi elektroninės bankininkystės paslaugos, tačiau kol klientai jų nepažino, tol šios paslaugos nebus vystomos. Bankai privalo pažinti savo klientus, jų poreikius ir prisitaikyti prie jų. Svarbu žinoti, ar klientas subrendęs šioms paslaugoms, moka naudotis įvairiomis technologijomis. Todėl šiame straipsnyje akcentuojama elektroninės bankininkystės vartotojo elgsena ir jai galintys daryti įtaką veiksniai.

Tyrimo objektas – bankų klientų elgsena renkantis ir naudojant elektroninės bankininkystės paslaugas.

Tyrimo tikslas – identifikuoti pagrindinius bankų klientų elgsenos aspektus, darančius įtaką elektroninės bankininkystės paslaugų naudojimui ir vystymui.

Tyrimo uždaviniai:

1. Apžvelgti mokslinėje literatūroje apibūdintus pagrindinius įtakos elektroninės bankininkystės plėtrai turinčius bankų klientų elgsenos ypatumus.
2. Identifikuoti Lietuvos elektroninės bankininkystės paslaugų vartotojų poreikius ir potencialą šių paslaugų vartojimo aspektu.

Tyrimo metodai: tiriant elektroninės bankininkystės paslaugų vartotojų elgseną, naudota mokslinės literatūros analizė bei atliktos bankų klientų anketinės apklausos.

Teoriniai elektroninės bankininkystės vartotojų elgsenos ir poveikio jai būdų aspektai

Šioje straipsnio dalyje apžvelgiama mokslinė literatūra, kurioje nagrinėjamos įvairių mokslininkų pateikiamos elektroninės bankininkystės vartotojų charakteristikos. Taip pat analizuojamos mokslininkų nuomonės, poveikio potencialių ir esamų elektroninės bankininkystės vartotojų elgsenai tema. Vertinami mokslininkų siūlymai, kaip paskatinti bankų klientus naudotis elektroninėmis paslaugomis.

Vartotojų elgsena yra procesų, kurių metu indi-

vidai ar jų grupės renkasi, perka, naudoja ar disponuoja produktais, paslaugomis, idėjomis ar patirtimi, siekdami patenkinti savo poreikius ir norus, studijavimas.

Elektroninės bankininkystės paslaugų vartotojai labai įvairūs, tačiau galima bandyti išvelgti kelis juos siejančius bruožus (žr. 1 lentelę):

1 lentelė

Mokslinėje literatūroje nurodomos teigiamai elektroninės bankininkystės paslaugų vartojimą veikiančios bankų klientų charakteristikos

<i>Šaltinis</i>	<i>Teigiamai elektroninės bankininkystės paslaugų vartojimą veikiančios bankų klientų charakteristikos</i>
M. Mattilia, H. Karjaluoato, T. Pento (2003).	Aukštesnis išsilavinimas
J. M. Kolodinsky, J. M. Hogarth, M. A. Hilgert (2004).	Didesnės pajamos
Tero Pikkarainen; Kari Pikkarainen; Heikki Karjaluoato; Sep-po Pahnila (2004)	Kompiuterinis raštingumas
N. Feig (2004).	Jaunesnis ir vidutinis amžius
M. Mattilia, H. Karjaluoato, T. Pento (2003).	Užimamos atsakingesnės pareigos
W. M. Lassar, C. Manolis, S. Lassar (2005).	Didesnis inovatyvumo lygis
B. Ensor, T. Torris, R. Brett, J. Kruijsdijk, E. Giovannini (2004).	Stipraus poreikio bendrauti su banko darbuotojais nebuvimas

Kaip matome iš 1 lentelėje pateikiamų duomenų, pagrindinės teigiamai elektroninės bankininkystės paslaugų vartojimą veikiančios bankų klientų charakteristikos yra aukštesnis išsilavinimas, didesnės pajamos, kompiuterinis raštingumas, jaunesnis ir vidutinis amžius, užimamos atsakingesnės pareigos, didesnis inovatyvumo lygis, stipraus poreikio bendrauti su banko darbuotojais nebuvimas.

Bet kokios prekės ar paslaugos (taip pat ir elektroninės bankininkystės paslaugų) vartotojo elgseną

gali lemti daug veiksnių. E. Turban (2000) išskiria tokius vartotojo elgsenai įtakos turinčius veiksnius: amžius, kultūra, motyvacija, pirkimo situaciją veikiančios faktoriai, požiūrių keitimas per komunikavimą, santykių su klientu valdymas, reklama. Paminėti vartotojo elgesio ypatumai yra universalūs, taikytini įvairioms sritims. Tačiau finansų paslaugos, kurioms priskirtina ir elektroninė bankininkystė, turi savų ypatumų. Todėl ir vartotojo elgsena, perkant elektroninės bankininkystės paslaugas, yra specifinė.

2 lentelė

Mokslinėje literatūroje pateikiami būdai, skatinantys bankų klientus naudotis elektroninės bankininkystės paslaugomis

<i>Šaltinis</i>	<i>Sritis ir skatinimo naudotis elektroninės bankininkystės paslaugomis pavyzdžiai</i>
N. Marukel, C. Yulinsky (2005).	Kokybiškos elektroninės bankininkystės paslaugos.
R. Arnfield (2005).	Užtikrintas elektroninės bankininkystės paslaugų saugumas ir asmeninių duomenų privatumas, formuojamas pasitikėjimas jų saugumu.
T. Pikkarainen, K. Pikkarainen, H. Karjaluoato, S. Pahnila (2004).	Elektroninės bankininkystės klientams siūloma įvairi papildoma informacija, naudingos nuorodos.
S. Lassar, W. M. Lassar, Ch. Manolis (2005).	Bankai privalo teikti personalizuotas (kuo labiau prie konkretaus kliento poreikių pritaikytas) elektroninės bankininkystės paslaugas.
T. Pikkarainen, K. Pikkarainen, H. Karjaluoato, S. Pahnila (2004).	Patogios naudoti elektroninės bankininkystės paslaugos, geras elektroninės bankininkystės paslaugų dizainas.
P. Southard, K. Siau (2004).	Didelis elektroninės bankininkystės paslaugų asortimentas.
J. Swann (2005).	Reklama, klientų švietimas.
J. Hogarth, M. Hilgert, J. Kolodinsky (2004).	Bankai turi greitai spręsti klientams iškilusias problemas.
S. Verma, N. Agarwal (2004).	Bankai turi kurti gerą savo paslaugų prekinį ženklą.
S. Cocheo (2004).	Gerai apgalvotas tradicinių ir elektroninių paslaugų teikimo kanalų parinkimas.
M. Mattila (2003).	Mažesni banko mokesčiai už elektronines paslaugas.

Šiandien bankai dirba didelės konkurencijos sąlygomis. Vartotojas, jo pritraukimas ir išlaikymas yra labai svarbu. Bankai turi palaikyti stiprius ryšius

su savo klientais. Sėkmės raktas tokiuose santykiuose yra vartotojo elgsenos supratimas ir žinojimas, kokie veiksniai ją gali lemti. Mokslinėje literatūroje

yra pateikiama nemažai būdų, kaip paskatinti bankų klientus naudotis elektroninės bankininkystės paslaugomis. Kaip matome iš 2 lentelėje pateikiamų duomenų, mokslininkai siūlo nemažai būdų, kaip bankams išlaikyti turimus ir pritraukti naujus savo elektroninės bankininkystės paslaugų vartotojus. Naujais vartotojais gali būti ne tik iš kitų bankų pervilioti elektroninės bankininkystės paslaugų vartotojai. Labai daug klientų galima sulaukti įtikinus elektroninės bankininkystės paslaugų naudojimosi paprastumu ir saugumu, išmokius juos naudotis tuos, kurie nesinaudoja šiomis paslaugomis. Todėl bankams svarbu žinoti galimus poveikio esamų ir potencialių elektroninės bankininkystės paslaugų vartotojų elgsenai būdus.

Atlikta nemažai tyrimų, skirtų elektroninės bankininkystės vartotojo elgsenos įtakojimo galimybėms nustatyti. M. Mattilia, H. Karjaluoto, T. Pento (2003) akcentuoja klientų segmentavimo svarbą. Brandaus amžiaus žmonės nėra homogeniškas mažmeninės bankininkystės rinkos segmentas. Todėl bet koks brandaus amžiaus žmonių rinkos segmentavimas turi būti pagrįstas daugiau nei vienu kintamuoju.

C. Wu, F. Cheng, H. Lin (2004) mano, kad svarbiausi veiksniai, skatinantys klientus naudotis internetinės bankininkystės paslaugomis, yra tinklapijo patogumas ir lengvas naudojimas šiomis paslaugomis.

Apibendrinant galima pasakyti, kad visi elektroninės bankininkystės tema atlikti tyrimai gali būti naudingi neatsižvelgiant į tai, kokios šalies vartotojai, elektroninės bankininkystės situacija buvo tirta. Kiekviena šalis gali pasiieškoti panašioje pagal bankų sektoriaus ir informacinių technologijų sektoriaus išsivystymo lygį šalyje atliktų tyrimų rezultatų ir bandyti juos taikyti.

Potencialių ir esamų Lietuvos komercinių bankų elektroninės bankininkystės paslaugų vartotojų elgsenos tyrimai

Siekiant išsiaiškinti Lietuvos komercinių bankų klientų elgsenos ypatumus renkant ir naudojant elektroninės bankininkystės paslaugas, 2007 m. buvo atlikta Lietuvos gyventojų apklausa. Buvo apklausti 198 respondentai. Tarp apklaustųjų buvo pilnamečiai įvairių amžiaus grupių žmonės, gyvenantys mieste ir kaime, dirbantys ir nedirbantys, vyrai ir moterys. Anketą sudarė 14 klausimų.

Pagrindiniai tyrimo tikslai: 1) išsiaiškinti veiksnius, skatinančius ir slopinančius naudojimąsi elektroninės bankininkystės paslaugomis; 2) nustatyti, kaip gyventojai vertina Lietuvos komercinių bankų teikiamas elektroninės bankininkystės paslaugas.

Prieš atliekant individualių bankų klientų apklausą, apklausta nedidelė 10 žmonių grupė. Su apklausiamaisiais aptarta, kas neaišku anketoje, ką galima patobulinti, kaip jie vertina anketą. Respondentai – individualūs bankų klientai, anketas pildė tyrėjo arba įgaliotų asmenų akivaizdoje. Anketos buvo anoniminės – atsakę asmenys liko nežinomi. Įgalioti asmenys buvo atitinkamai instrukuoti. Tyrime dalyvavo 94 procentai individualių bankų klientų, kurių buvo paprašyta užpildyti anketą. Tyrime stengtasi gauti 95 proc. patikimumo laipsnį, norima atrankos klaida – 7 proc., proporcija – 0,5. Naudojantis K. Kardelio (2002) formule, buvo nustatyta reikalinga imtis: ne mažiau kaip 196 respondentus. Nustačius imtį, buvo numatyti respondentų parinkimo būdai. Naudojant sluoksniuotą (arba kitaip vadinamas tipinis tikimybinis) metodas. Buvo apklausti įvairaus amžiaus pilnamečiai, gyvenantys mieste ir kaime, dirbantys, besimokantys ir nedirbantys, vyrai ir moterys tokiomis proporcijomis, kad jos atitiktų visų Lietuvos gyventojų proporcijas pagal minėtus amžiaus, lyties, gyvenamos vietos ir socialinės padėties kriterijus. Apklausus numatytą skaičių respondentų, buvo susumuoti apklausos rezultatai. Tam panaudota kompiuterinė programa *SPSS for Windows*. Respondentų atsakymai buvo analizuojami, lyginami tarpusavyje pasinaudojant indukcijos bei dedukcijos metodais.

Lietuvos komercinių bankų potencialių ir esamų elektroninės bankininkystės paslaugų vartotojų elgsenos tyrimų rezultatai

Tyrimo metu respondentų prašyta nurodyti, ką bankams reikėtų daryti, kad pritrauktų daugiau elektroninės bankininkystės vartotojų. Daugiausia respondentų patarė daugiau informuoti apie bankų teikiamas elektronines paslaugas ir užtikrinti elektroninių operacijų saugumą. Apklaustos metu paaiškėjo, kad 53 procentams respondentų nepakanka informacijos apie bankų teikiamas elektronines paslaugas.

Respondentų buvo paprašyta įvertinti balais nuo 1 iki 3 dabar bankų teikiamas elektronines paslaugas. Kaip matome iš 3 lentelėje esančių duomenų, geriausiai privatūs bankų klientai vertino elektroninės bankininkystės sistemų patogumą vartotojams laiko ir pastangų atliekant bankines operacijas taupymo požiūriu, o blogiausiai – klientų informavimą apie bankų teikiamas elektronines paslaugas, elektroninių operacijų saugumą. Bankų teikiamų elektroninės bankininkystės paslaugų spektras, sistemų patogumas įvertintas palankiai, todėl bankams reikėtų daugiau dėmesio skirti klientams mokyti ir paslaugoms reklamuoti.

**Individualių Lietuvos bankų klientų elektroninių paslaugų įvertinimas balais nuo 1 iki 3
(1 – blogai, 2 – patenkinamai, 3 – gerai)**

<i>Bankų teikiamų elektroninės bankininkystės paslaugų vertinimo kriterijai</i>	<i>Paslaugų įvertinimas</i>
Klientų informavimas apie bankų teikiamas elektronines paslaugas	1,57
Elektroninės bankininkystės sistemų suprantamumas	1,87
Elektroninės bankininkystės sistemų patogumas vartotojams laiko ir pastangų atliekant bankines operacijas taupymo požiūriu	2,5
Elektroninių operacijų saugumas	1,8
Banko darbuotojų atsakinėjimas į klientų užklausas telefonu, elektroniniu paštu	1,9
Bankų teikiamų elektroninės bankininkystės paslaugų spektras	2,7

Tyrimo metu bandyta išsiaiškinti, kodėl dar bankų paslaugomis. Tyrimo rezultatai pateikiami 4 pasitaiko atveju, kai nesinaudojama elektroninėmis lentelėje.

**Individualių Lietuvos bankų klientų elektroninių paslaugų įvertinimas balais nuo 1 iki 3
(1 – blogai, 2 – patenkinamai, 3 – gerai)**

<i>Nesinaudojimo elektroninės bankininkystės paslaugomis priežastys</i>	<i>Respondentai, nurodę priežastį, proc.</i>
Nepasitikima atliekamų operacijų saugumu	36
Bankai nepakankamai informuoja apie savo veiklą	52
Nėra poreikio naudotis tokiomis paslaugomis	5
Nemokama naudotis elektroninės bankininkystės paslaugomis	13
Neturima galimybės naudotis internetu ar kita reikiama technika	21
Kitos priežastys	9

Elektroninėmis bankų paslaugomis dažniausiai nesinaudojama todėl, kad nepasitikima atliekamų operacijų saugumu, nieko apie tokias paslaugas nežinoma, nemokama jomis naudotis arba nėra galimybės pasinaudoti reikiama technika. Apklaustieji nurodė pagrindinius kriterijus, pagal kuriuos renkasi banką. Paašškėjo, kad jiems svarbiausia yra geras klientų aptarnavimas, aukštos palūkanos už indėlius, nedideli banko mokesčiai, patikimo banko įvaizdis. 63 procentai Lietuvos komercinių bankų teikiamų elektroninių paslaugų vartotojų nurodė, kad artimiausioje ateityje

jie ketina pasinaudoti ir naujomis, dar neišbandytais šios srities paslaugomis. Pavyzdžiui, internetinės bankininkystės vartotojai ketino pradėti naudotis ir mobiliosios bankininkystės teikiamomis galimybėmis. 53 proc. respondentų, nesinaudojusių nė viena elektroninės bankininkystės paslauga, nurodė, kad žada pradėti naudotis tokiomis paslaugomis ateityje. Manytina, kad naujomis bankų elektroninės bankininkystės paslaugomis labiau linkę naudotis tie klientai, kurie jau išbandė bent vieną banko elektroninę paslaugą.

Individualių Lietuvos bankų klientų pageidaujami informacijos apie elektroninės bankininkystės paslaugas šaltiniai

Informacijos šaltinis	Respondentų, pageidavusių rasti informaciją apie elektroninės bankininkystės paslaugas tam tikrame šaltinyje, procentas
Reklama spaudoje	52
Reklama per televiziją, radiją	12
Reklama internete	32
Banke teikiama informacija	82
Kitos vietos	15

Apklaustos metu buvo siekiama išsiaiškinti, iš kur respondentai sužinojo apie elektroninės bankininkystės paslaugas. Tyrimas parodė, kad dažniausiai informacija apie elektroninės bankininkystės paslaugas buvo gauta iš banko darbuotojų, draugų ir bendradar-

bių. Apklaustieji nurodė, kur jie norėtų rasti informacijos apie elektronines bankų paslaugas. Rezultatai pateikiami 5 lentelėje. Kaip rodo apklaustos rezultatai, informacijos apie elektronines bankų paslaugas labiausiai pageidaujama gauti banke ir spaudoje.

Apibendrinant apklausos rezultatus, galima pasakyti, kad beveik visi Lietuvos gyventojai žino apie bankų teikiamas elektronines paslaugas. Jaunesni, aukštesnį nei vidurinį išsilavinimą turintys dirbantys Lietuvos gyventojai labiau linkę naudotis elektroninės bankininkystės paslaugomis, o vyresni nei 50 m., niekur nedirbantys žmonės į tokias paslaugas žiūri atsargiai. Dauguma paslaugų vartotojų jomis yra patenkinti. Tai rodo ir šių žmonių pareikštas noras ateityje dar aktyviau naudoti elektroninės bankininkystės paslaugas.

Daugumai respondentų atrodė, kad elektroninė bankininkystė yra perspektyvi ir jos vartotojų skaičius turėtų didėti. Respondentų nuomone, jei bankai sudarytų palankesnes sąlygas naudotis internetu, informuotų apie teikiamas elektronines paslaugas ir jų saugumą, jie pritrauktų dar daugiau klientų.

Nesinaudojančių elektroninės bankininkystės paslaugomis respondentus galima skirti į dvi grupes. Vieni nurodė, kad jie naudotųsi elektroninės bankininkystės paslaugomis, bet šiuo metu arba neturi galimybės naudotis internetu, neturi mobiliojo ryšio telefono, arba nemoka dirbti kompiuteriu, naudotis bankomatu. Šiai grupei priklausantys respondentai teigiamai vertina bankų teikiamas elektronines paslaugas. Dažniausiai šie privatūs bankų klientai yra jaunesnio amžiaus, gaunantys mažesnes pajamas.

Antrieji mano, kad tokios operacijos nesaugios, bankai per mažai informuoja apie teikiamas paslaugas. Apklausą parodė, kad tokie žmonės neigiamai žiūri į naujausias technologijas, mėgsta bendravimą su banko darbuotojais – tiesioginis kontaktas jiems atrodo patikimesnis. Ši respondentų grupė nurodo, kad jiems svarbu transakcijų kaštai. Reali situacija rodo, kad kaip tik tradicinės bankininkystės paslaugos vartotojui šiuo metu yra brangesnės. Respondentams svarbus bankinių operacijų atlikimo nesudėtingumas, bet atvykimas į banko poskyrį dažniausiai yra kur kas sudėtingesnis nei galimybė atlikti operacijas naudojantis elektroninės bankininkystės paslaugomis. Nesinaudojantiems elektroninės bankininkystės paslaugomis taip pat labai svarbūs yra socialiniai ryšiai, banko prestižas ir vieta. Pastebima, kad pastarajai grupei daugiausia priklauso vyresnio amžiaus ir mažesnes pajamas turintys bankų klientai.

Išvados

1. Lietuvos komerciniai bankai, ieškodami bendrų savo esamų ir potencialių elektroninės bankininkystės paslaugų vartotojų charakteristikų, gali naudotis ne tik Lietuvos, bet ir užsienio mokslininkų atliktų tyrimų rezultatais. Užsienio mokslininkų dažniausiai minimos elektroninės bankininkystės paslaugomis besinaudojančių bankų klientų charakteristikos yra didesnis

klientų inovatyvumo lygis, didesnės pajamos, aukštesnis išsilavinimas, pozityvesnis požiūris į informacines technologijas, pasitikėjimas elektroninės bankininkystės sistemų saugumu, transakcijų patikimumu, pačiais bankais. Lietuvos bankai galėtų prisitaikyti ir kitų šalių mokslininkų siūlomas metodus, skirtus elektroninės bankininkystės vartotojams pritraukti ir išlaikyti. Dažniausiai mokslininkai siūlo optimaliai derinti elektronines ir tradicines paslaugas, neperkrauti tinklapių nereikalinga informacija, mokyti klientus, kaip naudotis elektroninės bankininkystės paslaugomis, segmentuoti klientus, reklamuoti elektronines paslaugas, pateikti klientui įdomią informaciją.

2. Lietuvos komercinių bankų klientų apklausa parodė, kad nuolatos daugėja pripratusių ir mokančių naudotis informacinėmis technologijomis gyventojų. Mažėja nepasitikėjimas informacinėmis technologijomis. Daug respondentų norėtų naudotis įvairiomis mobiliosios bankininkystės paslaugomis, bet trukdo reikiamos technikos stoka. Mobilioji bankininkystė privatiems klientams atrodo priimtinesnė už internetinę. Naujausių elektroninės bankininkystės paslaugų vartotojai – jaunesni, turtingesni, turintys aukštesnį išsilavinimą, teigiamai žiūrintys į naujas technologijas asmenys. Jiems svarbiausia yra bankinių operacijų atlikimo greitis bei nepriklausomumas nuo vietos ir laiko.
3. Atliktos apklausos rezultatai leidžia daryti išvadą, kad bankai verslo klientams teikia pakankamai informacijos apie savo elektronines paslaugas. Jie sugebėjo parodyti klientams šių paslaugų privalumus prieš tradiciniu būdu atliekamas bankines operacijas, egzistuoja ir galimybių patobulinti šias paslaugas – ypač saugumo užtikrinimo srityje. Vartotojams nebeužtenka, kad bankas būtų patogioje vietoje, turėtų paslaugų darbuotojus. Itin svarbia tampa elektroninių paslaugų kokybė. Vartotojai šias paslaugas renkasi tikėdamiesi greito ir patogaus bankinių operacijų atlikimo. Todėl jų tolerantiškumas neigiamiems elektroninės bankininkystės paslaugų bruožams (nepatogus banko tinklapis ir pan.) dabartiniu metu yra žymiai sumažėjęs.
4. Tyrimai parodė įvairias poveikio potencialių ir esamų elektroninės bankininkystės vartotojų elgsenai galimybes. Pirmiausia vartotojai turi būti susegmentuoti pagal paslaugų teikimo kanalą. Po to, atlikus detalesnius demografinius, psichografinius, gyvenimo būdo tyrimus, reikia pasiūlyti išskirtinai jiems pritaikytas paslaugas.
5. Labai aktuali saugumo, naudojantis elektroninės bankininkystės paslaugomis, problema.

Bankai diegia pakankamai daug technologi- nių saugumą užtikrinančių priemonių, todėl dabar nusikaltėliai savo dėmesį skiria bankų klientams. Įvairiais metodais bandoma gauti bankų klientų mokėjimo kortelių duomenis, internetinių paslaugų prisijungimo kodus ir slaptažodžius ir pan. Todėl bankams savo pa- stangas didinant saugumą reikėtų koncentruoti būtent į klientų švietimą. Klientų nepasitenki- nimą kelia prastas banko darbuotojų atsakinėji- mas į klientų užklausas telefonu, elektroniniu paštu. Šiais būdais klientai galėtų sužinoti daug informacijos neidami į banko poskyrį. Taiptau- pomas klientų laikas. Efektyvus informavimas elektroniniu paštu ir telefonu yra naudingas ir pačiam bankui: mažiau reikia darbuotojų banko poskyryje, klientai susidaro geresnę nuomonę apie banką ir jo teikiamas paslaugas.

6. Potencialiam elektroninės bankininkystės klien- tui yra itin svarbus sėkmingas pirmųjų savaran- kiškų elektroninių operacijų atlikimas. Tuomet klientas būna patenkintas šiomis paslaugomis, toliau jomis naudojasi bei tolerantiškiau žiūri į vėliau pasitaikančius sistemos gedimus ar sa- vo klaidas. Labai svarbios bankų švietėjiškos funkcijos, kai bankų darbuotojai į bankų posky- rius atėjusiems klientams paaiškina ir pamoko, kaip dirbti su įvairiomis informacinėmis tech- nologijomis, kurios būtinos norint pasinaudoti elektroninėmis bankų paslaugomis. Savaran- kiškas elektroninės bankininkystės operacijų atlikimas žmones taip pat motyvuoja, skatina pasitikėjimą savo jėgomis. Tokie bankų klien- tai labiau linksta išbandyti ir kitus bankų siūlo- mus naujus produktus ar paslaugas.
7. Reikalinga daugiau informacijos ir reklamos apie bankų teikiamas elektronines paslaugas. Ypač informacijos trūksta privatiems bankų klientams. Mobiliosios bankininkystės paslau- gos Lietuvoje kelia sunkiau, daugiau- sia dėl informacijos trūkumo. Reikia pastebėti, kad dėl elektroninės bankininkystės ir patys bankai lengviau gali gauti informaciją apie sa- vo klientų įpročius bei poreikius. Tam jie ga- li pasinaudoti kliento atliekamų elektroninės bankininkystės operacijų istorija ir susikurti duomenų bazę. Bankų klientai ne itin gerai vertina elektroninės bankininkystės sistemų su- prantamumą vartotojams. Šių sistemų suprantamu- mas vartotojams blogiau buvo vertinamas vyresnio amžiaus žmonių ir gyvenančių kaime. Elektroninės bankininkystės paslaugos turi būti patogios, aiškiai suprantamos, kad klientai su- gebėtų sėkmingai atlikti elektronines bankines operacijas ir norėtų jomis naudotis dar kartą.

Literatūra

1. Agarwal, N., Verma, S. (2004). Cyber branding: an exploratory study of virtual organizations. *Journal of Internet Banking and Commerce*, December, Prieiga per internetą: <http://www.arraydev.com/commerce/jibc/2004-12/Nikhil.htm>.
2. Arnfield, R. (2005). Here Comes EMV. *Credit Card Management*, January, Vol.17, Iss.11; p.30, Prieiga per internetą: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=781184851&sid=28&Fmt=4&clientId=57918&RQT=309&VName=PQD>.
3. Brett, R., Ensor B., Giovannini E., Kruijsdijk, J., Torris, T. (2004). *Which Service Channels Financial Consumers Want*, January, Prieiga per internetą: <http://www.forrester.com/Research>.
4. Chung, H. M., King, D., Turban, E. (2000). *Electronic commerce*. New Jersey: Prentice-Hall.
5. Cocheo, S. (2004). *Deposit gathering in the onli- ne world* // ABA Banking Journal, October, Vol.96, Iss.10; p.10–12, Prieiga per internetą: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=718380791&sid=22&Fmt=3&clientId=57918&RQT=309&VName=PQD>.
6. Feig, N. (2004). *Consumers Embracing the Idea of Pay- ing Bills Online* // Community Banker, Washington, Ju- ly, Vol.13, Iss.7, p. 59, Prieiga per internetą: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=665687631&sid=22&Fmt=4&clientId=57918&RQT=309&VName=PQD>.
7. Härkönen, A., Mattila, M. (2003). CELL SAILORS – An educational program aimed at mature customers on how to use mobile services // *Journal of Internet Ban- king and Commerce*, November, p. 8. Prieiga per inter- netą: <http://www.arraydev.com/commerce/jibc/0311-08.htm>.
8. Hilgert, M.A., Hogarth, J. M., Kolodinsky, J. M. (2004). Consumers' resolution of credit card problems and exit behaviors. *Journal of Services Marketing*, Vol.18, No.1, p.19–34.
9. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Lietuvos Kūno kultūros akademija. Kaunas: Judex.
10. Karjaluoto, H., Mattila, M., Pento, T. (2003). Internet banking adoption among mature customers: early ma- jority or laggards?. *Journal of Services Marketing*, Vol.17, No.5, p. 514–528.
11. Karjaluoto, H., Pahnla, S., Pikkarainen, K., Pikka- rainen, T. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research: Electronic Networking Ap- plications and Policy*, Vol.14, No.3, p. 224–235.
12. Lassar, S., Lassar, W.–M., Manolis, Ch. (2005). The re- lationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption. *The In- ternational Journal of Bank Marketing*, Vol.23, No.2, p. 176–199.
13. Marukel, N., Yulinsky, C. (2005). Better customer ser- vice in banks. *McKinsey Quarterly*, No. 1.
14. Southard, P., Siau, K. (2004). A Survey of Online E- Banking Retail Initiatives. *Communications of the ACM*, October, Vol.47, No. 10.
15. Swann, J. (2005). Electronic Payments: Not Just for Consumers Anymore. *Community Banker*, December,

Vol.13, Iss.12; p. 56, Prieiga per internetą: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=768437571&sid=22&Fmt=3&clientId=57918&RQT=309&VName=PQD>.

16. Wu, Ch., Cheng, F., Lin, H. (2004). Web site Usability

Evaluation of Internet Banking in Taiwan. *Journal of Internet Banking and Commerce*, February, p. 1. Prieiga per internetą: <http://www.arraydev.com/commerce/jibc/0402-01.htm>.

J. Rakevicienė, D. Rudytė

The Peculiarities of Lithuanian Commercial Banks' Clients Behaviour Towards the Selection and Usage of Electronic Banking Services

Summary

The development of electronic banking is very fast in the world and in Lithuania. Electronic banking services started being delivered in Lithuania several years later than in other well developed countries. But the pervasion of electronic banking services still has not reached the level of the leading countries in the world. As a matter of fact, many registered electronic banking services users perform electronic banking operations very rarely or do not perform them at all. Lithuanian commercial banks deliver their services electronically more and more, because it allows to save costs, time, enhance the competitive situation. It is necessary to identify the ways allowing to make use of the advantages of electronic banking services and to minimize the negative impacts. The importance of the understanding of electronic banking users' behaviour is underlined in this article. This understanding, as many foreign and authors' researches confirm, has a crucial impact on the further development of electronic banking services in Lithuania and abroad.

The scientific researches' results are presented in the first part of the article. Then the possibilities for Lithuanian commercial banks to adopt other countries' experience in this area are discussed and evaluated. As the results of the performed investigations show, the bank customers in various countries have many similar features. Usually the users of electronic banking services are younger or of middle age, with higher or equal to the average revenues and education than other inhabitants in the country. They know and actively use information technologies. Those bank clients that are afraid of information technologies, older, less educated and earning less money are usually more reluctant to use electronic banking services. In order to find out the peculiarities Lithuanian commercial banks' clients behaviour from electronic banking services' point of view, the survey of the bank clients has been performed. It has provided the additional information to the scientific literature analysis' results and revealed some new bank clients' behavior features that are specific to Lithuanian market. The inquest has

revealed that they value the possibility to save time and the convenience of the electronic banking services most of all. The distrust of electronic operations safety, the inaptitude to use these services, the absence of internet connection prevent from the use of electronic banking services. Many clients still distrust electronic operations safety.

The inquest of banks' private clients has shown that the number of the Lithuanian inhabitants that are used to use and trust information technologies is constantly growing. Banks' clients know about the existence of electronic banking services. Younger, more educated, working Lithuanian inhabitants are more likely to use these services. People who are older than 50 years, not working value these services conservatively. The majority of electronic banking services users is satisfied with the quality of these services and intends to use them even more intensively in the future.

The results of the researches show that the banks have the possibilities to attract and retain the electronic banking services' users. Banks deliver money for the finding out their clients' needs, invest in these services, and have motivation for expanding electronic services. But more attention should be delivered for clients' recognizing, employees' teaching of sales and communication with clients. The most important thing in doing this is to remember that the most important thing is to understand who the client is and what he wants. Banks' clients do not like the comprehensibility of electronic banking systems, safety lack, and banks' fees for these services. Banks clients think that electronic services are not suited to their individual needs and do not come up to their expectations. Every customer wants to be treated exclusive. So the banks must deliver enough resources for market researches and then to identify some segments of their potential or existing customers. The way of communication with every segment must be different; they must be offered the different packages of services.