



ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

ნინო გოგიტიძე

ციფრული მარკეტინგის გამოყენების თავისებურებები და პერსპექტივები
საქართველოს ბანკებში

ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორის ხარისხის მოსაპოვებლად
წარმოდგენილი

დისერტაცია

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ეკონომიკის მეცნიერებათა
დოქტორი, თსუ პროფესორი
ნუგზარ თოდუა

თბილისი
2026

შინაარსი:

აბსტრაქტი ქართულ ენაზე	4
აბსტრაქტი ინგლისურ ენაზე	5
ცხრილების ნუსხა	6
ნახაზებისა და დიაგრამების ნუსხა	9
დანართების ნუსხა	10
შესავალი	12
თავი 1. ლიტერატურის მიმოხილვა	18
1.1 ციფრული მარკეტინგის როლი ორგანიზაციის ზრდის პროცესში	18
1.2 საბანკო მარკეტინგის თანამედროვე ხედვა	20
1.3 ციფრული მარკეტინგი საბანკო სექტორში	22
1.4 ციფრულ გარემოში მომხმარებელთა ქცევაზე მოქმედი ფაქტორები	31
1.5 COVID-19-ის პანდემიის გავლენა საბანკო მარკეტინგზე	32
1.6 ციფრული საბანკო მარკეტინგის განვითარების ტენდენციები საქართველოში	34
თავი 2. კვლევის ჰიპოთეზების განვითარება	41
2.1 ციფრული საბანკო სერვისების შესახებ მომხმარებელთა გათვითცნობიერება	41
2.2 ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების აღქმული სიმართლე	44
2.3 სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობები ციფრულ ბანკინგში	49
2.4 ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ მომხმარებელთა ნდობა	51
2.5 ციფრული საბანკო სერვისების ხარისხის გავლენა ციფრული ბანკინგის გამოყენების განზრახვაზე	55
2.6 ციფრული ბანკინგის გამოყენების განზრახვის გავლენა ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენებაზე	57
2.7 ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების გავლენა მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე ...	58
2.8 მომხმარებელთა კმაყოფილების გავლენა ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ ემოციურ მიჯაჭვულობაზე	60
2.9 ემოციური მიჯაჭვულობის გავლენა ელექტრონულ სიტყვიერ მარკეტინგზე (Word of Mouth-ის)	63
თავი 3. კვლევის მეთოდოლოგია	66
3.1 კვლევისადმი მიდგომები	66
3.2 კვლევის დიზაინი	66
3.3 მონაცემთა შეგროვების მეთოდი	67
3.4 კვლევის კონსტრუქცია და კვლევის მოდელი	67
3.5 ანკეტის დიზაინი და საზომი სკალები	72
3.6 შერჩევის დიზაინი	72
3.7 მონაცემების შეგროვება, დამუშავება და ანალიზი	73
3.8 გაზომვის სანდოობა	74

თავი 4. კვლევის შედეგები	75
4.1 ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების კვლევა	
4.2 ფაქტორული ანალიზის შედეგები	79
4.3 ციფრული საბანკო მარკეტინგის შესახებ მომხმარებელთა გათვითცნობიერების კვლევა	83
4.4 მომხმარებელთა მიერ ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვის კვლევა	85
4.5 ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების აღქმული სიმარტივის კვლევა	95
4.6 სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობების როლი ციფრულ ბანკინგში	103
4.7 ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ მომხმარებელთა ნდობის კვლევა	108
4.8 ციფრული საბანკო სერვისების ხარისხის კვლევა	114
4.9 ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების კვლევა	121
4.10 ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევა	127
4.11 ციფრული საბანკო სერვისებისადმი მომხმარებელთა ემოციური მიჯაჭვულობის კვლევა	132
4.12 ციფრულ ბანკინგში ელექტრონული სიტყვიერი მარკეტინგის (E-WOM) გავლენის კვლევა	137
4.13 ბანკების ციფრული მომსახურების მიმართ დამოკიდებულებაზე COVID-19-ის პანდემიის გავლენა	161
დასკვნები და რეკომენდაციები	166
გამოყენებული ლიტერატურა	172
დანართები	191

აბსტრაქტი

დღესდღეობით, ციფრული ტექნოლოგიების განვითარებამ საფინანსო ბაზრის მომხმარებელთა მოთხოვნები შეცვალა. საფინანსო ინდუსტრიის ცვლილებების კვალდაკვალ, კონკურენტუნარიანობის შესანარჩუნებლად, საქართველოს საბანკო სექტორში, ციფრული მარკეტინგის როლის, პერსპექტივების და გამოწვევების გამოვლენა საკვანძო საკითხია. ნაშრომში შესწავლილია საქართველოს ბანკებში მომხმარებელთა მიერ ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენებაზე მოქმედი ძირითადი ფაქტორები. მრავალფეროვანი ლიტერატურის საფუძველზე შემუშავებულია შესაბამისი ჰიპოთეზები და კვლევის კონცეპტუალური მოდელი. კვლევისათვის გამოყენებულია ანკეტური გამოკითხვის მეთოდი. მონაცემები შეგროვდა მომხმარებელთა შემთხვევითი შერჩევის საშუალებით. თვითადმინისტრირებადი კითხვარით გამოიკითხა 710 რესპონდენტი. შეგროვებული მონაცემების დამუშავებისათვის გამოვიყენეთ კორელაციური, რეგრესიული და ფაქტორული ანალიზის მეთოდები. კვლევის ანალიზის სანდოობა დადასტურდა, ხოლო ძირითად ფაქტორებად გამოიკვეთა: გათვითცნობიერება, გამოყენების სიმარტივე, სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობები, ნდობა და სერვისის ხარისხი, რომლებიც დადებით გავლენას ახდენენ ციფრული ბანკინგის გამოყენების განზრახვაზე რაც, თავის მხრივ, ინტერნეტ ბანკინგის რეალურ გამოყენებასა და კმაყოფილებაზე დადებით დამოკიდებულებას ავლენს. სადისერტაციო ნაშრომი წარმოადგენს ორიგინალურ კვლევას, რომლის შედეგებსაც აქვს როგორც თეორიული ასევე პრაქტიკული მნიშვნელობა ციფრული საბანკო მარკეტინგის როლისა და პერსპექტივების გამოსავლენად მომხმარებელთა ქცევის ანალიზის პროცესში. კვლევას პრაქტიკული გამოყენება აქვს საქართველოში მოქმედი კომერციული ბანკებისთვის, რომელთაც ამ მოდელის ადაპტირება რეალურ გარემოში შეუძლიათ.

საკვანძო სიტყვები: ციფრული საბანკო სერვისები, ინტერნეტბანკინგი, მომხმარებელთა ქცევა, მარკეტინგული კვლევა.

Abstract

Nino Gogitidze

Features and prospects of using digital marketing in Georgian banks

Today, the development of digital technologies has changed the demands of financial market users. Against the backdrop of changes in the financial industry, in order to maintain the competitiveness of the Georgian banking sector, defining the role, prospects and challenges of digital marketing is a key issue. The article examines the main factors influencing the use of digital banking services by customers of Georgian banks. Based on various literature, relevant hypotheses and a conceptual research model are developed. A questionnaire survey method was used for the study. The data were collected through a random sample of consumers. 710 respondents were interviewed using a self-administered questionnaire. Correlation, regression and factor analysis methods are used to process the collected data. The reliability of the study analysis was confirmed and the main factors identified were Awareness, ease of use, social media marketing activities, trust, and service quality exert a positive influence on the intention to use digital banking, which, in turn, demonstrates a positive relationship with the actual usage of internet banking and user satisfaction. This indicates a positive attitude towards use. The dissertation is an original study, the results of which have both theoretical and practical significance for identifying the role and prospects of digital banking marketing in the process of analyzing consumer behavior. The study has practical application for commercial banks operating in Georgia, which will be able to adapt this model in a real environment. Keywords: digital banking, internet banking, mobile banking, consumer behavior, marketing research.

Keywords: digital banking services, internet banking, consumer behavior, marketing research.

ცხრილების ნუსხა

1. ცხრილი 3.1 კვლევის კონსტრუქცია-გვ.68
2. ცხრილი 3.2 სანდოობის კოეფიციენტების მნიშვნელობები-გვ.74
3. ცხრილი 4.1 შერჩევის დემოგრაფიული მახასიათებლები და ინტერნეტ ბანკის გამოყენების ხანგრძლივობა- გვ.75
4. ცხრილი 4.2 ციფრული ბანკინგის გამოყენების სიხშირე და ხანგრძლივობა-გვ.76
5. ცხრილი 4.3 ფაქტორული ანალიზის შედეგები-გვ.79
6. ცხრილი 4.4 ფაქტორული ანალიზის შედეგები-გვ.81
7. ცხრილი 4.5 პარამეტრები დემოგრაფიული ცვლადებით-გვ.81
8. ცხრილი 4.6 ციფრული საბანკო სერვისების შესახებ გათვითცნობიერების ხარისხი რესპონდენტთა ასაკობრივი კატეგორიების მიხედვით-გვ.83
9. ცხრილი 4.7 ციფრული საბანკო სერვისების შესახებ მომხმარებელთა გათვითცნობიერების საშუალო ქულები-გვ.84
10. ცხრილი 4.8 ციფრული საბანკო სერვისების შესახებ გათვითცნობიერების დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება-გვ.85
11. ცხრილი 4.9 ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვა რესპონდენტთა განათლების მიხედვით-გვ.87
12. ცხრილი 4.10 მომხმარებელთა მიერ ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვის საშუალო ქულები-გვ.89
13. ცხრილი 4.11 ციფრული საბანკო სერვისების შესახებ გათვითცნობიერებისა და ციფრული ბანკინგის გამოყენების განზრახვის დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება-გვ.90
14. ცხრილი 4.12 ციფრული საბანკო სერვისების შესახებ გათვითცნობიერებისა და ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვის რეგრესიული ანალიზი-გვ.91
15. ცხრილი 4.13 რეგრესიის ნაშთების სტატისტიკა-გვ.93
16. ცხრილი 4.14 ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების აღქმული სიმარტივე შემოსავლების მიხედვით-გვ.97
17. ცხრილი 4.15 ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების აღქმული სიმარტივის დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება-გვ.99
18. ცხრილი 4.16 ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების აღქმულ სიმარტივესა და ციფრული ბანკინგის გამოყენების განზრახვის დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება-გვ.101
19. ცხრილი 4.17 ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების აღქმული სიმარტივის და ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვის რეგრესიული ანალიზი- გვ.102
20. ცხრილი 4.18 პროვაიდერი ბანკის სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობების როლი სქესის მიხედვით-გვ.104

21. ცხრილი 4.19 სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობებისა და ციფრული ბანკინგის გამოყენების განზრახვის დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება-გვ.106
22. ცხრილი 4.20 სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობებისა და ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვის რეგრესიული ანალიზი-გვ.107
23. ცხრილი 4.21 პროვაიდერი ბანკის ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ ნდობა სამუშაო პოზიციის მიხედვით- გვ.110
24. ცხრილი 4.22 ციფრულ ბანკინგში სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობების საშუალო ქულები-გვ.111
25. ცხრილი 4.23 ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ ნდობასა და ციფრული ბანკინგის გამოყენების განზრახვის დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება-გვ.112
26. ცხრილი 4.24 ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ ნდობისა და ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვის რეგრესიული ანალიზი-გვ.113
27. ცხრილი 4.25 ციფრული საბანკო სერვისების ხარისხის შეფასებები რესპონდენტთა ასაკის მიხედვით-გვ.116
28. ცხრილი 4.26 ციფრულ საბანკო სერვისების ხარისხის საშუალო ქულები-გვ.117
29. ცხრილი 4.27 ციფრული საბანკო სერვისების ხარისხის დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება-გვ.117
30. ცხრილი 4.28 ციფრული საბანკო სერვისების ხარისხსა და ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვას შორის კორელაციური დამოკიდებულება-გვ.118
31. ცხრილი 4.29 ციფრული საბანკო სერვისების ხარისხსა და ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვის რეგრესიული ანალიზი-გვ.120
32. ცხრილი 4.30 ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების შეფასებები რესპონდენტთა ასაკის მიხედვით -გვ.123
33. ცხრილი 4.31 ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვასა და ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენებას შორის კორელაციური დამოკიდებულება-გვ.124
34. ცხრილი 4.32 ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვა და ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების რეგრესიული ანალიზი-გვ.126
35. ცხრილი 4.33 ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენებასა და ციფრული საბანკო სერვისებისადმი მომხმარებელთა კმაყოფილებას შორის კორელაციური დამოკიდებულება-გვ.130
36. ცხრილი 4.34 ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენებასა და ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ მომხმარებელთა კმაყოფილების რეგრესიული ანალიზი-გვ.131
37. ცხრილი 4.35 ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ კმაყოფილებასა და ემოციური მიჯაჭვულობის დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება-გვ.135

38. ცხრილი 4.36 ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ კმაყოფილებისა და ემოციურ მიჯაჭვულობას შორის დამოკიდებულების რეგრესიული ანალიზი-გვ.136
39. ცხრილი 4.37 ელექტრონული სიტყვიერი მარკეტინგი (E-WOM) სქესის მიხედვით-გვ.138
40. ცხრილი 4.38 ციფრულ ბანკინგში ელექტრონული სიტყვიერი მარკეტინგის (E-WOM) საშუალო ქულები -გვ.139
41. ცხრილი 4.39 ელექტრონული სიტყვიერი მარკეტინგის (E-WOM) დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება-გვ.140
42. ცხრილი 4.40 ციფრული საბანკო სერვისებისადმი ემოციური მიჯაჭვულობისა და ელექტრონული სიტყვიერი მარკეტინგის (E-WOM) დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება-გვ.141
43. ცხრილი 4.41 ციფრული საბანკო სერვისებისადმი ემოციური მიჯაჭვულობასა და ელექტრონულ სიტყვიერ მარკეტინგს (E-WOM) შორის დამოკიდებულების რეგრესიული ანალიზი-გვ.142
44. ცხრილი 4.42 ციფრული საბანკო სერვისების ხარისხსა და ელექტრონულ სიტყვიერ მარკეტინგს (E-WOM) შორის კორელაციური დამოკიდებულება-გვ.143
45. ცხრილი 4.43 ციფრული საბანკო სერვისების ხარისხსა და ელექტრონული სიტყვიერ მარკეტინგის (E-WOM) რეგრესიული ანალიზი-გვ.145
46. ცხრილი 4.44 ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ ნდობასა და ემოციურ მიჯაჭვულობას შორის კორელაციური დამოკიდებულება-გვ.147
47. ცხრილი 4.45 ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ ნდობისა და ემოციური მიჯაჭვულობის რეგრესიული ანალიზი-გვ.149
48. ცხრილი 4.46 ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ ნდობასა და ციფრული საბანკო სერვისებით კმაყოფილების დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება-გვ.151
49. ცხრილი 4.47 ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ ნდობისა და ციფრული საბანკო სერვისებით კმაყოფილების რეგრესიული ანალიზი-გვ.152
50. ცხრილი 4.48 ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვასა და ციფრული საბანკო სერვისებით კმაყოფილებას შორის კორელაციური დამოკიდებულება-გვ.154
51. ცხრილი 4.49 ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვა და ციფრული საბანკო სერვისებით კმაყოფილების რეგრესიული ანალიზი-გვ.155
52. ცხრილი 4.50 ციფრული საბანკო სერვისებით კმაყოფილებასა და ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენებას შორის კორელაციური დამოკიდებულება-გვ.156
53. ცხრილი 4.51 ციფრული საბანკო სერვისებით კმაყოფილებასა და ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების რეგრესიული ანალიზი-გვ.158
54. ცხრილი 4.52 რეგრესიული ანალიზი– ANOVA-გვ 159
55. ცხრილი 4.53 ჰიპოთეზების დამტკიცება-გვ.161
56. ცხრილი 4.54 მობილური ბანკინგის გამოყენება COVID-19-ის პანდემიის პერიოდში-გვ.163

ნახაზების და დიაგრამების ნუსხა

1. დიაგრამა 1.1 COVID-19-ის გავლენა ციფრული არხების გამოყენების მაჩვენებელზე- გვ.33
2. დიაგრამა 1.2 COVID-19-ის პანდემიის პერიოდში ბანკების მიმართ ნდობის მაჩვენებელი-გვ.33
3. ნახაზი 3.1 კვლევის კონცეპტუალური მოდელი- გვ.71
4. დიაგრამა 4.1 ციფრული ბანკინგის გამოყენების მიზნები-გვ.77
5. დიაგრამა 4.2 ციფრული საბანკო სერვისების შესახებ გათვითცნობიერების შესახებ რესპონდენტთა შეფასების სიხშირეები-გვ.82
6. დიაგრამა 4.3 მომხმარებელთა მიერ ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვის სიხშირეები-გვ.86
7. დიაგრამა 4.4 მომხმარებელთა ასაკისა და ციფრული ბანკინგის გამოყენების განზრახვის დამოკიდებულება-გვ.88
8. სტანდარტიზებული რეგრესიის ნაშთების ნორმალური განაწილების ჰისტოგრამა-გვ.94
9. დიაგრამა 4.6 სტანდარტიზებული რეგრესიის ნაშთების სკატერ-დიაგრამა სტანდარტიზებული პროგნოზირებული მნიშვნელობების მიმართ (დამოკიდებული ცვლადი: განზრახვა)-გვ.95
10. დიაგრამა 4.7 მომხმარებელთა მიერ ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების აღქმული სიმარტივის სიხშირეები-გვ.96
11. დიაგრამა 4.8 პროვაიდერი ბანკისგან შემოსულ შეტყობინებებსა და ინფორმაციის მიღების არხებს შორის დამოკიდებულება-გვ.98
12. დიაგრამა 4.9 ციფრულ ბანკინგში სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობების სიხშირეები-გვ.103
13. დიაგრამა 4.10 ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ მომხმარებელთა ნდობის სიხშირეები-გვ.109
14. დიაგრამა 4.11 ციფრული საბანკო სერვისების ხარისხის სიხშირეები-გვ.115
15. დიაგრამა 4.12 ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების სიხშირეები-გვ.122
16. დიაგრამა 4.13 ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ მომხმარებელთა კმაყოფილების სიხშირეები-გვ.128
17. დიაგრამა 4.14 მომხმარებელთა მიერ ციფრული ბანკის გამოყენების შეფასება-გვ.129
18. დიაგრამა 4.15 ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ მომხმარებელთა ემოციური მიჯაჭვულობის სიხშირეები-გვ.133
19. დიაგრამა 4.16 ციფრულ ბანკინგში ელექტრონული სიტყვიერი მარკეტინგის (E-WOM) სიხშირეები-გვ.138
20. დიაგრამა 4.17 ციფრული ბანკის შეფასება სხვადასხვა საინფორმაციო არხის მომხმარებელთა მიერ-გვ.146
21. დიაგრამა 4.18 COVID-19-ის პანდემიის პერიოდში ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენება-გვ.162

22. დიაგრამა 4.19 მობილური აპლიკაციის მიმართ ნდობა სხვადასხვა ასაკობრივ სეგმენტში-გვ.164

დანართების ნუსხა

1. დანართი 1 ნინო გოგიტიძის მიერ სადისერტაციო თემასთან დაკავშირებული გამოქვეყნებული სამეცნიერო ნაშრომების სია-გვ.191
2. დანართი 2 სადისერტაციო ნაშრომში გამოყენებული ძირითადი საკვანძო ტერმინები- გვ 192
3. დანართი 3 COVID-19-ის გავლენა დისტანციური არხების გამოყენების მაჩვენებელზე-გვ.194
4. დანართი 4 COVID-19-ის გავლენა ფიზიკური არხების გამოყენების მაჩვენებელზე- გვ.194
5. დანართი 5 COVID-19-ის პანდემიის პერიოდში ონლაინ ბანკინგში ჩართულ მომხმარებელთა რაოდენობა-გვ.193
6. დანართი 6 COVID-19-ის პანდემიის პერიოდში მობილურ ბანკინგში ჩართულ მომხმარებელთა რაოდენობა-გვ.195
7. დანართი 7 COVID-19-ის პანდემიის შემდგომ საბანკო პროვაიდერების არჩევანი-გვ.196
8. დანართი 8 მომხმარებელთა მიერ ციფრულ ბანკებში თანხების შეტანის მაჩვენებლები-გვ.196
9. დანართი 9 ბიზნესის წმინდა შემოსავალი გადახდებიდან ტრანსაქციების ტიპების მიხედვით-გვ.197
10. დანართი 10 სოციალური ქსელის გამოყენება COVID-19-ის პანდემიის პერიოდში-გვ.197
11. დანართი 11 კვლევაში გამოყენებულ ცვლადებს შორის კავშირები და შესაბამისი წყაროები- გვ.198
12. დანართი 12 ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვის დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება -გვ.199
13. დანართი 13 მომხმარებელთა მიერ ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვის საშუალო ქულები გვ.199
14. დანართი 14 ციფრულ ბანკინგში სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობების საშუალო ქულები-გვ.200
15. დანართი 15 სოციალური მედია მარკეტინგულ აქტივობების დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება-გვ.200
16. დანართი 16 ციფრული ბანკინგის მიმართ ნდობის დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება-გვ.201

17. დანართი 17 ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ მომხმარებელთა კმაყოფილების საშუალო ქულები-გვ.202
18. დანართი 18 ციფრული ბანკინგის მიმართ კმაყოფილების დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება-გვ.202
19. დანართი 19 პროვაიდერი ბანკის ციფრული სერვისებისადმი ემოციური მიჯაჭვულობა სქესის მიხედვით-გვ.203
20. დანართი 20 ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ მომხმარებელთა ემოციური მიჯაჭვულობის საშუალო ქულები- გვ.203
21. დანართი 21 ციფრული ბანკინგის მიმართ ემოციური მიჯაჭვულობის დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება-გვ.204
22. დანართი 22 დანართი 4 ცხრილი 12 ციფრულ საბანკო სერვისების ხარისხის საშუალო ქულები-გვ.204
23. დანართი 23 დანართი 4 ცხრილი 13 ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება-გვ.205
24. დანართი 24 რეგრესიული ანალიზი-მოდელების შეჯამება-გვ.205
25. დანართი 25 ჰიპოთეზების ტესტირება -გვ.206
26. დანართი 26 .გამოყენების სიმარტივისა და ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვის კვლევა-გვ.207
27. დანართი 27 გამოყენების განზრახვისა და სოც მედია მარკეტინგული აქტივობების კვლევა-გვ.208
28. დანართი 28 კვლევის კითხვარი- გვ.210

შესავალი

პრობლემის აქტუალობა და მეცნიერული დამუშავების დონე. დღესდღეობით, ციფრული რევოლუციის პირობებში მომხმარებელი საბანკო მომსახურების მიღებას დროსა და სივრცეში შეუზღუდავად ითხოვს. 21-ე საუკუნეში საფინანსო ინსტიტუტებმა ციფრულ ცვლილებებს ფეხი უნდა აუწყონ, რათა მომხმარებელთა კმაყოფილება შეინარჩუნონ და მათთან გრძელვადიანი ურთიერთობა დაამყარონ (Haldane et al., 2010; Igwe, 2019). მარკეტინგული ტექნოლოგიების ეკოსისტემა სწრაფად ვითარდება, ციფრული ინსტრუმენტებისა და პლატფორმების ინტეგრაციით, რაც მარკეტინგულ პრაქტიკებს გარდაქმნის (Chotisarn et.al., 2025) თანამედროვე ბანკებმა ტექნოლოგიური ინოვაციები მომხმარებელთან ურთიერთობისას აქტიურად უნდა გამოიყენონ, რადგან გლობალურად კვლევები ცხადჰყოფს, რომ მომხმარებლების მხრიდან ფინანსური პროვაიდერების შეცვლის მიზეზი ფინანსური ინსტიტუტების ციფრული ტრანსფორმაციის გადავადება ხდება (Yamin, 2017). ციფრულმა რევოლუციამ საფუძვლიანად გარდაქმნა ბიზნეს გარემო, დაარღვია ინდუსტრიების ტრადიციული ნორმები და ყველა ზომის ორგანიზაციისთვის ახალი გამოწვევები და შესაძლებლობები შექმნა (Hokmabadi et al., 2024). ბანკები, რომლებიც ციფრულ სისტემებს იყენებენ, დაბალი დანახარჯებით, მომხმარებელთა მეტ ჩართულობას და ლოიალურობას იძენენ. თანამედროვე ტექნოლოგიები მომხმარებელთა ქცევაზე გავლენას ახდენს, რომლის გაუთვალისწინებლობა ბიზნესის ჩავარდნის რისკს ზრდის. ციფრული მარკეტინგის ინსტრუმენტები ცვლის რეკლამირების, საზოგადოებასთან ურთიერთობის, პროდუქტისა და მომსახურების გაყიდვის სპეციფიკას (Nso, 2018). ბანკების საჭიროება დროსა და სივრცეში არ შეცვლილა, თუმცა, მომხმარებლებთან ურთიერთობის მენეჯმენტს და, შესაბამისად, საბანკო მარკეტინგს 21-ე საუკუნეში უდიდესი მისია აკისრია. ეს არის უწყვეტი პროცესი, რომელსაც მუდმივი კვლევა და განვითარება სჭირდება.

დღეს საბანკო მომსახურების ბაზარზე მომხმარებლები ფულისა და ფინანსური საკითხების მიმართ უკეთ ინფორმირებულნი არიან. ამიტომ მომხმარებლებთან ეფექტიანი კომუნიკაციის ჩამოყალიბებისათვის პროფესიული საბანკო მარკეტინგის განხორციელება აუცილებელი ხდება (Grimbald and Mah, 2023). ამასთან, საბანკო ინდუსტრიაში ციფრული პლატფორმების მასობრივად დანერგვის გამო, ელექტრონული ბანკინგის კონცეფცია სულ უფრო მეტად ვითარდება (Chaimaa et al., 2021). ციფრული ტრანსფორმაცია საბანკო სექტორში უწყვეტი პროცესია, რომელიც შიდა და გარე პროცესებსა და მეთოდებზე გავლენას ახდენს (García et al., 2019; Khandare and Suryawanshi, 2016). ციფრული ტრანსფორმაცია უფრო მიმზიდველს ხდის ინტერნეტ ბანკინგს არა მხოლოდ ახალგაზრდებისთვის, არამედ სმარტფონების ნებისმიერი მფლობელისთვის (Talbot and Ordonez-Ponce, 2022; Ananda et al., 2020).

თანამედროვე მკვლევრები დიდ ყურადღებას აქცევენ ინტერნეტბანკის მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულებას. კვლევები ადასტურებს, რომ ინტერნეტ სერვისებით სარგებლობისას მათი სიმარტივე და მოხერხებულობა გადამწყვეტია, რაც საბანკო სერვისების რეალურ გამოყენებაზე გავლენას ახდენს (Carranza et al., 2021). 21-ე საუკუნეში საფინანსო ინსტიტუტებმა ციფრულ ცვლილებებს ფეხი უნდა აუწყონ, რათა მომხმარებელთა კმაყოფილება შეინარჩუნონ და მათთან გრძელვადიანი ურთიერთობა დაამყარონ (Igwe et al., 2019). ციფრული საბანკო მარკეტინგის თანამედროვე მიდგომების დანერგვა ხელს უწყობს პროვაიდერების მიერ პროდუქტისა და მომსახურების წარდგენას და მათი მონაცემების შეგროვებას (Nso, 2018.) აღნიშნულის გათვალისწინებით, თანამედროვე საბანკო ინდუსტრიაში ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენების თავისებურებების შესწავლა აქტუალური საკითხია. აქტუალობის მიუხედავად, საქართველოს საბანკო სფეროში ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულება ნაკლებადაა შესწავლილი, რამაც ჩვენი კვლევის არჩევა განაპირობა.

კვლევის საგანი და ობიექტი. სადისერტაციო ნაშრომის კვლევის საგანია მომხმარებელთა ქცევა, ხოლო კვლევის ობიექტს წარმოადგენს საქართველოს საბანკო სექტორი.

კვლევის მიზანი და ამოცანები. კვლევის მიზანია საქართველოს საბანკო სექტორში ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებასთან მომხმარებელთა დამოკიდებულების შესწავლა. კვლევის მიზნიდან გამომდინარე დასახულია შემდეგი ამოცანები:

- ციფრული ბანკინგის შესახებ გათვითცნობიერების გავლენის შესწავლა ციფრული ბანკინგის გამოყენების განზრახვაზე;
- ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების აღქმული სიმარტივისა და ციფრული ბანკინგის გამოყენების განზრახვას შორის არსებული დამოკიდებულების შესწავლა;
- სოციალურ მედია მარკეტინგულ აქტივობებსა და ციფრული ბანკინგის გამოყენების განზრახვას შორის დამოკიდებულების შესწავლა;
- ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ ნდობის გავლენის შესწავლა ციფრული ბანკინგის გამოყენების განზრახვაზე;
- ციფრული საბანკო სერვისების ხარისხის გავლენის კვლევა ციფრული ბანკინგის გამოყენების განზრახვაზე;
- ციფრული ბანკინგის გამოყენების განზრახვასა და ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენებას შორის არსებული დამოკიდებულების ანალიზი;
- ციფრული ბანკინგის გამოყენებასა და მომხმარებელთა კმაყოფილებას შორის არსებული დამოკიდებულების შესწავლა;
- მომხმარებელთა კმაყოფილებასა და ციფრული საბანკო სერვისებისადმი ემოციურ მიჯაჭვულობას შორის არსებული დამოკიდებულების შესწავლა;
- ციფრული საბანკო სერვისებისადმი ემოციურ მიჯაჭვულობასა და ელექტრონულ სიტყვიერ მარკეტინგს (E-WOM) შორის არსებული დამოკიდებულების კვლევა;

კვლევის თეორიული და მეთოდოლოგიური საფუძვლები. სადისერტაციო კვლევის მეთოდოლოგიური საფუძველია ციფრული მარკეტინგისა და მომხმარებელთა ქცევის შესახებ არსებული ფუნდამენტური თეორიები. ასევე ის მოდელები, რომლებიც ცნობილი მკვლევრების სამეცნიერო ნაშრომებშია გამოქვეყნებული. კვლევის

მეთოდოლოგიური საფუძველია ინდუქციის, დედუქციის, სტატისტიკური ანალიზის, შედარების და დაჯგუფების მეთოდები. სადისერტაციო კვლევა ეყრდნობა მარკეტინგული კვლევის უახლეს, აპრობირებულ, მეთოდებს.

სადისერტაციო ნაშრომის მეცნიერული სიახლეები. დისერტაცია წარმოადგენს საქართველოს საბანკო სექტორში მომხმარებელთა ქცევაზე ციფრული მარკეტინგის გავლენის შესახებ პირველ კომპლექსურ მეცნიერულ კვლევას. ნაშრომში წარმოდგენილია ციფრული საბანკო მარკეტინგის აღქმის ორიგინალური მიდგომები. ამ მიმართულებით სადისერტაციო ნაშრომი, მარკეტინგის მეცნიერებაში, როგორც თეორიულ ასევე პრაქტიკულ სიახლეს წარმოადგენს. მეცნიერულ სიახლეებს შორის შესაძლებელია გამოვყოთ:

- შესწავლილია საქართველოში ბანკების მიერ განხორციელებული ციფრული მარკეტინგული აქტივობებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულება;
- შესწავლილია საქართველოს ბანკების მიერ განხორციელებული ციფრული მარკეტინგული აქტივობებისადმი მომხმარებელთა ინტერაქცია;
- შესწავლილია, საქართველოს ბანკების მიერ განხორციელებული ციფრული მარკეტინგის როლი ციფრული საბანკო სერვისებისა და პროდუქტების შექმნის პროცესში;
- შესწავლილია, საქართველოს ბანკების მიერ დანერგილი ციფრული საბანკო სერვისებისა და პროდუქტების მზაობა მომხმარებელთა განსხვავებულ სეგმენტებში;
- შესწავლილია საქართველოს ბანკების მიერ განხორციელებული ციფრული მარკეტინგული აქტივობების როლი მომხმარებელთა ნდობის ჩამოყალიბების პროცესში;
- შესწავლილია საქართველოს ბანკების მიერ განხორციელებული ციფრული მარკეტინგული აქტივობის გავლენა მომხმარებელთა მყიდველობით განზრახვაზე;

- შესწავლილია ელექტრონული სიტყვიერი მარკეტინგის (eWOM) გავლენა საქართველოს ბანკების ციფრული სერვისების მომხმარებლებზე;

კვლევის თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა. კვლევა მნიშვნელოვანია მარკეტინგის მკვლევარებისთვის, რომლებსაც სურთ განაგრძონ საბანკო ინდუსტრიაში არსებული ციფრული მარკეტინგული ტრენდებისა და ცვლილებების სიღრმისეული შესწავლა მომავალი საკონსულტაციო საქმიანობისთვის.

კვლევის პრაქტიკული მნიშვნელობა გამოიხატება შემდეგში:

1. კვლევა ღირებულია ბანკებისთვის, ბანკის მენეჯერებისა და საბანკო მარკეტინგის ხელმძღვანელებისთვის, რომლებიც ცდილობენ პოტენციურ მომხმარებლებთან დაკავშირების გზების მაქსიმიზებას, გაყიდვების გაზრდას და ბაზარზე კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას;
2. კვლევა მნიშვნელოვანია პრაქტიკოსი მარკეტოლოგებისთვის, რომლებსაც სურთ საფინანსო კომპანიების ციფრული შესაძლებლობები ეფექტიანად გამოიყენონ;
3. კვლევა სასარგებლოა სამთავრობო სტრუქტურებისთვის, რომლებსაც შესაბამისი რეგულაციებისა და ციფრული ტექნოლოგიების ინფრასტრუქტურის შექმნით სურთ საბანკო სექტორის გაუმჯობესების გზების დასახვა და ბიზნესის შესაძლებლობების გამოვლენა.

ავტორის პირადი მონაწილეობა. წარმოდგენილ ნაშრომში ავტორის პირადი მონაწილეობა გულისხმობს საკვლევი კითხვების ფორმულირებას, კვლევის ჰიპოთეზების შემუშავებას, კვლევის ამოცანების მეთოდოლოგიურ დასაბუთებას, გამოკითხვის ჩატარებას, მიღებული შედეგების ანალიზს, დასკვნების და რეკომენდაციების ჩამოყალიბებას.

კვლევის შედეგების აპრობაცია. სადისერტაციო კვლევის შედეგები მოხსენიებულია შემდეგ სამეცნიერო კონფერენციებზე: მეშვიდე საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციაზე „გლობალიზაციის გამოწვევები ეკონომიკასა და ბიზნესში“ (თბილისი, 2022 წლის 4 ნოემბერი); საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციაზე „COVID-19

პანდემია და ეკონომიკა“ (თბილისი, 2022); დოქტორანტთა ყოველწლიურ სამეცნიერო კონფერენციაზე (აღმოსავლეთ ევროპის უნივერსიტეტი, 2023). დისერტაციის შედეგები ასახულია ხუთ სამეცნიერო ნაშრომში, რომელთაგან ერთი სტატია გამოქვეყნებულია Web of Science-ში ინდექსირებულ ჟურნალში „Baltic Journal of Economic studies“ (e-ISSN:2256-0963, DOI:10.30525) (Todua and Gogitidze, 2026).

ერთი სტატია გამოქვეყნებულია ჟურნალში „International Journal of Professional Business Review“ (e-ISSN: 2525-3654, DOI: 10.26668) (Todua and Gogitidze, 2024). ერთი სტატია გამოქვეყნებულია წიგნში ეკონომიკური მეცნიერება და საქართველოს ეკონომიკა (გამომცემლობა უნივერსალი) (თოდუა, გოგიტიძე, 2025). ერთი სტატია გამოქვეყნებულია ჟურნალში „ახალი ეკონომისტი“ (თბილისი, 2021); ასევე ერთი სტატია გამოქვეყნებულია ი.ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის რეფერირებად და რეცენზირებად საერთაშორისო სამეცნიერო-ანალიტიკურ ჟურნალში („ეკონომიკა და ბიზნესი“, 2024).

დისერტაციის მოცულობა და სტრუქტურა. სადისერტაციო ნაშრომი შედგება კომპიუტერზე ნაბეჭდი 222 გვერდისგან (ძირითადი ტექსტი წარმოდგენილია 171 გვერდზე). ის მოიცავს შესავალს, 4 თავს, დასკვნებსა და რეკომენდაციებს. სადისერტაციო ნაშრომში წარმოდგენილი 59 ცხრილი, 29 დიაგრამა და 1 ნახაზი. ნაშრომის ბოლოს წარმოდგენილია 330 დასახელების ლიტერატურა და დანართები. ნინო გოგიტიძის დისერტაციის თემის გარშემო გამოქვეყნებული შრომების ჩამონათვალი წარმოდგენილია პირველ დანართში.

თავი I. ლიტერატურის მიმოხილვა

1.1 ციფრული მარკეტინგის როლი ბიზნესში

ციფრული მარკეტინგი სოციალური მენეჯმენტის პროცესია, რომლის დროსაც სხვადასხვა ჯგუფები და ინდივიდები სურვილებისა და საჭიროებების შესახებ ინფორმაციას, ასევე პროდუქციის და მომსახურების შეთავაზებებს ცვლიან. მომხმარებლებთან ლოიალური ურთიერთობების ჩამოსაყალიბებლად კომპანიები სოციალურ ქსელებს და ვებ პლატფორმებს იყენებენ. ეკონომიკის სხვადასხვა სექტორში მიმდინარე ცვლილებები თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებით ციფრულ ტრანსფორმაციას ეფუძნება. ამ პერიოდში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ისეთი ტექნოლოგიები, როგორიცაა ხელოვნური ინტელექტი (AI) და ბლოკჩეინი, რომლებიც მნიშვნელოვნად ცვლის ბიზნეს პროცესებს, ზრდის ეფექტიანობას და აუმჯობესებს მომხმარებლის გამოცდილებას (Lubis et.al., 2025). ამ პროცესში ბრენდისადმი დამოკიდებულების ცვლაზე მოქმედი ფაქტორების დადგენა მნიშვნელოვანია, რათა თანამედროვე მარკეტინგული ინსტრუმენტების ინფორმაციული და კომუნიკაციური ინტეგრაცია ბაზარზე კონკურენტული პოზიციის დაკავების წინაპირობა გახდეს (García et al., 2019).

ციფრული მარკეტინგი არის საქონლის, მომსახურების ან ადმინისტრირების მარკეტინგი უახლოესი ტექნოლოგიების საშუალებით, უპირატესად ინტერნეტში, მობილურ ტელეფონებსა და სხვა მოწყობილობებში, რომელიც სხვადასხვა ტიპის რეკლამას და მიზნობრივ აუდიტორიაზე მორგებულ კონტენტს იყენებს. ბანკის კლიენტებისთვის ციფრული მარკეტინგის სტრატეგიის სეგმენტირების სხვადასხვა ალტერნატივა არსებობს (Soniya, 2018).

როგორც მარკეტინგული ინსტრუმენტი ციფრული მედია აქტიურ და პასიურ როლსაც თამაშობს (Anderson, 2014). პასიური მიდგომა გულისხმობს სოციალური მედიის საჯარო პლატფორმების გამოყენებას მომხმარებელთა მოსაზრებებისა და შეფასებების მიღების

შესაძლო წყაროდ. ხოლო აქტიური მიდგომა მოიცავს სოციალური მედიის გამოყენებას კომუნიკაციის საშუალებად, პროდუქტის პირდაპირი რეალიზაციისთვის, ახალი მომხმარებლების მოსაზიდად და არსებული მომხმარებლების შესანარჩუნებლად. (Yamin, 2017; Bryan et al., 2007). მსოფლიოს ყველაზე მნიშვნელოვან კომპანიებს ერთი საერთო აქვთ: ყველა მათგანი პლატფორმის ეკონომიკის ლიდერია. ეკონომიკური ზრდა ნებისმიერ ქვეყნის ფუნდამენტად ითვლება, რაშიც საბანკო სექტორი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს. ბანკის მომგებიანობა პირდაპირ კავშირშია ქვეყანაში არსებულ ეკონომიკურ აქტივობასთან (Raza et al., 2015; Sudha, 2019; Zarkova, 2021). ეკონომიკური ზრდის უზრუნველყოფა ციფრული მარკეტინგის, როგორც სისტემის სათანადო აღწერას მოითხოვს (Robul, 2020; Lumpkin and Schich, 2020).

ციფრულ პლატფორმებზე წარმატების მისაღწევად აუცილებელია განხორციელდეს ციფრული მარკეტინგული სტრატეგიის სამი ფორმა: ციფრული რეკლამა, SEO (საძიებო სისტემის ოპტიმიზაცია) და SEM (საძიებო სისტემის მარკეტინგი) (Lubis et.al., 2025; García et al., 2019). SEM (საძიებო სისტემის მარკეტინგი) მიზნად ისახავს იმ მომხმარებელზე ზეგავლენას, რომლებიც მუდმივად ეძებენ პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ ინფორმაციას, შესაბამისად, მარკეტოლოგებისთვის მათ მიერ ხშირად გამოყენებადი საძიებო სიტყვების ცოდნა აუცილებელია (Ištvanic et al., 2017).

პროდუქტის ან მომსახურების მიმართ მომხმარებელთა ლოიალურობის ზრდა შესაძლებელია ყიდვის შემდგომი მომსახურებით და ელფოსტის მარკეტინგით. ყიდვის შემდგომი მომსახურებით მომხმარებელი აცხადებს ნდობას ახალი გამოცდილების უფასოდ გამოყენების პროცესში, რითაც მყიდველი პრემიუმ კატეგორიის მომხმარებლის სტატუსს იღებს. ელფოსტის მარკეტინგი კი სპეციალურად შეთავაზებული ფასდაკლებებისა და ინდივიდუალური წახალისების პროგრამების საშუალებით სეგმენტირებულ ჯგუფებში ერთ-ერთ ყველაზე წარმატებულ სტრატეგიად რჩება (García et al., 2019).

საბანკო ინდუსტრია ბოლო ათწლეულის განმავლობაში განვითარებად ტექნოლოგიურ გარემოს ეჯახება, სადაც ინოვაცია მდგრადი ზრდის მთავარი ფაქტორია,

შესაბამისად საფინანსო მომსახურების სექტორი ტრანსფორმაციას უწყვეტად განიცდის (Sonono, 2017; Rajaobelina and Toufaily, 2013).

1.2 საბანკო მარკეტინგის თანამედროვე ხედვა

საბანკო მარკეტინგი მარკეტინგის სპეციალიზებული სფეროა, რომელიც ფართო, ზოგადი, მარკეტინგის განვითარების და მარკეტინგული მომსახურების დიფერენციაციის შემდგომ წარმოიშვა ტრადიციული ბანკინგიდან თანამედროვე საბანკო გადაწყვეტილებებზე გადასვლა ტექნოლოგიური განვითარების (მათ შორის AI) შედეგად განხორციელდა. (Balage et.al., 2024; Catalina, 2014). საბანკო მარკეტინგის კონცეფციის შემუშავება განვითარებულ ქვეყნებში ფინანსური სექტორის მნიშვნელოვანი ზრდის შემდეგ აუცილებელი გახდა, რაც საფინანსო ინდუსტრიაში ახალი კონკურენტების გაჩენამ და ბაზარზე მრავალფეროვანი შესაძლებლობების წარმოშობამ განაპირობა. საბანკო მარკეტინგი გამოიყენება უნივერსალური (კომერციული, შემნახველი და კოოპერატიული ბანკები) და სპეციალიზებული ბანკების სფეროში (საინვესტიციო კომპანიები, საკრედიტო ორგანიზაციები და სხვა). დაახლოებით ერთი ათეული წლის წინ, სამშენებლო სფეროს და სადაზღვევო კომპანიებისა გარდა, ბანკები ფინანსური მომსახურების ბაზარზე ყველაზე მნიშვნელოვან პროვაიდერებს წარმოადგენდნენ (Catalina, 2010).

სხვადასხვა საქონელსა და მომსახურებასთან შედარებით საბანკო პროდუქტები მეტად რთული და აბსტრაქტულია. კლიენტების უმეტესობას ფინანსური მომსახურების არსი და გამოყენების თავისებურებები, სარგებლის მიღების შესაძლებლობები და განსხვავების მექანიზმები არ ესმის. საბანკო მომსახურება, როგორცაა, მაგალითად, იპოთეკური სესხის გაცემა მშენებლობის დასაფინანსებლად, სხვა პროდუქტებთან შედარებით, გარე დაუცველობით ხასიათდება. მსგავს პროდუქტებზე ისეთი ფაქტორები ზემოქმედებს, როგორცაა მსოფლიო ეკონომიკის და საფინანსო ევოლუცია, მონეტარული პოლიტიკა და სხვა. საბანკო პროდუქტების ფორმირებაში მომხმარებელი აქტიურ მონაწილეობას იღებს, შესაბამისად მათი უმეტესობა ინტეგრირებულია (Catalina, 2010). საბანკო მომსახურების სპეციალისტი ქაასქე ფი (KaasK.P.) ხაზს უსვამს

მომხმარებელთა მნიშვნელობას სტანდარტული ფინანსური მონაცემების შედგენისა და დაგეგმვისას. ამ პროცესში გაითვალისწინება რისკისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულება (რაც ხსნის ქცევის განზრახვასა და მომხმარებელთა ქცევის კონცეპტუალურ მოდელს (Martins et al., 2014). ვალდებულების სავარაუდო ხანგრძლივობა, ბანკის თანამშრომლებთან ურთიერთობის ფორმა და ა.შ. მატერიალური საქონლის გამყიდველებთან შედარებით, საბანკო მომსახურების აბსტრაქტულობა, კონკურენტული უპირატესობის მქონე ინოვაციური პროდუქტის შექმნისას, მარკეტოლოგებისთვის უფრო რთულ და გრძელვადიან პროცესს ქმნის. მაღალი ხარისხის მომსახურების შექმნით და მომხმარებლებზე ორიენტირებული ლოიალურობის სტრატეგიის გამოყენებით, ბანკებს შეუძლიათ მოიპოვონ კონკურენტული უპირატესობა (Rasheed et al., 2015; Wessels and Drennan, 2010). ამ პროცესში საინფორმაციო სისტემები უმნიშვნელოვანეს როლს ასრულებენ. ეს ბანკებს საშუალებას აძლევს, რომ კლიენტების მოთხოვნილებებს და შეზღუდვებს მომსახურება ოპტიმალურად მოარგონ (Catalina, 2010; Ho and Lin, 2010).

თანამედროვე სპეციალიზებულ ლიტერატურაში საბანკო მარკეტინგის მრავალ, მეტნაკლებად განსხვავებულ, განმარტებას ვხვდებით, რასაც ერთი მხრივ საფინანსო ბაზარი და ქვეყნის ეკონომიკის განვითარების დონე, მეორე მხრივ კი ქვეყანა და საბანკო მარკეტინგის აღქმა განსაზღვრავს. ინგლისელი სპეციალისტები ენიუ, ვოტკინსი და ვრაითი (C.Ennew, T.Watkins, M.Wright) თავიანთ კვლევაში „მარკეტინგი ფინანსურ მომსახურებაში“ (Ennew et al., 1995) განმარტავენ, რომ საბანკო მარკეტინგული კონცეფცია მიზნობრივი აუდიტორიის საჭიროებებისა და სურვილების დადგენით, კონკურენტებთან შედარებით მეტად ეფექტიანი მეთოდებით, მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას გულისხმობს. ბელგიელი სპეციალისტი ქლასენსი (Claessens R.) თავის ნაშრომში „საბანკო პროდუქტების მარკეტინგი“ (Claessens, 2004) ამბობს, რომ ბანკებმა კლიენტის სამომავლო საჭიროებები და სურვილები უნდა განსაზღვრონ და სხვადასხვა არხი გრძელვადიანი, ინტეგრირებული მარკეტინგული კონცეფციის ეფექტურად განვითარების მიზნით უნდა გამოიყენონ (Schultz and Heidi, 2018).

21-ე საუკუნეში ბანკები სწრაფად ცვალებად გარემოში მოქმედებენ, სადაც ბაზარი და სხვა ფაქტორები (პოლიტიკური, ეკონომიკური, სოციალური, სამართლებრივი, კულტურული, დემოგრაფიული და ტექნოლოგიური გარემო) ხშირად ქმნიან პრობლემებს და ახალი შესაძლებლობების შესათავაზებლად მათ დამატებითი ძალისხმევის გაწევას აიძულებენ (Fernández-Pérez et al., 2012).

მარკეტინგული პროცესების წარმატებით განსახორციელებლად ბანკებმა ბაზრის მახასიათებლები უნდა გააანალიზონ, მაქსიმალურად შეისწავლონ ბანკის კლიენტები და განსაზღვრონ, რამდენად შეესაბამება საბანკო პროდუქტები/მომსახურება მათ საჭიროებებს და მოთხოვნილებებს. ამ მიზნით აუცილებელია: მომხმარებლებთან აქტიური კომუნიკაცია, ფინანსური ბაზრის შესწავლა, შუამავლებისა და მეწარმეების იდენტიფიცირება, ახალი საბანკო პროდუქტების შესაქმნელად ბაზართან მიმართებაში სტრატეგიების განსაზღვრა, მომხმარებელთა მოლოდინების მიხედვით მიწოდებული პროდუქტის/მომსახურების დივერსიფიკაცია, მუდმივი კონკურენტული უპირატესობის შენარჩუნება, მკაფიო საკომუნიკაციო სტრატეგიების შემუშავება მომხმარებლებისთვის, აქციონერებისა და თანამშრომლებისთვის (Alsajjan and Dennis, 2010).

1.3 ციფრული მარკეტინგი საბანკო სექტორში

ციფრული ტექნოლოგიები მომხმარებლებს განვითარების პროცესის ცენტრში აქცევს (Omarini, 2017). ციფრულ ერაში ინოვაციების განვითარებამ საბანკო სექტორზეც იმოქმედა და მომხმარებლებთან ურთიერთობის ფორმები შეცვალა (Vejačka, 2015). საბანკო სექტორში ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებამ კონკურენციის დონე გაზარდა და მომხმარებელთა მოთხოვნები გარდაქმნა, რაც გულისხმობს იმას, რომ მათ უფრო მეტად სურთ, რომ საბანკო მომსახურება ინტერნეტ პლატფორმების დახმარებით მიიღონ (თოდუა, გოგიტიძე, 2022; Capgemini and Efma, 2021; Waite and Harrison, 2015).

ციფრული პლატფორმები ბანკებს საშუალებას აძლევს ინდივიდზე მეტად მორგებული მომსახურება შესთავაზონ ბაზარს გეოგრაფიული და დროითი შეზღუდვების გარეშე (Bank, 2015). საიდუმლო იმაში მდგომარეობს, რომ ინტერაქციის მაღალი დონე მომხმარებლების მაღალ ლოიალურობას განსაზღვრავს, ასევე

აღსანიშნავია დაბალი დანახარჯები, რაზეც ინტერნეტ ბანკინგის წარმატებული გამოყენება მეტყველებს (Nițescu, 2016; Hassan et al., 2013). მომხმარებლებისთვის დაბალი ფასის და თვითმომსახურების ავტომატური არხების შეთავაზებით ის ყველაზე სწრაფად მზარდი საბანკო სერვისია (Skvarciany and Jurevičienė, 2018).

წლების განმავლობაში საცალო ბანკები დაცულნი იყვნენ ინდუსტრიის ძნელად შეღწევადი ბარიერებით. ციფრულმა ტექნოლოგიებმა გაამარტივა ინდუსტრიაში შეღწევა და გზა მეტად ინოვაციურ მიდგომას დაუთმო. ამან ფინანსურ მოწინააღმდეგეებს საშუალება მისცა, მოეძებნათ მიზნობრივი აუდიტორიისთვის მათზე მორგებული ფინანსური პროდუქტი და მომსახურება (Gaertner, 2015). ციფრული გადაწყვეტილებების ზრდა, ბანკებს შორის მომხმარებლების მობილობის ზრდასაც განაპირობებს. ისინი მარტივად ირჩევენ იმ ინსტიტუტს, რომელიც მათთვის უფრო მომგებიანია. ამ პროცესმა შეცვალა ტრადიციული ბალანსი მომხმარებლებსა და ბანკებს შორის (Hoehle et al., 2012). თავისუფალი და მრავალფეროვანი არჩევანი მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს ხელმისაწვდომი პროდუქტების და მომსახურების ფორმირებაში უშუალო მონაწილეობა მიიღონ, რასაც უწყვეტი უკუკავშირი განაპირობებს (Nițescu, 2016; Hsuan and Yazdanifard, 2014).

ციფრული მარკეტინგის ტექნოლოგიამ, ფინანსური ინსტიტუტების სექტორში მომსახურების მიწოდების სტანდარტიზების კუთხით თავისი როლი მნიშვნელოვნად გააუმჯობესა. დიდი ხანია უკან დარჩა დღეები, როდესაც კლიენტები, საბანკო დარბაზების რიგებში, კომუნალური გადასახადების, სწავლის საფასურის ან სხვა ფინანსური გარიგებების განხორციელების მოლოდინში იდგნენ. ახლა ამ ყველაფრის გაკეთება კომფორტული საშინაო გარემოდან, საბანკო ბარათების და ინტერნეტის დახმარებით შეიძლება. ინტერნეტის სტრატეგიული მნიშვნელობა საბანკო მარკეტინგის სპეციალისტებისთვის რეკლამირების ახალი გზების შეთავაზებაში გამოიხატა (Davranova, 2019; Dumpe, 2015).

ბერკლის ბანკში, კენიაში ჩატარებული კვლევის შედეგად გამოიკვეთა საბანკო მარკეტინგის ძირითადი თავისებურებები, რაც მომხმარებელთათვის მისაწოდებელი

მომსახურების ხარისხზე და კმაყოფილების დონეზე გავლენას ახდენს. გამოიკვეთა Pay-per-click სტრატეგიის, ვებგვერდის დიზაინის და ელფოსტის მარკეტინგის როლი საბანკო ინდუსტრიაში. რესპონდენტების 50% მობილური აპლიკაციების გამართულობას მომსახურების გაუმჯობესების მთავარ ფაქტორად მიიჩნევს (Tam and Oliveira, 2017), SEO ოპტიმიზაცია და ციფრული მარკეტინგის სტრატეგია საბანკო მარკეტინგის წარმატების მნიშვნელოვანი პირობაა (Delacastro et al., 2016). ამ მიმართულებებს დღესაც ფართოდ იყენებენ ციფრულ საბანკო მარკეტინგში.

მნიშვნელოვანია იმის გაანალიზება, რომ ბანკების ან საკრედიტო ასოციაციების მარკეტინგული კამპანიები მხოლოდ სპეციფიკურ სეგმენტებზე არ უნდა იყოს ორიენტირებული. ციფრული მარკეტინგი სხვადასხვა პროცედურის დაყოფის საშუალებას სოციალურ-ეკონომიკური ან სხვა მიზნით, მთლიანი სტრატეგიის შეცვლის გარეშე იძლევა. ციფრულ სამყაროში აქტუალურობის შესანარჩუნებლად ბანკმა უნდა შექმნას ციფრული მარკეტინგის გეგმა, რომელიც ურთიერთინტეგრირებულს გახდის: საბანკო აპლიკაციებს, ვებგვერდებს, სოციალურ მედიას, ელექტრონული ფოსტის მარკეტინგს, მობილურზე მორგებულ საბანკო აპლიკაციებს, ონლაინ ბანკინგს და ა. შ. (Soniya, 2018; Negricea and Purcarea, 2015).

არსებობს ექვსი ყველაზე მნიშვნელოვანი სტრატეგია, რომელიც ბანკებისა და საკრედიტო ასოციაციების წარმოსაჩენად ყველაზე წარმატებულია (Soniya, 2018).

1. საძიებო სისტემების ოპტიმიზაცია (SEO) - მიზნად ისახავს ვებგვერდის წარმოჩენას მთავარ ადგილას ძიების პროცესში. მაგალითად, თუ საქართველოში, საძიებო სისტემაში ეძებთ ბანკს, ოპტიმიზებული ვებგვერდის შემთხვევაში, საკვანძო სიტყვებით „ბანკები“, „ქართული ბანკები“, „საუკეთესო ბანკები“, თქვენი ბანკი პირველ ადგილზე გამოჩნდება. Google-ის თანახმად, მომხმარებელთა დაახლოებით 80% ინტერნეტში ეძებს ადგილობრივ ბიზნესს. ამიტომ, ინფორმაციის რეგულარული შემოწმება და ჩასწორება აუცილებელია, რადგან შერეული მონაცემები კომპანიის რეიტინგს ზიანს აყენებენ (Soniya, 2018).

2. Pay-Per-Click რეკლამირება - SEM მარკეტინგი გულისხმობს საძიებო გვერდებზე ონლაინ რეკლამის განთავსებას, რათა მომხმარებელს ვებგვერდის პოვნა გაუადვილდეს. ამ პროცესში ხშირად გამოიყენება Pay-per-click (PPC)-ის მეთოდი, რომლის მიხედვითაც სარეკლამო ბიუჯეტი მხოლოდ საჭირო გვერდზე გადასვლის შემთხვევაში იხარჯება. იგი მოიცავს ფასიან რეკლამებს, როგორიცაა Google Adwords, Yahoo და სხვა სარეკლამო სერვისები.

3. GeoFencing და IP თარგეტირება - რეკლამა სამი ათეული წელია მომხმარებლებთან ურთიერთობის სტრატეგიაა (Musa et al., 2021). ის ძირითადი ელემენტია კონკურენციის პირობებში ეკონომიკური ზრდისთვის (Khandare and Suryawanshi, 2016). IP-ზე ფოკუსირება გულისხმობს, გარკვეული IP მისამართების მიხედვით, მომხმარებლებისთვის რეკლამების გაგზავნას. GeoFencing გეოგრაფიული არეს მიხედვით რეკლამის დაყოფის საშუალებას იძლევა, შედეგად ბანკების რეკლამა მომხმარებელამდე იმის მიხედვით მიაღწევს, თუ ფიზიკურად პლანეტის რომელ ნაწილში იმყოფებიან. მსოფლიო ფინანსურ სამყაროში ეს ინსტრუმენტები აუმჯობესენ მიზნობრივ აუდიტორიასთან წვდომის და რეკლამირების პროცესს (Soniya, 2018).

4. კონტენტ მარკეტინგი - კომპანიის საქმიანობის ან ადმინისტრაციის მიმართ ენთუზიაზმის გასაღვივებლად, ინფორმაციული მასალების გამოყენებას გულისხმობს (Soniya and Raja, 2018). ეს არის გზა, რითაც ციფრული მარკეტერები უკავშირდებიან, იზიდავენ და გავლენას ახდენენ მომხმარებლებზე.

5. ელ-ფოსტის კამპანიები - ელფოსტის წყალობით ბანკებს აქვთ შეტყობინებების ფორმალურად შედგენილი ნაკრები, რომლებიც მომხმარებელთა ჯგუფებს მუდმივად მიეწოდება. მაგალითად, როდესაც მომხმარებელი ითხოვს წიგნს იპოთეკის შესახებ, მისი ელფოსტის მისამართი ავტომატურად იწერება სიაში, რომელსაც რამოდენიმე დღის შემდგომ სესხების სხვა ალტერნატივების შესახებ შეტყობინებებს გაუგზავნიან. იდეა მდგომარეობს იმაში, რომ ინფორმაციის უწყვეტი ნაკადით ბანკის მიმართ კლიენტის ნდობის ფაქტორი და დაკავშირების მაჩვენებელი იზრდება (Adesina and Ayo, 2010).

6. *სოციალური მედია* - ყველა ინდუსტრიაში წარმატებით მუშაობს, ამიტომ ბანკებისა და საკრედიტო ასოციაციებისთვის ის სარეკლამოდ შეუცვლელი არხია, რადგან უფრო დეტალურად ხდება მიზნობრივი აუდიტორიის არჩევა და მასთან წვდომა (Chandrasekhar, 2017).

ახალი ინოვაციები და სტატისტიკური ძვრები მარკეტოლოგებს რეკლამების გადახედვისკენ უბიძგებს, რათა ისინი საჭიროებიდან და კომპანიების გრძელვადიანი მიზნებიდან გამომდინარე გამოიყენონ. მსოფლიო სარეკლამო სისტემების ინდუსტრიის ბიუჯეტი, 2020 წლისთვის, მილიარდ დოლარამდე გაიზარდა, ბრენდული კომპანიების 80%-მა ციფრული რეკლამირების გზით პროდუქციის გაყიდვების 33%-ით ზრდა მოახერხა, ციფრული მედიის დახმარებით საერთო ცნობადობის მაჩვენებელი 48%-ით გაიზარდა. ციფრული მედიის მნიშვნელოვან უპირატესობას მასალის მრავალფეროვნება წარმოადგენს, რაც ციფრულ სარეკლამო სისტემებს ტრადიციულთან შედარებით უნივერსალურს ხდის (Carranza et al., 2021). 2024/2025 წლის მიჯნაზე სარეკლამო ხარჯების მნიშვნელოვანი ზრდაა მოსალოდნელი. 2025 წლისთვის სარეკლამო ხარჯები 10.7%-ით გაიზრდება და პირველად გადააჭარბებს \$1 ტრილიონს, ხოლო ვარაუდობენ, რომ 2026 წლისთვის აღმავალი ტენდენცია შენარჩუნდება და სარეკლამო ხარჯები 1.24 ტრილიონ დოლარს მიაღწევს, რაც 80%-იანი ზრდაა COVID-19-ის პანდემიის დასაწყისში არსებულ პერიოდთან შედარებით (statista, 2024).

მომხმარებლები, ფინანსური მომსახურების მისაღებად (სესხები, კრედიტები, ინვესტიციები), არატრადიციულ პროვაიდერებს დღეს ხშირად მიმართავენ. მილენიალების უმეტესობა ფლობს სესხებს, რამაც გადაავადა მათთვის ოჯახის შექმნა, სახლის, ან მანქანის ყიდვა და სხვა მნიშვნელოვანი საკითხები, რაც ფინანსური ინსტიტუტების უნდობლობითაა განპირობებული. მილენიალებს არ აქვთ ისეთი საპენსიო დანაზოგი და მსყიდველობითუნარიანობა, როგორც სხვა თაობებს, რაც ამცირებს მათი მოგების პოტენციალს საბანკო პროვაიდერებისთვის. მიუხედავად ამისა ციფრულ პროდუქტებზე მოთხოვნა მათი მხრიდან იზრდება, რისი უგულვებელყოფაც შეუძლებელია (Soniya, 2018; Fry, 2015), მაგრამ მილენიალები ერთადერთი გამორჩეული

დემოგრაფიული სეგმენტი არ არის. ფინანსურმა მარკეტოლოგებმა უნდა შეისწავლონ 1946 წლამდე დაბადებული თაობა და ბები ბუმერები (1946-1964 წელს დაბადებულები). ეს არის ორი ყველაზე კრიტიკული სეგმენტი ფინანსური მარკეტოლოგებისთვის მათი გამორჩეული მყიდველობითუნარიანობის გამო. ონლაინ სერვისებზე წვდომაზე მოთხოვნა გასული ათწლეულის დასაწყისში სულ უფრო მოთხოვნადი ხდებოდა (Townsend and Kahn, 2014). ბები ბუმერები სხვა თაობებისგან განსხვავებით, წელიწადში მომსახურებასა და საყოფაცხოვრებო ნაწარმზე, 400 მილიარდ დოლარს ხარჯავენ, მეტ დროს ატარებენ ონლაინ სივრცეში-განსაკუთრებით სოციალურ მედიაში და ნაკლებ დროს უთმობენ ტრადიციულ საინფორმაციო არხებს. ბუმერები აქტიურად იღებენ სესხებს, ხარჯავენ მეტ ფულს და ახდენენ მის ინვესტირებას. ყველა ეს ცვლილება ახდენს რადიკალურ გავლენას ფინანსური მარკეტოლოგების მიერ შემუშავებულ სტრატეგიაზე (Soniya, 2018). ტრადიციული ფინანსური ინსტიტუტები ახალი კონკურენტების მხრიდან, თანატოლი კრედიტორებისგან, ახალი ციფრული გადახდის მეთოდების ტიპების და კრიპტოვალუტაზე მომუშავე სტარტაპებისგან ზეწოლას განიცდიან, რომლებიც ციფრულ გარემოში დაიბადნენ და ტრადიციული მოდელებით შეზღუდულნი არ არიან. ცუდი კონკურენტული პოზიციის არჩევისას ფირმა ინდუსტრიაში მოგებას კარგავს. ძირითადი კითხვები მოიცავს კრიპტოვალუტის მიერ განხორციელებულ გარდაქმნებს საბანკო სისტემაში (Carvalho et al., 2021). ფინანსურმა ინსტიტუტებმა მათ წინააღმდეგ, კონსერვატიული და პროგნოზირებადი მიდგომა აირჩიეს. მათ შეინარჩუნეს ინერცია და პროვაიდერების შეცვლის შედარებითი სირთულე. მიუხედავად ამისა, ფინანსური ინსტიტუტები, ცდილობენ მეტად იბრძოლონ ციფრულობის, მობილური და სხვა ტექნოლოგიების განვითარების კვალდაკვალ. საბანკო პროვაიდერები თანხმდებიან, რომ მათი ბრენდები შესაძლებელია უფრო ინოვაციურ, სწრაფ კონკურენტებს ვეღარ გაუმკლავდნენ ამიტომ ისინი სულ უფრო ხშირად იყენებენ ისეთ სტრატეგიებს, რომლებიც მაგალითად, საცალო ვაჭრობაში აპრობირებულია (Nso, 2018; Dibb et al., 2019).

მომხმარებელთა გამოცდილება ციფრულ ერაში ნებისმიერ მარკეტინგულ არხს და ციფრულ შესაძლებლობას მოიცავს, რაც ბანკებმა, მრავალმხრივი მარკეტინგული აქტივობების განხორციელების პროცესში, უნდა გაითვალისწინონ (Makudza, 2020). მომხმარებელთა სურვილები და საჭიროებები ფინანსური მომსახურების მიმართ მუდმივად იცვლება, პრობლემებიც და მოლოდინებიც სახეს იცვლის. პროვაიდერებმა უნდა განსაზღვრონ ვინ არიან მათი მომხმარებლები, როგორ იღებენ გადაწყვეტილებას პროდუქტის და მომსახურების შესახებ, ვინ იყენებს მას და როგორ უნდა შეიცვალოს საბანკო სერვისები ამ ცვლილებების პარალელურად. ახალი ტექნოლოგიებით ფორმირებული პროდუქტები რომლებიც არ კარგავენ ძველ შინაარსს და ხაზს და ვითარდებიან ამ ჩარჩო პირობებში (Nso, 2018).

ბანკებს და ფინანსურ ორგანიზაციებს ციფრული მარკეტინგის ხელშესაწყობად ელექტრონული ბანკინგის გამოყენება შეუძლიათ (Charlesworth, 2020). ელექტრონული ბანკინგის, როგორც მარკეტინგული ხელსაწყოს როლი მკვლევრების მხრიდან სრულად არ არის შესწავლილი. ელექტრონული ბანკინგი შეიძლება გამოიყენებოდეს ბანკების მარკეტინგისთვის, ფინანსური ინსტიტუტების და მომსახურების მომწოდებლების, ასევე სხვა კერძო კომპანიების მიერ (Nso, 2018).

მიუხედავად ელექტრონული ბანკინგის ფართო გამოყენებისა, ამ მიმართულებით, მთელ მსოფლიოში, არასაკმარისი ლიტერატურა არსებობს. რუზბაჰანი (Roobahan et al., 2015) შეისწავლა ელექტრონული გადახდის ინსტრუმენტები და ელექტრონული ბანკინგი. 2016 წელს კი გამოიკვლიეს (Offei et al., 2016) მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე ელექტრონული ბანკინგის გავლენა. არცერთი ამ კვლევათაგანი არ ამახვილებს ყურადღებას ელექტრონული ბანკინგის როლზე საბანკო მარკეტინგში (Nso, 2018).

ელექტრონული საბანკო მომსახურების ბირთვი შემდეგია: კონსულტაცია, გადარიცხვები, ბიზნეს საბანკო მომსახურება, გადახდები, იურიდიული პირების მომსახურება, ელფოსტის მოწინავე სისტემები, ონლაინ შეტყობინებების და ქვითრების მიღება, ელექტრონულ ტექსტური განცხადებების მიწოდება, შეტყობინებები მომხმარებლებისთვის მათ ანგარიშებზე განსახორციელებელი მოქმედებების

შესახსენებლად, სესხის დასაფარად, სარგებლის მისაღებად, კომუნალური გადასახადების დროულად გადასახდელად, ან იმის დასტურად, რომ გადარიცხვები განხორციელდა. ენსოს (Nso, 2018) და დებენდრას (Debendra, 2014) ნამუშევრებში წარმოდგენილია ელექტრონული ბანკის ინსტრუმენტები, რომლებიც მოიცავენ ინტერნეტს, სახლის ტელეფონს, კომპიუტერს, ბანკომატებს, POS სისტემებს, ციფრულ ტელევიზიას. ბანკებმა აიძულეს მომხმარებლები არ შეეზღუდათ საბანკო მომსახურებები მხოლოდ ბანკომატებისა და ტელეფონების გამოყენებით. ტრადიციულ და ელექტრონულ ბანკებს შორის განსხვავება ფიზიკურ კავშირში, ხელმისაწვდომობაში, უსაფრთხოებაში, ფინანსების უწყვეტ კონტროლში, დროით ღირებულებაში, კონტაქტსა და მარკეტინგის განხორციელებაშია. ციფრულ ეკონომიკაზე გადასვლამ ციფრული ბანკინგი ფინანსური სექტორის უსაფრთხოების უზრუნველყოფის მთავარ ელემენტად აქცია (Sayd-Emievna and Huseynovna, 2021).

საბანკო ინდუსტრიაში ონლაინ ტექნოლოგიებს როლი ბევრად დიდია, ვიდრე ოდესმე. ეს ზრდის ციფრული მარკეტინგული სტრატეგიის მნიშვნელობას, რომელიც მალე ტრადიციულ მარკეტინგულ არხებს მთლიანად ჩაანაცვლებს. რაც მეტი მომხმარებელი ცდილობს ყოველდღიურ ცხოვრებაში ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებას, მით მეტი ითხოვს იგივეს ბანკებისგან (Galazova and Magomaeva, 2019). სოციალური მედიის გამოყენების ზრდამ მარკეტოლოგებს საშუალება მისცა, უკეთ შეესწავლათ მიზნობრივი აუდიტორია, დაკონტაქტებოდნენ მათ უფრო ახალი გზებითა და ფორმებით (Obar and Wildman, 2015). სოციალური მედია ბანკის მარკეტოლოგებს საშუალებას აძლევს დააკვირდნენ მომხმარებელთა შეფასებებსა და განხილვებს. ამ გზით მომხმარებელთა გამოცდილებებისა და დამოკიდებულებების ანალიზი მარტივდება (Vejačka, 2017; Urziceanu and Pascalau, 2019). სოციალური მედიის დისტანციური როლი ცვლის ბანკის პერსონალის მომსახურების ფორმას და პროცესს მომხმარებლებისთვის მოსახერხებლად აქცევს. 2012 წელს ჩატარებულ კვლევაში (Mitic and Kapoulas, 2012) ბანკებისგან სოციალური მედიის გამოყენებაზე დაბალი მოთხოვნა ფიქსირდებოდა და ძირითადი წილი ბაზარზე ახალშემოსულ კომპანიებზე მოდიოდა.

2016 წლის კვლევაში (Dootson et al., 2016) სოციალური მედიის პერსპექტივები საბანკო ინდუსტრიაში უფრო გამოიკვეთა. მკვლევრები თვლიდნენ, რომ მომხმარებლები დაეყრდნობოდნენ სოციალურ მედიას, თუ ბანკები ამ არხების საშუალებით საკუთარი ღირებულებების წარმოჩენას შეძლებდნენ (Vejačka, 2017).

სოციალური მედიის ტიპური ფორმებია Facebook, YouTube, LinkedIn, and Twitter. კომპანიებს მომხმარებლებთან დაკავშირება სოციალური მედიის ჯგუფებით, ღონისძიებებით, რეკლამებით და სხვა ხელსაწყოებით შეუძლიათ. Facebook გლობალურად ყველაზე პოპულარული სოციალური ქსელი გახდა და 2008 წლისთვის უნივერსალურ საკომუნიკაციო აპლიკაციად გადაიქცა (Cooke and Buckley, 2008). 2024 წლისთვის Facebook ისევ ყველაზე გამოყენებადი სოციალური ქსელია (3.065 მლნ მომხმარებლით) (statista, 2024).

კომპანიების უმეტესობა, მათ შორის საცალო ბანკები ფლობენ გვერდს სოციალურ მედია სივრცეში (Bačík et al., 2015). ბანკები იყენებენ Facebook-ს მომხმარებლების კომენტარებსა და საჩივრებზე დასაკვირვებლად, მათთვის პასუხის მისიერად გასაცემად, რაც ასევე ზრდის ნდობის მაჩვენებელს. 2015 წლის კვლევაში (Madche, 2015) აღნიშნულია, რომ ბანკებისთვის აუცილებელია იმავე სივრცეში ყოფნა, სადაც მომხმარებლები არიან. სოციალურმა მედიამ ასევე შეიძლება განმანათლებლის როლიც შეასრულოს. მაგალითად, დოიჩე ბანკს (Deutsche Bank) აქვს YouTube არხი ვიდეოებით, რომლებიც განმარტებებს იძლევიან საბანკო პროდუქტების შესახებ და მომხმარებლებს ძირეულ ფინანსურ ინფორმაციას აწვდიან. სამხრეთ აფრიკაში ბანკები ამ პლატფორმას ასევე წარმატებით იყენებენ, რათა ახალგაზრდა თაობას ბიუჯეტის მიზნობრივ დაგეგმვასა და სწორად გამოყენების უნარების განვითარებაში დაეხმარონ. ჯერ კიდევ 2012 წელს მკვლევრები ბანკებისთვის მიზანშეუწონლად მიიჩნევდნენ სოციალურ მედიაზე დაყრდნობას და ამაზე კონცენტრირებას მხოლოდ ახალგაზრდა, პროგრესულ ფინანსურ ორგანიზაციებს ურჩევდნენ (Mitic and Kapoulas, 2012). თუმცა უკვე 2015 წლისთვის მკვლევრები (Durkin et al., 2015) ხაზს უსვამდნენ სოციალური მედიის მნიშვნელობას მომხმარებელთა უკუკავშირის, საჩივრების გაანალიზების და

დახმარების გაწევის პროცესში. ასევე ყურადღება გამახვილდა ინფორმაციის გადაცემის უწყვეტობაზე, ფინანსურ სფეროს შესახებ ცნობიერების ამაღლებაზე და მომხმარებელთან გრძელვადიანი ურთიერთობის დამყარებაზე (Vejačka, 2017). სოციალური მედია საბანკო მარკეტინგის აუცილებელი ნაწილია (Dootson et al., 2016).

1.4 ციფრულ გარემოში მომხმარებელთა ქცევაზე მოქმედი ფაქტორები

მომხმარებელთა მომსახურება არის მთელი რიგი საქმიანობების ერთობლიობა მომხმარებელთა კმაყოფილების დონის გასაზრდელად, ანუ განცდა იმისა, რომ პროდუქტმა ან მომსახურებამ მომხმარებლების მოლოდინები დააკმაყოფილა (Yoon, 2010). მომხმარებელი ყველა წარმატებული ბიზნესის გულია, შესაბამისად, ბიზნესი მომხმარებელზე უფრო მეტად უნდა კონცენტრირდეს, ვიდრე ოდესმე. საბანკო ინდუსტრიაში, კლიენტისთვის დამაკმაყოფილებელი მომსახურების გაწევა ბანკების შესანიშნავი მიწოდების გასაღებია (Wanjuki, 2014).

სამომხმარებლო ქცევაში, როგორც ნათქვამია ქეფჯემინაის ნაშრომში (Capgemini, 2012) წარმოდგენილია პიროვნებების, ჯგუფების, ან ორგანიზაციების პროცესები, რომლებსაც ისინი პროდუქციის შესარჩევად, უზრუნველსაყოფად და განკარგვის მიზნით იყენებენ, მომხმარებელთა ქცევის კვლევა ემყარება მომხმარებელთა ყიდვის ქცევას. ამ დროს ის ასრულებს მომხმარებლის, გადამხდელის და მყიდველის სამ განსხვავებულ როლს. ურთიერთობის მარკეტინგი ფოკუსირებულია მომსახურების ხელმისაწვდომობაზე სწორედ ამ ტექნოლოგიურ კონტექსტში (Murray et al., 2014).

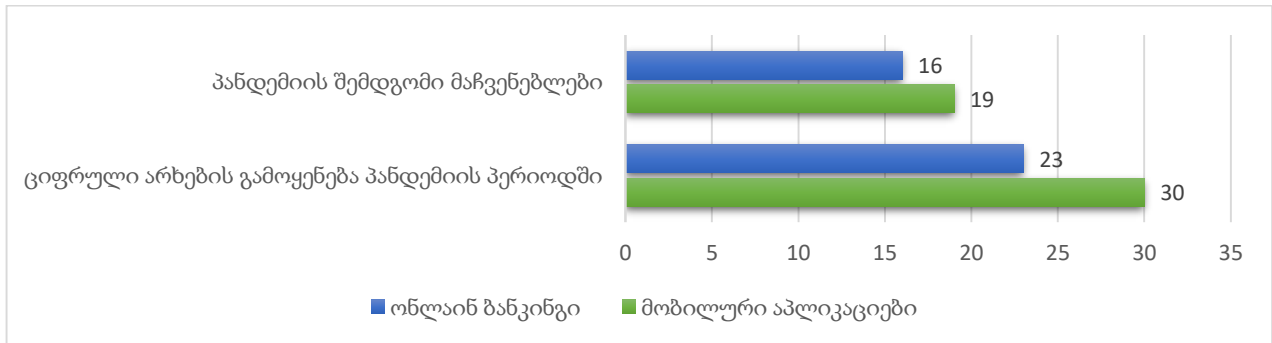
დღესდღეობით, მომხმარებლები ტრადიციული მარკეტინგული კომუნიკაციების მიმართ სკეპტიკურადაა არიან განწყობილნი. ონლაინ რეკლამა ტრადიციულ ფორმებს ეყრდნობა, თუმცა ახალ საკომუნიკაციო სტრატეგიას აყალიბებს (Zangnaa et al., 2020). ციფრული ქონტენტ მარკეტინგი (ინგ. Content-შინაარსი) ლოიალურობის, უკუკავშირის, გაყიდვებისა და ნდობის ზრდის წამყვანი საშუალებაა (Holliman and Rowley, 2014; Jefferson and Tanton, 2015). თანამედროვე ბიზნესისთვის ციფრულ მარკეტინგში წარმატების გასაღები მომხმარებელთა ქცევის გაანალიზებაა (Vinerean et al., 2013).

თანამედროვე ციფრული მსოფლიოს ცვალებადი ტექნოლოგიური გარემო მომხმარებელთა მსყიდველობით ქცევას ცვლის. მსყიდველობითი ქცევა ინდივიდების, ორგანიზაციების მიერ პროდუქტის, ან მომსახურების შერჩევის, ყიდვის, გამოყენებისა და კმაყოფილების მიღწევის ძირითადი მახასიათებლების ერთობლიობაა (Madni, 2014). გამჭვირვალე ინფორმაციის ნაკადის საშუალებით, ციფრული მარკეტინგი მომხმარებლისთვის სანდო ინფორმაციის გავრცელებას უწყობს ხელს, რაც ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესს აჩქარებს. არ არსებობს დროითი შეზღუდვა ონლაინ შესყიდვის განხორციელების პროცესში. ციფრული მარკეტინგი საშუალებას იძლევა მომხმარებლებმა გააზიარონ მიღებული გამოცდილება, ან წარმოადგინონ უარყოფითი შეფასებები. ამასთან, ფასები ციფრული არხების მეშვეობით ქვეყნდება, რაც საშუალებას იძლევა სპეციალური შეთავაზებებისა და ფასდაკლებების შესახებ ინფორმაცია სწრაფად გავრცელდეს (Yasmin et al., 2015). ინტერნეტის და სმარტფონების შექმნამ მომხმარებლების ახლებური ქცევა განაპირობა (Khodakarami, 2013). საცალო საბანკო სექტორში მომხმარებლები მკაფიო მოთხოვნას გამოხატავენ ციფრული და მობილური საბანკო მომსახურების მიმართ, რის ზრდასაც მომდევნო წლებშიც ვარაუდობენ (Pomirleanu et al., 2013).

1.5 COVID-19-ის პანდემიის გავლენა საბანკო მარკეტინგზე

მსოფლიო პანდემიამ ციფრული არხებისკენ მომხმარებლების ინტენსიურად გადართვა გამოიწვია. სოციალურმა დისტანციამ საბანკო ფილიალებზე წვდომა შეზღუდა და მომხმარებლები აიძულა ონლაინ ან მობილური ბანკინგის მომსახურების მისაღებად პირველად დარეგისტრირებულიყვნენ. რაც მთავარია მათ მოეწონათ ის, რაც იპოვეს (Boston Consulting Group, 2020). შესაბამისად, ბანკები, რომლებიც ნაკლებად ციფრულები იყვნენ, მივიდნენ დასკვნამდე, რომ მომხმარებლები ირჩევენ ონლაინ ბანკინგს ფილიალების სტუმრობის სანაცვლოდ (Mehta, 2020).

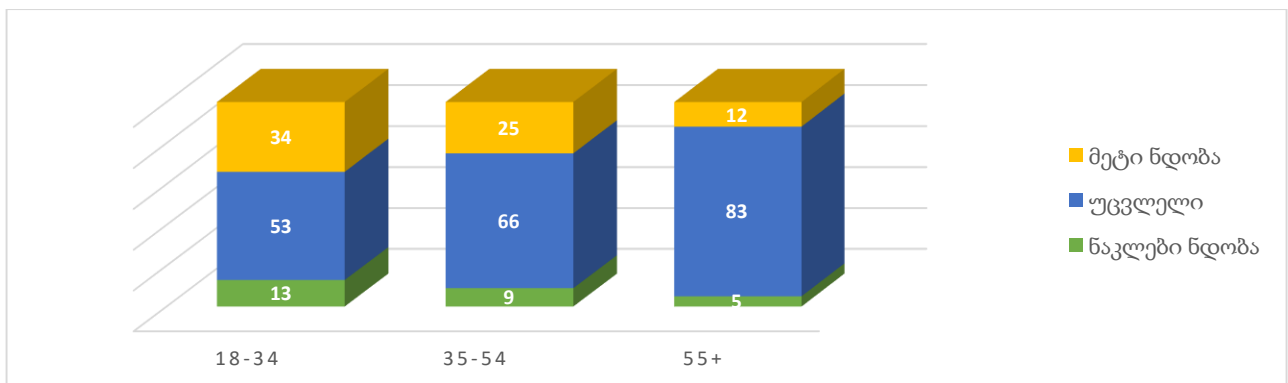
დიაგრამა 1.1 COVID-19-ის გავლენა ციფრული არხების გამოყენების მაჩვენებელზე



წყარო: BCG's Banking Excellence COVID-19 Pulse, 2020.

COVID-19-ის გავლენა დისტანციური არხების გამოყენების მაჩვენებელზე წარმოდგენილია მე-3 დანართში, ხოლო მე-4 დანართში დიაგრამაზე აღწერილია COVID-19-ის გავლენა ფიზიკური არხების გამოყენების მაჩვენებელზე. პანდემიის პერიოდში მომხმარებელთა მიერ სხვადასხვა არხის გამოყენების მაჩვენებელი იხილეთ მე-5 დანართში. პანდემიის პერიოდში მობილურ ბანკინგში ჩართულ მომხმარებელთა რაოდენობა იხილეთ მე-6 დანართში. COVID-19-ის პანდემიამ დააჩქარა მომხმარებლების მხრიდან ბიზნეს ურთიერთობების გადახედვა. ახალგაზრდა მომხმარებლები ცვლილებების მოხდენას განსაკუთრებულად ცდილობდნენ, რადგან მათთვის თანხების განთავსება ციფრულ ბანკებში უფრო მოსახერხებელია (Boston Consulting Group, 2020).

დიაგრამა 1.2 COVID-19-ის პანდემიის პერიოდში ბანკების მიმართ ნდობის მაჩვენებელი



წყარო: BCG's Banking Excellence COVID-19 Pulse, 2020.

აღსანიშნავია, რომ რესპონდენტების 69%-ისთვის პროვაიდერების მიმართ ნდობა საკუთარი ბანკის მიმართ პანდემიის პერიოდში არ შეცვლილა. პანდემიის შემდგომ პერიოდში პროვაიდერების არჩევანი იხილეთ მე-7 დანართში. ასევე, გაეცანით მომხმარებელთა მიერ ციფრულ ბანკებში შეტანილი თანხების მაჩვენებლებს მე-8 დანართში.

1.6 ციფრული საბანკო მარკეტინგის განვითარების ტენდენციები

საქართველოში

2000 წლიდან საქართველოში დისტანციური საბანკო მომსახურება დაიწყო. მისი გამოყენების სიხშირის ზრდა ინტერნეტის მომხმარებელთა გაზრდილმა რაოდენობამ, თანამედროვე ტექნოლოგიების ხელმისაწვდომობამ და ციფრული ბანკის ეფექტიანობამ განაპირობა. აღსანიშნავია, რომ საქართველოში სხვა ქვეყნების საბანკო მომსახურების მოდელები პირდაპირი ფორმით არ დანერგილა. საბანკო სექტორში ტექნოლოგიურმა წინსვლამ (უმეტესად პანდემიურ გარემოში) მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდა გამოიწვია. საშუალოდ ბოლო ათწლეულის დასაწყისში მობილური ბანკინგის მომხმარებელთა ზრდის ტემპი 36% იყო. დღეს საქართველო მსოფლიოს კვალდაკვალ ელექტრონული საბანკო მომსახურების განვითარებაზე ორიენტირებული. ინტერნეტი და მობილური ბანკინგი, ბარათები და რეალურ რეჟიმში ანგარიშსწორების სისტემა (RTGS), რომელიც 2010 წელს საქართველოს ეროვნულმა ბანკმა დანერგა. ამ სისტემით ქართველ მომხმარებლებს უფრო ეფექტური საგადასახადო მომსახურება შესთავაზეს, შეამცირეს საოპერაციო რისკი, დაჩქარდა გადარიცხვების პროცესი, შესაძლებელია უსაფრთხო წვდომა და დაცულია სისტემაში წარმოდგენილი ინფორმაცია. საქართველოს საფინანსო ბაზარზე წარმატებით გამოიყენება. ქვეყანაში მოქმედი თხუთმეტივე ბანკი S.W.I.F.T სისტემაშია გაწევრიანებული, რომლის დახმარებითაც გლობალურად ფინანსურ ინსტიტუტებს შორის კომუნიკაცია გამარტივებულია.

COVID-19-ის პანდემიის გავლენით საქართველოში ელექტრონული ბიზნეს გარემო შეიცვალა და მომხმარებელი ციფრული მომსახურების მიღებაზე ორიენტირდა.

კომპანიების 73.7% დისტანციური რეჟიმის სამუშაო პროცესზე გადაერთო, ხოლო 26.3%-მა პანდემიის პერიოდში საქმიანობა ვერ შეინარჩუნა. პანდემიურმა ფონმა მომხმარებლების დიდი ნაწილი აიძულა ელექტრონული გადახდის სისტემებით აქტიურად ესარგებლა, რამაც ელექტრონული საკომუნიკაციო გზების განვითარება დააჩქარა და კომპანიებს ინოვაციური სერვისების შექმნისკენ უბიძგა (გოგლიძე, 2020).

ციფრული მარკეტინგის გამოყენების თავისებურებებისა და გამოწვევების შესწავლა საქართველოს საფინანსო ბაზარზე წარმოდგენილი ორი მსხვილი პროვაიდერის, თიბისისა და საქართველოს ბანკის მაგალითზე განხორციელდა. საქართველოში ეს პროვაიდერები ციფრული მარკეტინგის პიონერებადაც ითვლებიან და მომხმარებლებს ინოვაციური ციფრული სერვისებით, COVID-19-ის პანდემიის დაწყებამდეც, ამარაგებდნენ.

- **თიბისი ბანკი**

თიბისი ბანკი საქართველოში წამყვანი უნივერსალური ფინანსური პროვაიდერია, რომელიც მთლიანი სესხებისა და დეპოზიტების მიხედვით, ბაზრის წილის 39.0%-ს და 37.2%-ს ფლობს. თიბისი ბანკი ლიდერია კორპორატიული ბანკინგის მიმართულებით, ასევე მას წამყვანი პოზიცია უჭირავს მიკრო, საცალო, მცირე და საშუალო საწარმოებში. ის ბაზარს ტრადიციულ ფინანსურ მომსახურებასთან ერთად ინოვაციური ციფრული შეთავაზებების ფართო სპექტრს სთავაზობს, რაც მომსახურების მაღალი დონის შექმნაზე აისახება. როგორც ბანკის 2020 წლის ანგარიშიდან ჩანს, COVID-19-ის პანდემიამ ციფრული პროცესების ფორმირების და ინტერნეტ მომსახურების დანერგვის მნიშვნელოვანი შესაძლებლობები წარმოშვა (თიბისი ბანკის მმართველობითი ანგარიში, 2020). 2020 წელს ციფრული შესაძლებლობების გაუმჯობესება ბანკის ძირითადი პრიორიტეტი იყო. წლის განმავლობაში თიბისი ბანკმა გააფართოვა და დახვეწა ინტერნეტ პლატფორმები ფუნქციურად, გახადა მეტად მისაღები საცალო და ბიზნეს კლიენტებისთვის. მობილური აპლიკაციები შეივსო ახალი დეტალებით და დაინერგა ციფრული დაკრედიტების პლატფორმა, რომელიც მომხმარებლის სესხის სწრაფად და მარტივად მიღებაში ეხმარება. ასევე ბიზნესებისთვის მობილური საბანკო აპლიკაციის

დანერგვა, რომელიც მოიცავს ბანკის მოწინავე აპლიკაციის მსგავს ინტერფეისს და მეწარმეების საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად განახლებული ფუნქციონალითაა აღჭურვილი (Jun and Palacios, 2016). მომხმარებელზე ორიენტირებული ინოვაციური მიდგომების გამოყენების შედეგად 2020 წლის ანგარიშში თიბისი ბანკის მოგების მაჩვენებლებიც გამოიკვეთა (KPI): წმინდა მოგება 337.3 (მლნ ლარში), საოპერაციო KPIS - მომხმარებლის კმაყოფილება საბანკო მომსახურებით 2,9, რაც ნიშნავს იმას, რომ ბანკმა 2020 წელს მომხმარებლის კმაყოფილების თვალსაზრისით ლიდერობა შეინარჩუნა. ეს მაჩვენებელი აქტუალურია არა მხოლოდ ადგილობრივ ფინანსურ სექტორში, არამედ საქართველოს მსხვილ საცალო ინდუსტრიებს შორისაც. გაუმჯობესდა ENPS (Employee Net Promoter Score), რომელმაც 68 %-ს მიაღწია (2018- 66%, 2019-41%). ეს მაჩვენებელი განსაზღვრავს თანამშრომლების ლოიალობას და იმის ალბათობას, რომ ისინი თავიანთ დამსაქმებელს მეგობრებსა და ოჯახის წევრებთან გაუწევენ რეკომენდაციას. 2020 წელს საცალო ინტერნეტ და მობილური ბანკის პენეტრაციის კოეფიციენტი გაიზარდა (2020-50%, 2019-48%, 2018-44%), რაც ციფრულად აქტიური მომხმარებლების რაოდენობის ზრდამ განაპირობა. საცალო ტრანსაქციების განტვირთვის კოეფიციენტი (2020-95%, 2019-93%, 2018-90%) ასევე განაგრძობდა ზრდას, რადგან თიბისი ბანკმა გააძლიერა ციფრული ფოკუსი და ახალი ციფრული პროდუქტები/მომსახურება დანერგა (თიბისი ბანკის მმართველობითი ანგარიში, 2020). 2020 წლის განმავლობაში თიბისი ბანკმა ორი მნიშვნელოვანი ციფრული სტრატეგია განახორციელა: *მომდევნო პროდუქტის ყიდვა საცალო მომხმარებლისთვის* - ამ პროექტის მიზანი ისეთი მოდელის შექმნა იყო, რომელიც მომხმარებლებს ყველაზე შესაფერის პროდუქტებს საჭიროებიდან გამომდინარე შესთავაზებდა. Netflix და Amazon სწორედ მსგავს მიდგომას იყენებენ. თიბისიმ შეიმუშავა სისტემა, რომლის საშუალებითაც ითვალისწინებს თითოეული მომხმარებლის მოთხოვნას და მასზე ორიენტირებულ შეთავაზებას ქმნის. *გამოწერის მოდელი მასიური და შეძლებული მომხმარებლებისთვის ანუ თიბისი კონცეპტი*-მომხმარებლებს ეს მოდელი სხვადასხვა სერვისების პაკეტებს ფიქსირებული ყოველთვიური გადასახადით სთავაზობს. ეს სერვისი ბანკს მომხმარებლისთვის მასზე მორგებული სერვისის შეთავაზებაში ეხმარება. ეს ხელს უწყობს სტაბილურობის ზრდას

და გრძელვადიანი ურთიერთობის ჩამოყალიბებას. ამ მოდელის დახმარებით თიბისი ბანკმა 31 ათასი მომხმარებელი მოიზიდა (თიბისი ბანკის მმართველობითი ანგარიში, 2020). თიბისი ბანკმა შექმნა ალტერნატიული ონლაინ პლატფორმა www.Tbccredit.ge, სესხის მარტივად მისაღებად, ასევე იპოთეკური პლატფორმა www.tbcmortgage.ge, რომელიც იპოთეკური სესხის მიღებას ონლაინ რეჟიმში შესაძლებელს ხდის და განვადების პლატფორმა www.tbcganvadeba.ge, რომელიც მომხმარებელს, სახლიდან გაუსვლელად, სხვადასხვა პროდუქტების განვადებით შეძენის საშუალებას აძლევს (თიბისი ბანკის მმართველობითი ანგარიში, 2020). ასევე, შექმნა ახალგაზრდა თაობაზე მორგებული ციფრული საბანკო პლატფორმა, სფეისი, რომელიც მომხმარებლებს სრულიად განსხვავებულ მომსახურებას სთავაზობს: ფასდაკლებები (რესტორნები, ქეშბეკი ელექტრო სკუტერებით მგზავრობისას და სხვა). სფეისის მომხმარებლების ასაკი 25-34 წლამდე მერყეობს. 2020 წლის ბოლოს პლატფორმამ 63 ათასი ახალი მომხმარებელი მოიზიდა (თიბისი ბანკის მმართველობითი ანგარიში, 2020). 2020 წელს ციფრული სერვისების მომხმარებელთა რაოდენობამ 44 770-ს მიაღწია, რაც წინა წელთან შედარებით 26.9%-იან ზრდას ნიშნავდა. კორპორატიული საბანკო საქმიანობის ფარგლებში თიბისი ბანკმა შეიმუშავა კომერციული წარმატების მიღწევის პროექტი, რომლის მიზანი საბაზრო პოზიციების გაძლიერებაა. პროექტის ფარგლებში დაიგეგმა ახალი ანალიტიკა, რომელიც მონაცემების სანდოობას აძლიერებს, ამცირებს ნაკლებად პრიორიტეტულ დავალებებზე დახარჯულ დროით რესურსს, იძლევა წარმოდგენას ნებისმიერ მომხმარებელზე. ეს ხელს უწყობს ბანკის კლიენტების შესაძლებლობების იდენტიფიცირებას, დაგეგმვას, მათი ღირებულებების გაანალიზებას და ყველაზე ოპტიმალური შეთავაზებების გაკეთებას (თიბისი ბანკის მმართველობითი ანგარიში, 2020). 2023 წლის მონაცემებით თიბისის ციფრულ სერვისებს ყოველთვიურად 1.4 მილიონი მომხმარებელი იყენებს. განხორციელებულ აქტივობებს შორის, პირველ ადგილზე ისევ საბანკო გადარიცხვებია (46%), მეორე ადგილზე კომუნალური გადახდები (22%), P2P ტრანსფერი (12%), B2B ტრანსფერი (9%), სხვა (11%) (თიბისი ბანკის მმართველობითი ანგარიში, 2023). ბიზნესის წმინდა შემოსავალი გადახდებიდან ტრანსაქციების ტიპების მიხედვით იხილეთ მე-9 დანართში. 2024 წლის მონაცემებით

3,5მლნ (+6% ზრდა) რეგისტრირებული მომხმარებელი, მობილური/ციფრული ბანკი 1,050 k ყოველთვიური მომხმარებელი (+14% ზრდა) (თიბისი ბანკის მმართველობითი ანგარიში, 2024).

- **საქართველოს ბანკი**

1994 წლის 21 ოქტომბერს, სააქციო საზოგადოების სახით, საქართველოს ბანკი დაფუძნდა. საცალო/კორპორატიული მომსახურებებით ბანკი ქვეყანაში ლიდერ პოზიციას იკავებს. საქართველოს ბანკი ციფრული მომსახურების ზრდის და მონაცემთა ანალიტიკის შესაძლებლობების გაფართოებაზეა ორიენტირებული. 2020 წლისთვის ბანკის ციფრული პროდუქტების მომხმარებელთა რაოდენობა 760 ათასი იყო, ციფრული არხების გამოყენებით განხორციელებული ტრანსაქციები კი 95,3%. მომხმარებელთა კმაყოფილების (NPS) ისტორიულად მაღალი მაჩვენებელი 46% დაფიქსირდა, ხოლო თანამშრომელთა კმაყოფილების (ENPS) 58%. პანდემიის დაწყებიდან საქართველოს ბანკი კონცენტრირდა საბანკო პროდუქტების გაციფრულებაზე და მობილური ბანკის გამოყენების სტიმულირებაზე. ბანკმა შექმნა www.argacherde.ge ონლაინ პლატფორმა, რომლის საშუალებითაც ბიზნესს პანდემიის პერიოდში საქმიანობა კუპონების გაყიდვით უნდა გაეგრძელებინა;

- ✓ გაუქმდა საკომისიო გადასახადი ონლაინ და მობილური პლატფორმებისგან შესრულებულ გადახდებზე;
- ✓ შესაძლებელი გახდა მობილური ბანკინგის სერვისებზე წვდომა ინტერნეტის გარეშე;
- ✓ შემუშავდა საგანმანათლებლო ვიდეორგოლები, რათა საბანკო ინსტრუმენტები უფრო მეტ მომხმარებელს გამოეყენებინა;

საქართველოს ბანკში 2019 წელს დაინერგა მომხმარებელთა კმაყოფილების მართვის პლატფორმა Medallia, რომლის დახმარებით ყოველდღიურად იზომება კმაყოფილება და მისი გამომწვევი ფაქტორები. საქართველოს ბანკი სტუდენტების მთავარი ბანკია საქართველოში, რომელიც სკოლის მოსწავლეებსაც ექსკლუზიურ პროდუქტებს სთავაზობს და დღესდღეობით, 7-25 წლამდე ასაკის, 298 ათასი აქტიური მომხმარებელი ჰყავს (საქართველოს ბანკის მმართველობითი ანგარიშგება, 2020).

საქართველოს ბანკი დისტანციურ პროდუქტებს და მომსახურებას მუდმივად აუმჯობესებს. 2020 წელს ინტერნეტ არხებს ისეთი მახასიათებლები დაემატა, როგორიცაა სრულად ციფრული სამომხმარებლო სესხების გაცემის პროცესი, ციფრული ბარათი შეცვლილი ელექტრონული ბანკი, ონლაინ ჩატი, Bill spitting და თანხის მოთხოვნა, ძლიერი ავთენტიკაცია (ავთენტურ ბრენდებზე მოთხოვნა სტაბილურად იზრდება (Fritz et al., 2017; Hernandez-Fernandez and Lewis, 2019), P2P გადახდა, ციფრული ონბორდინგი. 2020 წელს ბანკი დაჯილდოვდა საუკეთესო ციფრული პროდუქტების შეთავაზებისთვის ცენტრალურ და აღმოსავლეთ ევროპაში (საქართველოს ბანკის მმართველობითი ანგარიშგება, 2020). საქართველოს ბანკის ციფრული ეკოსისტემა დაფუძნებულია:

- გადახდებზე - საბაზრო წილის 49% პოსტერმინალებით გადახდაზე მოდიოდა 2020 წელს, საიდანაც ბანკს აქვს ინფორმაცია მომხმარებელთა ქცევის შესახებ.
- ერთჯერადი შესვლა სისტემაში (SSO) - 800 ათასზე მეტი მომხმარებელი სხვადასხვა ციფრულ არხზე ერთჯერადი შესვლის მეთოდს იყენებს.
- ლოიალობა - უნიკალური ლოიალობის პროგრამა 1.4 მილიონი აქტიური მომხმარებლით.

2020 წლის მონაცემებით მომხმარებელთა კმაყოფილება 46% იყო (2018-38,8%, 2019-36,6%), თანამშრომელთა კმაყოფილება (eNPS) 58% (2019-46%), აქტიური ციფრული მომხმარებლები 760 ათასი (2018- 417, 2019- 569), ციფრული არხებით განხორციელებული ტრანსაქციები 95.3% (2018-92,1%, 2019-93,2%) (საქართველოს ბანკის მმართველობითი ანგარიშგება, 2020). 2023 წლის მმართველობითი ანგარიშგების მიხედვით, ციფრული ბანკინგს 1,4 მილიონი მომხმარებელი იყენებს. საფინანსო სფეროში მიიჩნევენ, რომ აღნიშნული სერვისების უპირატესობების:

- მოხერხებულობა და სწრაფი წვდომა სერვისებზე;
- პირადი ფინანსების თვალსაჩინოება და ეფექტური მართვა;
- ყველა ფინანსური და lifestyle შეთავაზების ნახვა;
- ჩატბოტი და ჩატი 24/7;
- ინფორმაციასა და საგანმანათლებლო კონტენტზე წვდომა;

საქართველოს ბანკი ციფრული არხების დახვეწასა და პროდუქტების გამრავალფეროვნებაზე მუდმივად ზრუნავს, ხოლო წარმატებას ინდივიდუალური ტრანსაქციებისა და მომხმარებელთა რაოდენობის მიხედვით ზომავს. აღსანიშნავია, რომ 2023 წელს ბიზნეს mBank-სა და iBank-ში ტრანსაქციების რიცხვმა 19,1 მილიონს გადააჭარბა (საქართველოს ბანკის მმართველობითი ანგარიშგება, 2023). 2024 წლის მონაცემებით ინტერნეტ ბანკით განხორციელებული გადახდები გაიზარდა 3,7%-ით და მთლიანი უნაღდო გადახდების 54% შეადგინა. მობილური ბანკინგით გადახდების მაცვენებელი კი გაიზარდა 18%-ით და შეადგინა უნაღდო გადახდების 21% (საქართველოს ეროვნული ბანკის წლიური ანგარიში, 2024).

კრიპტოვალუტის გამოყენება საქართველოში - 2007 წელს საქართველოში პირველი ელექტრონული საფულე (eMoney) შეიქმნა. მულტისავალუტო ელექტრონული საფულის გამოყენება მსოფლიოს ნებისმიერი ქვეყნიდან შეიძლება. eMoney სანდოობით და დაცულობით გამოირჩევა, ამიტომ კომპანიას 2 მილიონზე მეტი მომხმარებელი ჰყავს. eMoney წარმოადგენს მულტისავალუტო ელექტრონული საფულეს, რომლის საშუალებითაც თანხის გადარიცხვა შესაძლებელია ათამდე ქართულ ბანკში, კონვერტირება შვიდ ვალუტაში, 400-მდე გადახდის სერვისის მიღების შესაძლებლობა, ინტერნეტ ჯარიმების, კომუნალურების კომუნიკაციისა და ინტერნეტის, ჯარიმების, მობილური ოპერატორების, ტრანსპორტის, ტოტალიზატორის ანგარიშის შევსება და სხვა. 2018 წელს შეიქმნა eMoney-ის შვილობილი კომპანიის MyCoins-ის მიერ კრიპტოვალუტის პირველი პლატფორმა. ვებგვერდის საშუალებით კრიპტოსავალუტო ოპერაციების მართვა, ციფრული ფულის ყიდვა-გაყიდვა, გაგზავნა, მიღება, ან შენახვა შესაძლებელი. 2018 წლის ივლისიდან საგადასახადო მომსახურების პროვაიდერს კრიპტოვალუტებთან დაკავშირებული ოპერაციების განხორციელების უფლება არ აქვს. ამიტომ კანონმდებლობის დაცვის და მეტი მოქნილობის მიზნით eMoney-იმ კრიპტომოყვარულებს მათზე მორგებული ინსტრუმენტები შესთავაზა. Mycoins.ge-ზე 7 ყველაზე პოპულარული კრიპტოვალუტასთან დაკავშირებული ნებისმიერი ტრანსაქცია დაშვებულია. ესენია: ლაითკოინი (LTC), ბიტკოინი (BTC), რიპლი (XRP), ბიტკოინ ქეში (BCH), ეთერიუმი (ETH), დეში (DXS), ეოსი (EOS) (fintech.ge, 2019).

თავი 2. კვლევის ჰიპოთეზების განვითარება

2.1 ციფრული საბანკო სერვისების შესახებ მომხმარებელთა

გათვითცნობიერება

მსოფლიო ტექნოლოგიური განვითარება ბანკებისგან უახლესი და სრულყოფილი შეთავაზებების ნაკრებს მოითხოვს, რომელიც ტრადიციულ სერვისებს წინ უსწრებს. ციფრული ბანკინგის კონცეფცია ინტერნეტის საშუალებით ფინანსური სერვისების შემუშავებასა და დანერგვას გულისხმობს. ელექტრონული ბანკინგი მომხმარებლის მიერ საბანკო ანგარიშებთან წვდომას ინტერნეტის საშუალებით უზრუნველყოფს (Sathye, 1999). ელექტრონული საბანკო სერვისები მომხმარებლისთვის სასარგებლოა, რადგან სხვადასხვა ფინანსური პროცესის განხორციელება, სახლიდან გაუსვლელად, ნაკლები დროითი დანახარჯებით არის შესაძლებელი.

დღეისათვის მილიარდობით ადამიანისთვის ინტერნეტის, სოციალური მედია არხების, მობილური აპლიკაციებისა და სხვადასხვა ციფრული საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გამოყენება ყოველდღიური ცხოვრების ნაწილია (García et al., 2019). სხვადასხვა ციფრული პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მარტივად მისაწვდომობა მომხმარებელთა უკეთესად გათვითცნობიერებას განაპირობებს, რაც შემდგომში მომსახურების მიღებაზეც პირდაპირ აისახება. ამასთან, გასათვალისწინებელია, რომ პროდუქციის/მომსახურების შესახებ ინფორმირებულობა მომხმარებლებს მეტი სარგებლის მიღების და უკეთესი არჩევანის გაკეთების საშუალებას აძლევს (Shanmugapriya and LakshmiranI, 2021). პროდუქტისა და მომსახურების რეკლამისთვის ბანკები ციფრულ არხებს იყენებენ, რაც საზოგადოებაზე მასობრივ გავლენას ახდენს და მას გამჭვირვალე შეტყობინებებს აწვდის. ამ გზით ძირეულად შეიცვალა საზოგადოებასთან კომუნიკაცია და მასთან ურთიერთობის გზები გამარტივდა (Duffett, 2015). ამასთან, მკვლევრები განიხილავენ ფაქტორებს, რომლებიც ელექტრონული ბანკინგის გამოყენებაზე გავლენას ახდენს. მაგალითად, ანუზის და ალამროს მიერ ჩატარებულ კვლევაში ძირითად ფაქტორებად დასახელებულია აღქმული

სარგებლიანობა, გამოყენების სიმარტივე, ნდობა და ელექტრონული საბანკო სერვისების შესახებ ინფორმირებულობის დონე. ამ კვლევაში ხაზგასმულია მომხმარებელთა გათვითცნობიერების მნიშვნელობა ელექტრონული საბანკო სერვისების გამოყენებისას (Anouze and Alamro, 2019). ზოგიერთი ავტორი, მომხმარებელთა ქცევის პროგნოზირებისთვის, გვთავაზობს ინტეგრირებულ-კონცეპტუალურ მოდელს, რომელიც მოიცავს ელექტრონული ბანკინგის გამოყენების შესახებ გადაწყვეტილებაზე მოქმედ ფაქტორებს, როგორიცაა: აღქმული სარგებლიანობა, გამოყენების სიმარტივე, ნდობა და ელექტრონული საბანკო სერვისების შესახებ ინფორმირებულობის დონე (Nguyen, 2020).

ბანკების მიერ განხორციელებული უზარმაზარი ინვესტიციების და ციფრული საბანკო მომსახურების უპირატესობების მიუხედავად, ბევრ მომხმარებელს ონლაინ სერვისების გამოყენება არ სურს (Chaouali et al., 2016; Tarhini et al., 2016). Anouze და Alamro-ს მიერ ჩატარებულ კვლევაში ის ფაქტორებია განხილული, რომლებიც იორდანიაში ელექტრონული ბანკინგის გამოყენებაზე ახდენს გავლენას. იორდანიაში ისევე როგორც ბევრ განვითარებად ქვეყანაში, მომხმარებლები უპირატესობას ანიჭებენ ფინანსური მომსახურების მიღების ტრადიციულ გზებს (ბანკის მომსახურე პერსონალთან პირისპირ კონტაქტს) (Sonono and Ortstad, 2017; Salem, et al., 2019). მკვლევრები მიიჩნევენ, რომ ბანკებმა უნდა წარმართონ ის ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ მომხმარებელთა მიერ ინტერნეტ ბანკინგის გამოყენებაზე (ვინაიდან ელექტრონული სერვისები უსაფრთხო, კომფორტული და სწრაფია) (Anouze and Alamro, 2019). ათწლეულების განმავლობაში ჩატარებული კვლევების მიუხედავად ელექტრონული საბანკო სისტემა მაინც ფრაგმენტულადაა შესწავლილი, ამიტომ აღნიშნულ კვლევაში ავტორებმა შემოგვთავაზეს ინტეგრირებულ-კონცეპტუალური მოდელი მომხმარებელთა ქცევის პროგნოზირებისთვის. გამოყენებული მოდელი მოიცავს იმ ძირითად ფაქტორებს, რომლებიც გავლენას ახდენენ ელექტრონული ბანკინგის გამოყენების გადაწყვეტილებაზე მათ შორის: აღქმული სარგებლიანობა (გავლენას ახდენს გამოყენების განზრახვაზე (Nguyen, 2020), გამოყენების სიმარტივე, ნდობა, ელექტრონული საბანკო სერვისებისადმი ინფორმირებულობის დონე და სხვა.

მომხმარებელთა განზრახვის ახსნა და პროგნოზირება ბოლო დროის მსოფლიო მკვლევარების ყურადღების ცენტრშია. ბოლო პერიოდში უამრავი ახალი თეორია გაჩნდა, რომელთა მიზანია მომხმარებელთა შეხედულებების, დამოკიდებულებების და ტექნოლოგიის გამოყენების განზრახვის პროგნოზირება. (Anouze and Alamro, 2019) კვლევაში ხაზგასმულია მომხმარებელთა გათვითცნობიერების მნიშვნელობა ელექტრონული საბანკო სერვისების გამოყენებისას. როგორც ჰოვარდი და მური აღნიშნავენ (Howard and Moore, 1982) მომხმარებლები პროდუქტსა და სერვისებში უნდა გათვითცნობიერდნენ მანამ, სანამ მათ გამოყენებას განიზრახავენ. შესაბამისად, ნაშრომში აღნიშნულია, რომ თუ იორდანელი მომხმარებლები ინტერნეტ ბანკინგს არ იყენებენ შესაძლოა ამის მიზეზი იყოს ის, რომ მათ არ იციან მსგავსი სერვისების ხელმისაწვდომობის და მათი სარგებლის შესახებ.

ინფორმირებულობის მნიშვნელობა გამოკვეთილია ირანში ჩატარებულ კვლევაშიც, სადაც ნათქვამია, რომ ინტერნეტბანკის გამოყენებისადმი მომხმარებელთა თავშეკავების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი მიზეზი სწორედ ინფორმირებულობის დაბალი მაჩვენებელია (Hanafizadeh and Khedmatgozar, 2012). ინტერნეტსაბანკო სერვისების შესახებ გათვითცნობიერება (ინფორმირებულობა) მომხმარებლებში აღქმულ რისკს ამცირებს და მობილური ბანკინგის გამოყენებაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს, რაც მათ პრაქტიკული მოქმედებისკენ უბიძგებს (Tiwari et al., 2021). კორეაში ჩატარებულ კვლევაში განხილულია საბანკო სექტორში ბრენდის კაპიტალის დამკვიდრებაზე მარკეტინგული აქტივობების გავლენა, რომლის ძირითადი ცვლადებად დასახელებულია აღქმული სარგებლიანობა, ლოიალურობა და გათვითცნობიერება (Lee and Park, 2021). აღნიშნული ცვლადები მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მყიდველობითი განზრახვის ჩამოყალიბებაში, რომელიც, თავის მხრივ არის ყურადღების, ინტერესის, სურვილისა და ქმედების ერთობლიობა (AIDA) (Hutter et al., 2013). კვლევები ადასტურებს, რომ ბრენდის შესახებ მეტი გათვითცნობიერება მომხმარებლებს, სერვისების გამოყენებასთან მიმართებით, მყიდველობითი განზრახვის ჩამოყალიბებაში ეხმარება, ხოლო ბრენდის კაპიტალზე მოქმედ სამ მნიშვნელოვან ფაქტორს შორის

გათვითცნობიერება ერთ-ერთი უმთავრესია (Park et al., 2019). ზემოთ ჩამოთვლილ კვლევებზე დაყრდნობით შეიძლება შევიმუშავოთ შემდეგი ჰიპოთეზა:

- **H1:** ციფრული ბანკინგის შესახებ გათვითცნობიერებასა და ციფრული ბანკინგის გამოყენების განზრახვას შორის დადებითი დამოკიდებულება არსებობს.

2.2 ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების აღქმული სიმარტივე

ნებისმიერი სისტემისადმი დამოკიდებულება ეფუძნება იმ რწმენას, რომ მისი გამოყენება მარტივია (Davis et al., 1989). გამოყენების სიმარტივის აღქმა (Perceived Ease of Use – PEOU) წარმოიქმნება მაშინ, როდესაც ადამიანს სჯერა, რომ სისტემის გამოყენება მას ზედმეტი ენერგიისა და ძალისხმევის გაღების გარეშე შეუძლია (Chintalapati and Daruri, 2017). ეს არის ყველაზე ცნობილი თეორიული მოდელი, რომელიც მომხმარებლების რწმენას, დამოკიდებულებებსა და განზრახვებს შორის კავშირებს ხსნის (Ly and Ly, 2022). მომხმარებლების მიერ ციფრული საბანკო სერვისების გააზრების დონის დასადგენად მკვლევრები ფართოდ იყენებენ ცვლადს გამოყენების სიმარტივე (Andrea et al., 2021).

Davis, Bagozzi და Warshaw ციტირებდნენ (Davis et al., 1989), რომ თუ ინდივიდს სისტემის სარგებლიანობა სჯერა, ის მარტივად მიიღებს გადაწყვეტილებას მის ათვისებაზე (დამოკიდებულების ჩამოყალიბების გარეშე). ნაშრომში განხილულია გამოყენების სიმარტივის გავლენა მომხმარებლის კმაყოფილებაზე და თავის მხრივ კმაყოფილების გავლენა ინტერნეტ საბანკო სერვისების ხელახალი გამოყენების განზრახვაზე (Piriyakul et al., 2015). მომხმარებლებში ინტერნეტსაბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვას განაპირობებს ინტერნეტბანკის მარტივად გამოყენების განმსაზღვრელი ფაქტორები, როგორიცაა: ვებგვერდის ხარისხი, გამოსახულება, ტექნოლოგია, უკუკავშირის სწრაფად მიღების შესაძლებლობა და სასურველი მომსახურება (Alhassany and Faisal, 2018; Rachbini et al., 2021). ამიტომ გამოყენების სიმარტივე მნიშვნელოვნად მოქმედებს ციფრულ ბანკინგზე (Mbama and Ezepue, 2018).

მაგალითად, საბერძნეთში ჩატარებულმა კვლევამ წარმოაჩინა ადგილობრივი საბანკო ორგანიზაციების მზადყოფნა ციფრულ ტექნოლოგიებთან მუშაობის მიმართებით (Kitsios et al., 2021). გამოყენების სიმარტივის თვალსაზრისით, რესპონდენტთა უმრავლესობისათვის ახალი ტექნოლოგიების გაცნობა არ საჭიროებს განსაკუთრებულ ცოდნას და უნარებს. უმაღლესი განათლების მქონე მომხმარებლებისთვის ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების სიმარტივე ფაქტია, ხოლო დაბალი განათლების მქონეთათვის პირიქითაა (Kitsios et al., 2021).

ციფრული ტრანსფორმაცია საბანკო სექტორში უწყვეტი პროცესია, რომელიც შიდა და გარე პროცესებსა და მეთოდებზე ახდენს გავლენას (García et al., 2019; Khandare and Suryawanshi, 2016). ციფრული ტრანსფორმაციის მიზეზი ფიზიკურად დაშორებული ტერიტორიების მომსახურება, კონკურენტებისგან დიფერენცირება, ან საოპერაციო ხარჯების შემცირება შეიძლება იყოს. თანამედროვე ტექნოლოგიური გარემო ყველა ეკონომიკურ ერთეულს ციფრულ ტრანსფორმაციას აიძულებს. კომპანიებმა დაიწყეს სერვისზე დაფუძნებული ეკონომიკისთვის ყურადღების მიქცევა (Garg et al., 2014). ციფრული ტრანსფორმაცია საშუალებას იძლევა, რომ ელექტრონული პლატფორმების მეშვეობით, ორგანიზაციებმა მომხმარებლებს სერვისების ახალი არხები შესთავაზონ (ელექტრონული, ვირტუალური ბანკინგი (Brackert et al., 2021) ეს ამცირებს მომსახურების პუნქტების საოპერაციო ხარჯებს ფილიალებისა და მათი მომსახურე პერსონალის რაოდენობის შეზღუდვით. ეს არის იმის მიზეზი, რომ მსოფლიოში საბანკო ინდუსტრია სამჯერ მეტ ფულს ხარჯავს IT ინვესტიციებზე, ვიდრე რომელიმე სხვა ინდუსტრია მთლიანობაში (Zafar et al., 2012), ახალი ტექნოლოგიები ტრადიციულ ბიზნეს მოდელებსა და პროცესებს ცვლიან, შესაბამისად, ბანკები უნდა მოერგონ ახალ მოდელებს და შეცვალონ მომხმარებელთან ურთიერთობის ფორმები, იყვნენ კონკურენტუნარიანები და მზად იყვნენ მომავლისთვის (Cziesla, 2014). ციფრული ტრანსფორმაცია იდენტიფიცირებულია როგორც პროცესი, რომლის მიზანია არსებითი ცვლილებების შეტანით, ინფორმაციის, ინფორმაციული ტექნოლოგიის, კომუნიკაციის და დაკავშირების ტექნოლოგიის შერწყმა. ციფრული ტრანსფორმაცია საბანკო

საქმიანობის ფართო კონცეფციას მოიცავს, კერძოდ: ციფრული დოკუმენტები, ტრანსაქციების ელექტრონულად განხორციელება, ელექტრონული სწავლება, ონლაინ სავაჭრო პლატფორმები, ელექტრონული განცხადებები და გადახდები. ამრიგად, ახალი ბიზნეს მოდელები აუცილებელია საბანკო ინდუსტრიაში, რათა მნიშვნელოვანი საბანკო პროცესები ყურადღების ცენტრში მოექცეს. საბანკო ტრანსაქციების მნიშვნელოვანი რაოდენობა ახლა მობილურის, ან კომპიუტერის საშუალებით ხორციელდება. აპლიკაციების მეშვეობით, მომხმარებლებს მოკლე დროში შეუძლიათ მიიღონ ინფორმაცია გაწეული ხარჯების, ინვესტიციებისა და საგადასახადო მდგომარეობის შესახებ. ზემოაღნიშნული უპირატესობები უფრო მიმზიდველს ხდის ინტერნეტ ბანკინგს არა მხოლოდ ახალგაზრდებისთვის, არამედ სმარტფონების ნებისმიერი მფლობელისთვის (Talbot et al., 2020; Ananda et al., 2020). ბანკების ციფრულ ტრანსფორმაციას ორი მხარე აქვს. პირველი გავლენას ახდენს მომხმარებელზე ახალი პროდუქტების შეთავაზებით და მეორე გავლენას ახდენს ბანკის ადამიანურ რესურსზე. მომხმარებლების შემთხვევაში სარგებელი ადვილად აღიქმება ელექტრონული ბანკინგისა და მობილური ბანკინგის გამოყენებით. რადგან ციფრული ტრანსფორმაცია შედარებით ახალი კონცეფციაა, საბანკო სექტორში შესაბამისი ანგარიშები ფოკუსირებულია ახალი ტექნოლოგიების მიღებისა და გამოყენების ხარისხზე (იქნებიათ ეს ბანკის კლიენტები თუ თანამშრომლები). 1927 წლის The Australian Banker-ის სტატიაში ნაჩვენებია თუ რამდენად მიიღეს პროფკავშირებმა ტექნოლოგიური მოვლენები იმდროინდელ საბანკო ინდუსტრიაში. კონსერვატიული მომხმარებლები სრულიად შეეწინააღმდეგნენ ინოვაციას (Dufty et al., 1987).

მომხმარებლების მიერ ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების სიმარტივის აღქმაზე გავლენას ახდენს სხვადასხვა ფაქტორი. მათ შორის უმნიშვნელოვანესია შემდეგი: რწმენა (კომპიუტერის დახმარებით მომხმარებლების მიერ დავალების შესრულების შესაძლებლობა), შიში (კომპიუტერის გამოყენების არცოდნა), მხიარულება (სიამოვნების მიღება დავალების შესრულებისას), გარე კონტროლის აღქმა (დავალების შესასრულებლად მომხმარებლების მიერ ორგანიზაციის რესურსების

ხელმისაწვდომობის აღქმა) (Prastiawan et al., 2021; Kurniawan et al., 2022). მკვლევრები აღქმულ სარგებლიანობას იყენებენ იმის დასადგენად თუ რა ხარისხით შეუძლია ტექნოლოგიას მომხმარებლებს დაეხმაროს მისი შესრულებაში. ძირითადი ფაქტორები რომლებიც აღქმულ სარგებლიანობაზე ახდენენ გავლენას არის გამოყენების სიმარტივე, სურათი (ტექნოლოგიის გამოყენების ტემპი როლისა და პრესტიჟის გასაუმჯობესებლად), მუშაობის მნიშვნელობა (მომხმარებელი თვლის, რომ ტექნოლოგია ეხმარება მის მუშაობას) და საბოლოო პროდუქტის ხარისხი (Chahal and Dutta, 2015). თვითეფექტურობა აღწერს თუ როგორ ხედავს ადამიანი საკუთარ თავს, როგორც უნარიანს გამოიყენოს თანამედროვე ტექნოლოგიები თავის სასარგებლოდ. 2017 წლის კვლევის შედეგები ადასტურებს, რომ რესპონდენტთა უმრავლესობა ეთანხმება ფაქტს-დიჯიტალიზაცია მათ საშუალებას აძლევს დიდი მოცულობის სამუშაო, ნაკლებ დროში, უფრო მარტივად განახორციელონ. დიჯიტალიზაცია ცვლის თამაშის წესებს და ბევრად უფრო დინამიურ ეკოსისტემას ქმნის ინოვაციისთვის (Omarini, 2017). რაც შეეხება გამოყენების სიმატივეს რესპონდენტთა მნიშვნელოვანი პროცენტული რაოდენობა ითვალისწინებს, რომ ახალი ტექნოლოგიების გაცნობა არ საჭიროებს განსაკუთრებულ ცოდნას და უნარებს. უმაღლესი განათლების მქონე მომხმარებლები უკვე შეთანხმდნენ, რომ ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების სიმარტივე ფაქტია, ხოლო დაბალი განათლების მქონეთათვის კი პირიქით (Kitsios et al., 2021). დიჯიტალიზაცია მომხმარებელს განვითარების პროცესის ცენტრში აქცევს (Omarini, 2017). ტექნოლოგიებისა და ინოვაციების ბოლოდროინდელმა განვითარებამ ბიზნესს უახლესი ტექნოლოგიური უპირატესობების გამოყენების სტიმული მისცა. ამან მკვლევრების ყურადღება მიიპყრო, რათა ის მოდელები გამოეკვლიათ, რომლებიც ადამიანებს ტექნოლოგიების გამოყენებისკენ წაახალისებს. ტექნოლოგიის დაშვების მოდელი (TAM) ძირითად ტექნოლოგიურ მახასიათებლებს მოიცავს, რომელიც მომხმარებლებს უახლესი ტექნოლოგიების გამოსაყენებლად წაახალისებს (Chintalapati and Daruri, 2017). ეს მოდელი ფართოდ არის განხილული, განსაკუთრებით ინტერნეტ საბანკო მომსახურებასთან მიმართებით, იმის გათვალისწინებით, რომ ციფრულმა ბანკინგმა ბაზარზე ბანკებისთვის კონკურენტული გარემო შექმნა და მათ ფართო

სპექტრის მომსახურების ნაკლები დანახარჯებით გაწევის საშუალება მისცა. ციფრულმა ბანკინგმა ფინანსური საქმიანობის გამჭვირვალობას შეუწყო ხელი და მისი სერვისების მარკეტინგი გაამარტივა (Nasri and Charfeddine, 2012). 2016 წელს კვლევა კვიპროსზე ჩატარდა, რომელიც დანიშნულების ადგილი გახდა ბევრი საერთაშორისო სტუდენტისთვის, ინვესტორებისა და ტურისტებისთვის, რაც საბანკო სექტორში მნიშვნელოვან წინსვლას განაპირობებს. ჩრდილოეთ კვიპროსის საბანკო სექტორში მომხმარებელთა აბსოლუტური უმრავლესობა ბანკის ფილიალების სტუმრობას ამჯობინებს (უსაფრთხოების საკითხებისა და მეგობრული პერსონალის გამო). გარდა ამისა, კუნძულის მშვიდი ცხოვრების წესი ათავისუფლებს მათ საცობებისაგან, ბანკების ფილიალებთან წვდომა მოკლე დროში ხდება, რაც ასევე სოციალიზაციის ერთ-ერთი კარგი საშუალებაა. ამასთან, ისინი პირად ურთიერთობებს ძალიან აფასებენ. სწორედ ამიტომ კლიენტების უმეტესობა ფილიალების სტუმრობას ამჯობინებს, ვიდრე რომელიმე ალტერნატიული საბანკო არხის გამოყენებას (Ozatac et al., 2016) კვლევის კონცეპტუალურ მოდელში გამოყენების სიმარტივის ფაქტორი ეხება მომხმარებელთა შეფასებებს ინტერნეტ ბანკინგის გამოყენების სირთულესთან დაკავშირებით, რაც გავლენას ახდენს მომსახურების მიღების განზრახვაზე. როცა სერვისები მარტივად გამოსაყენებელია მას შეუძლია წახალისოს მომხმარებელი და აარიდოს მას დაბნეულობა ციფრული საბანკო მომსახურების გამოყენების პროცესში (Chuttur, 2009). აღქმული სიმარტივის დადებითი ზღვრული ეფექტი ციფრული ბანკინგის გამოყენებასთან მიმართებით დადასტურებულია საუდის არაბეთში ჩატარებულ კვლევაშიც (Alnemer, 2022). 2022 წელს ჩრდილოეთ კვიპროსში ჩატარებულ კვლევაში ნაჩვენებია, რომ გამოყენების სიმარტივე, ინოვაციურობა და აღქმული სიამოვნება მობილური ბანკინგის გამოყენების განზრახვაზე დადებით გავლენას ახდენს (Gokmenoglu and Kaakeh, 2022). აქედან გამომდინარე, შევიძლება შემდეგი ჰიპოთეზა:

- **H2:** ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების სიმარტივესა და ციფრული ბანკინგის გამოყენების განზრახვას შორის დადებითი დამოკიდებულება არსებობს.

2.3 სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობები ციფრულ ბანკინგში

სოციალური მედიის მარკეტინგი დღეს მომხმარებლებთან კომუნიკაციის მთავარი საყრდენია (Matin et al., 2022). სოციალური მედიის გამოყენება ბანკებს აძლევს მიზნობრივი აუდიტორიის უკეთ წვდომის, მეტი უკუკავშირის მიღების და მონაცემების დეტალურად გაზომვის შესაძლებლობას, რომელიც იდეალურია მომხმარებლებისათვის რელევანტური ინფორმაციის მისაწოდებლად (Kim and Ko, 2012; Khan et al., 2017). ბანკები სოციალურ მედიას იყენებენ მომხმარებლების კომენტარებსა და საჩივრებზე დასაკვირვებლად, მათთვის პასუხის მისიერად გასაცემად, რაც ასევე ზრდის ნდობის მაჩვენებელს (Vejačka, 2015). ამიტომ ბანკებისთვის აუცილებელია მომხმარებელთა სივრცეში მუდმივად ყოფნა (Madche, 2015).

სოციალური მედია მარკეტინგის გავლენა შესყიდვის განზრახვაზე წარმოდგენილია ჯაკარტაში ჩატარებულ კვლევაში (Laksamana, 2018), რომელიც ეყრდნობა Kim და Ko (2012)-ის კვლევას, Bolton-ის და Drew-ს 1991 წლის კვლევას. კვლევის შედეგები ახალ შეხედულებებს გვაწვდის მენეჯერული მიდგომების განსავითარებლად.

სოციალური მედია ინტერნეტზე დაფუძნებული აპლიკაციების ჯგუფია, რომელიც ვებ 2.0-ის ტექნოლოგიურ საფუძვლებს ეფუძნება და მომხმარებლის გენერირებული კონტენტის შექმნის/გაზიარების საშუალებას გაძლევთ (Kaplan and Haenlein, 2010). ოთხი ტიპის სოციალური მედია აქტივობა არსებობს: ბლოგები (ინდივიდუალური გამოხატვის უახლესი მეთოდი (Hu et al., 2013), მიკრო ბლოგები, ფოტო და ვიდეო გაზიარების საიტები. სოციალური მედიის უფრო მეტი უპირატესობა გამოიხატება დროის, ადგილისა და ფინანსური შეზღუდულობის არარსებობის კონტექსტში (Kim and Ko, 2012; Nevena, 2020). ახალი ტექნოლოგიებით გაძლიერებული სისტემები მომხმარებელთა კავშირის მთავარი საშუალებაა (Bernoff and Li, 2008). საცალო ბანკები აქტიურად იყენებენ სოციალურ მედია აქტივობებს და ეს ორმხრივი საკომუნიკაციო პლატფორმა იდეალურია მომხმარებლის ღირებულების გასაზრდელად რელევანტული ინფორმაციის და ღონისძიებების მიწოდებით (Kim and Ko, 2010). მრავალრიცხოვანი შეთავაზებების ბაზარზე, ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილება განისაზღვრება როგორც

შესაძლებლობა, როცა მომხმარებელი ყიდულობს მომსახურებას უახლოეს მომავალში (Ajzen and Fishbein, 1980). ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი HOE მოდელის მიხედვით შესყიდვის განზრახვა არის ყურადღების, ინტერესის, სურვილისა და ქმედების ერთობლიობა (AIDA) (Hutter et al., 2013). ბანკები მიმართავენ სოციალურ მედია აქტივობებს, როგორც მომხმარებელთან კომუნიკაციის, მომსახურების გაყიდვის და ურთიერთობის ფორმას. ეს ორმხრივი საკომუნიკაციო პლატფორმა შესანიშნავია ინფორმაციის გასაზიარებლად. სოციალური მედია უფრო „გულწრფელ“ სივრცედ ითვლება მომხმარებლებისთვის, რადგან ის მათ აძლევს საშუალებას გააკონტროლონ კომპანიის იმიჯი. ამ ტიპის ურთიერთქმედება აძლიერებს დადებით დამოკიდებულებას ბრენდების მიმართ, გავლენას ახდენს ლოიალობის გაძლიერებაზე და შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე (Hutter et al., 2013). გარდა ამისა, სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობები ხელს უწყობს გაყიდვების ზრდას (Zhu and Zhang, 2010). შესაბამისად, სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობები და ბრენდის მომსახურების გამოყენების განზრახვა ერთმანეთთან მჭიდროდ დაკავშირებული დეტერმინანტებია (Kim and Ko, 2010). სოციალური მედია აქტივობების გამოყენება ყოვლისმომცველი და ეფექტური სტრატეგიაა მომხმარებელთან კომუნიკაციისთვის. ის საშუალებას იძლევა, რომ ბანკებმა სახალისო, საინტერესო და რეზონანსული შინაარსის კონტენტი მომხმარებელთა ინტერესებზე დაყრდნობით განავითარონ (Onuorah et al., 2022). მომხმარებლების გადმოსახედიდან სოციალური მედია მარკეტინგის უპირატესობა შეისწავლეს შრიმალმა და აგარვალმა (Motwani et al., 2014), რომლის მიხედვითაც მომხმარებელი იღებს მეტად ინოვაციურ, ინტერაქტიულ და ინფორმაციულ მომსახურებას, ასევე სოციალური მედია მარკეტინგი ზრდის გამოცდილების გაზიარების შესაძლებლობას და აუმჯობესებს ნდობის ხარისხს (Vejačka, 2015). იორდანიაში ჩატარებული კვლევის მიხედვით, როდესაც საქმე საბანკო სერვისებს ეხება, სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობები მომხმარებელთა დამოკიდებულების და ლოიალობის ზრდაზე დადებით გავლენას ახდენს, (Laksmama, 2018 ; Elareshi et al., 2023). საცალო ბანკები აქტიურად იყენებენ სოციალურ მედია აქტივობებს, რაც წარმოადგენს საუკეთესო საკომუნიკაციო პლატფორმას

მომხმარებლებისათვის რელევანტული ინფორმაციის მისაწოდებლად (Kim and Ko, 2012). ამ ტიპის ურთიერთქმედება აყალიბებს ბრენდებისადმი დადებით დამოკიდებულებას, აძლიერებს ლოიალურობას და გავლენას ახდენს ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე (Hutter et al., 2013). სოციალური მედია მობილურ ბანკინგში გავლენიანი საშუალებაა ახალგაზრდა მომხმარებლებში სერვისების გამოყენების შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის დასაჩქარებლად, შესაბამისად, სოციალური მედიის ეფექტიანობა მობილური ბანკინგის მიღების სხვადასხვა ეტაპზე იზრდება (Sharma et al., 2022). ციფრული ბანკის სოციალური მედიის ანგარიში მეორადი მონაცემების ანალიზის საშუალებას იძლევა, რაც შემდგომში ახალგაზრდა მომხმარებლების ლოიალურობის ზრდაზე ახდენს გავლენას (Zhafran, 2022). მალაიზიაში ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ სოციალური მედიის პლატფორმების საშუალებით აღქმულ შესაბამისობას, აღქმულ მოლოდინსა და ინფორმაციულობას საბანკო პროდუქტების შეძენის განზრახვასთან პირდაპირი კავშირი აქვს (Thaker et al., 2020). განხილული მასალებიდან გამომდინარე შედგა შემდეგი ჰიპოთეზა:

- **H3:** *სოციალურ მედია მარკეტინგულ აქტივობებსა და ციფრული ბანკინგის გამოყენების განზრახვას შორის დადებითი დამოკიდებულება არსებობს.*

2.4 ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ მომხმარებელთა ნდობა

ნდობა ინტერნეტ ბიზნეს ტრანსაქციების საკვანძო ფაქტორია (Piriyakul et al., 2015). ნდობა განისაზღვრება, როგორც „განზოგადებული მოლოდინი“, რომ დაპირებას შეიძლება დავეყრდნოთ (Wahab et al., 2009). ადამიანების უმეტესობისთვის, ნდობა გადამწყვეტ როლს თამაშობს, რათა მათ ინტერნეტ ტრანსაქციებში ჩართვის სურვილი გაუჩნდეთ (Zhou, 2012). ნდობა მომსახურების მიწოდების მიმართ მომხმარებლების კეთილგანწყობას, კომპანიის პატიოსნებასა და კომპეტენციას უკავშირდება (Mehmood et al., 2014; Levy and Hino, 2016).

ნდობა მომხმარებელთა ქცევის შესაფასებლად საკვანძო ელემენტია (Büttner and Göritz, 2008). მომსახურების ინდუსტრიაში ნდობა ეხება მომხმარებელთა მოლოდინებს და რწმენას, რომ სერვისის პროვაიდერი დაპირებულ ქმედებებს განახორციელებს. ნდობაზე მნიშვნელოვნად მოქმედებს მომხმარებელთა კმაყოფილება. მომხმარებლები, რომლებიც ენდობიან ბანკს მიდრეკილნი არიან სერვისის პროვაიდერისადმი მეტი კმაყოფილების გამოხატვისკენ, პოზიტიური გრძნობები აქვთ ბანკის მიმართ და დიდხანს რჩებიან ლოიალურები (Marinkovic and Obradovic, 2015). სწორედ Levy და Hino-ს მიერ 2016 წელს ჩატარებული კვლევის მიხედვით (Levy and Hino., 2016) ჩამოყალიბდა ჰიპოთეზა ნდობისა და კმაყოფილების დადებითი დამოკიდებულების შესახებ.

ნდობას როგორც ძირითად დეტერმინანტს განიხილავენ 2015 წლის კვლევაშიც (Shahid et al., 2015). ნდობა პროგნოზირებად ეთიკურ პრინციპებს ეფუძნება. ის განისაზღვრება როგორც სურვილი დაეყრდნოს მომსახურების მომწოდებლის საიმედოობას (Morgan and Hunt, 2004). Chaudhuri და Holbrook 2002 წლის კვლევაში განსაზღვრავენ ბრენდისადმი ნდობას, როგორც მომხმარებლის სურვილს დაეყრდნოს კომპანიის ფუნქციის შესრულების უნარს. Liang და Wang-ის 2006 წლის კვლევის მიხედვით ნდობა არის რწმენა იმისა, რომ ბრენდის სიტყვა, ან დაპირება შესრულდება. ნდობაზე დამყარებული საქმიანი ურთიერთობა მეტად ღრმავდება. ნდობა განიხილება როგორც იმპულსი, რომ ნებისმიერი ტრანსაქცია ხდება მყიდველსა და გამყიდველს შორის, რომელმაც კმაყოფილება უნდა მოიტანოს. ნდობა ერთგულების კრიტიკული წინამორბედი (Ball et al., 2004). ნდობა ერთგულებას იმ მოტივით იწვევს, რომ ეს მოლაპარაკების და შეთანხმებების ხარჯებს ამცირებს, ასევე ამცირებს მომხმარებლის შიშს მომსახურების მომწოდებლის მიმართ. რწმენა იმისა, რომ ბრენდი დაკავებულია კლიენტის კეთილდღეობით და არ განახორციელებს ისეთ აქტივობებს, რომლებიც მომხმარებლებზე უარყოფითად იმოქმედებს. ამრიგად, მაღალი ნდობის მაჩვენებელი მომხმარებლების მეტ კმაყოფილებასა და ლოიალობას განაპირობებს, რაც ფირმების მომგებიანობაზე აისახება. ნდობა ამცირებს გაურკვევლობას გარემოში, სადაც კლიენტი თავს უძღურად გრძნობს (Aydin and Ozer, 2005).

ელექტრონული კომერციის განვითარებამ ინტერნეტ ტრანსაქციების მრავალმხრივი გამოყენება გამოიწვია. ინტერნეტ ბიზნეს ტრანსაქცია მარტივი ინტერაქციული ოპერაციაა, რომელიც ღილაკზე თითის დაჭერით მენიუში აგზავნის შეტყობინებას ბიზნეს გარიგების დასასრულებლად. ელექტრონულ კომერციას შეუძლია ხელი შეუწყოს გამყიდველს პროდუქტის და მომსახურების წარდგენაში, შეაგროვოს მათი მონაცემები და დაზვერვის მეთოდი გამოიყენოს ინტერნეტის ხელახალი გამოყენების სასარგებლოდ. Amazon საუკეთესო მაგალითია იმისა, თუ როგორ შეიძლება საცალო მაღაზიების არსებობის გარეშე უდიდესო მოცულობის გაყიდვების მიღწევა (Piriyakul et al., 2015; Leeflang et al., 2013)). ინტერნეტ ბიზნეს ტრანსაქციები გაურკვევლობას და შეცდომებს ექვემდებარებოდა არაადამიანური ფაქტორიდან გამომდინარე (მაგალითად, კონფიდენციალობა ინტერნეტიდან ინფორმაციის გაქონვით დაირღვა, რამაც მომხმარებლის უნდობლობა გამოიწვია). სისტემისადმი უნდობლობა უარყოფითად მოქმედებს საბანკო ტრანსაქციების გამოყენების განზრახვაზე. ნდობას წარმოშობს ვებსაიტთან მუშაობის გამოცდილება და თუ ამას არ ექნებოდა საცდელი ფორმა, მაშინ გაცნობა ნდობის მოპოვების გარეშე დასრულდება (Gefen et al., 2003). სანდოობა დამოკიდებულია კეთილგანწყობასთან, მთლიანობასთან, ურთიერთობასთან და პროგნოზირებადობასთან (Pavlou, 2001). ასევე, სანდოობა ურთიერთობის სურვილთან არის დაკავშირებული. ის ეხმარება მყიდველს, რომ სიტუაციის გაცნობა, გაგება და მონიტორინგი არ გაუჭირდეს. ამან შექმნა ბიზნესის გამარტივებული ტრანსაქცია, ვებგვერდის მონიტორინგის ღირებულება და დეტალების ინსპექტირებაზე დახარჯული დრო (Pavlou, 2001). როდესაც ნდობა ნაკლებია, მომხმარებლები ფრთხილად ადევნებენ თავს ვებგვერდს და დიდ ყურადღებას აქცევენ ბიზნეს გარიგებებს. ნდობის ზრდა ტრანსაქციების შესრულების დანახარჯების შემცირებას, ნაკლები ძალისხმევის გაღებით, შეძლებს (Pavlou, 2001; Chircu et al., 2000). მსგავსი კვლევები ჩატარდა სანდოობისა და ელექტრონული კომერციის გამოყენების განზრახვის დამოკიდებულების შესასწავლად (Chircu et al., 2000). კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ სანდოობას თავდაპირველად საბანკო ტრანსაქციების გამოყენების სიმარტივე იწვევს, რასაც თავის მხრივ კმაყოფილებაზე დადებითი გავლენის მოხდენა შეუძლია. ინტერნეტ

ტრანსაქციების გამოყენების განზრახვა შეისწავლეს ირანშიც და ყველგან სანდობიის დადებითი გავლენა გამოიკვეთა, რომელიც მომხმარებლებს მომსახურების გამოყენებისკენ უბიძგებს (Asad and Shamsabadi 2012; Rajini et al., 2020).

სისტემისადმი უნდობლობა უარყოფითად მოქმედებს საბანკო ტრანსაქციების გამოყენების განზრახვაზე, რასაც, თავის მხრივ, კმაყოფილებაზე დადებითი გავლენის მოხდენა შეუძლია (Mackay and Major, 2017; Sudardono et al., 2020). ნდობა ძირითად ფაქტორად არის დასახელებული მობილური ბანკინგის გამოყენების განზრახვის განსაზღვრისას საუდის არაბეთში ჩატარებულ კვლევაშიც, საიდანაც ჩანს, რომ ნდობა გადამწყვეტ როლს ასრულებს, რადგან ის ამცირებს რისკს და გაურკვევლობას (Tiwari et al., 2021). ამიტომ ბანკებმა რეგულარულად უნდა მიაწოდონ ინფორმაცია კლიენტებს ციფრული საბანკო პოლიტიკის, სხვადასხვა სერვისების, ფუნქციებისა და მომხმარებელთა ინტერესების დასაცავად მიღებული ზომების შესახებ (Alnemer, 2022).

საბანკო სექტორი თანამედროვე ეკონომიკის მამოძრავებელი, სწრაფად მზარდი ინდუსტრიაა (Chaouali et al., 2016). ელექტრონული ბანკინგი ერთ-ერთია იმ ტენდენციათაგან, რომელიც არ არის გავრცელებული განვითარებად ქვეყნებში, ამიტომ კვლევისთვის უამრავ შესაძლებლობას იძლევა. პაკისტანში ჩატარებულმა კვლევამ არსებული სფერო ხუთი ცვლადის დახმარებით წარმოაჩინა, როგორიცაა: სარგებლიანობა, კონფიდენციალობა, უსაფრთხოება, ვებ დიზაინი, ნდობა და თვითფექტურობა. კვლევის მიზანი ბანკირებისთვის იმ პოლიტიკის შემუშავება იყო, რომელიც აღნიშნული ცვლადების ელექტრონულ ბანკზე გავლენის როლს დაასაბუთებდა. ადამიანების უმეტესობისთვის, ნდობა გადამწყვეტ როლს თამაშობს, რათა მათ ინტერნეტ ტრანსაქციებში ჩართვის სურვილის გაუჩნდეთ (Zhou, 2012). ნდობა აღნიშნულ კვლევაში (Mehmood et al., 2014) მომსახურების მიწოდების მიმართ მომხმარებლის კეთილგანწყობას, კომპანიის პატიოსნებასა და კომპეტენციას უკავშირდება. ნდობა გავლენას ახდენს პაკისტანში ელექტრონული საბანკო სისტემის გამოყენებაზე. სანდობის აღქმა მიუკერძოებელი მიდგომის, კლიენტის პირადი გამოცდილებებისა გაზიარებული ღირებულებების საშუალებით მიიღწევა. შესაბამისად

აღნიშნულმა კვლევამ დაადასტურა, რომ ინტერნეტ ბანკის გამოყენებასა და ნდობას შორის დადებითი დამოკიდებულება არსებობს.

ნდობა, გამოყენების სიმარტივესთან ერთად, ერთ-ერთ საკვანძო ფაქტორია არაერთ კვლევაში. მათ შორის 2021 წელს Fintech-ის სერვისების კვლევაში. მასში ნათქვამია, რომ, მრავალი უპირატესობის მიუხედავად, მომხმარებლები Fintech-ს სათანადოდ არ იყენებენ, რაც შეიძლება მისი სერვისების მიმართ ნდობის ნაკლებობით იყოს გამოწვეული (Singh, 2021). აქედან გამომდინარე, შევიმუშავეთ შემდეგი ჰიპოთეზა:

- **H4:** ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ მომხმარებელთა ნდობასა და ციფრული ბანკინგის გამოყენების განზრახვას შორის დადებითი დამოკიდებულება არსებობს.

2.5 ციფრული საბანკო სერვისების ხარისხის გავლენა ციფრული ბანკინგის გამოყენების განზრახვაზე

2017 წელს სამხრეთ აფრიკული საბანკო ინდუსტრიის კვლევაში (Mackay and Major, 2017) ნათქვამია, რომ მომხმარებელთა შესანარჩუნებლად ბანკებმა მათი გრძელვადიანი ინტერესი უნდა შეინარჩუნონ, რაც მომხმარებლების საჭიროებების გაგებით, დაკმაყოფილებით და მომსახურების ხარისხის ამაღლებით მიიღწევა, რაც წარმატების მიღწევის მნიშვნელოვანი ელემენტია (Lee and Moghavvemi, 2015; Al Eisawi et al., 2012). ბანკებმა ყურადღება უნდა მიაქციონ ნდობაზე დამყარებული ურთიერთობის ჩამოყალიბებას და განმტკიცებას, რადგან ნდობის მაღალი მაჩვენებელი კმაყოფილ და ლოიალურ მომხმარებლების რაოდენობის ზრდას უწყობს ხელს (Chu et al., 2012). ნაკლებად კმაყოფილი მომხმარებელი შეიძლება სხვა პროვაიდერზე გადაერთოს.

როდესაც მომსახურების ან საქონლის მიღებით გამოწვეული ემოციები მომხმარებლის მოლოდინებს ადასტურებს დგება კმაყოფილების განცდა და სერვისების გამოყენების შესახებ გადაწყვეტილების მიღება ჩქარდება. ამ ურთიერთკავშირზე არაერთ მკვლევარს უმსჯელია, რაც დეტალურად არის განხილული 2016 წელს ჩატარებულ კვლევაში (Levy and Hino, 2016). საბოლოოდ მივდივართ იმ აზრამდე, რომ მიღებული სერვისის

ხარისხით კმაყოფილება ემოციური და კოგნიტური შეფასების შედეგია. პარასურამანი წერდა, რომ მომსახურების ხარისხი ძირითადი ფაქტორია მაშინ, როდესაც მოლოდინებსა და სერვისის აღქმულ ხარისხს ერთმანეთს ვადარებთ (Parasuraman et al., 1988). კვლევები აჩვენებს, რომ მომხმარებლებში სერვისის გამოყენების განზრახვა ეფუძნება ემოციურ კომპონენტებს (Liljander and Strandvik, 1997; Martin et al., 2008; Yu and Dean, 2001; Oliver and Westbrook, 1993;). კმაყოფილება პროდუქტის, ან მომსახურების მიმართ მომხმარებლის გრძნობებთან არის დაკავშირებული (Anderson, 1973; Bhattacharjee, 2001a). კმაყოფილება მომხმარებლის გამოცდილებაზე ემოციურ რეაქციად მოქმედებს და მას ხელახალი შესყიდვისკენაც უბიძგებს (Oliver, 1993b; Mano and Oliver, 1993). მომხმარებლის განზრახვა საბანკო სერვისების გამოყენების შესახებ სწორედ მიღებული სერვისის ხარისხით კმაყოფილებით განისაზღვრება (Bhattacharjee, 2001a; Srinivasan et al., 2002) რაც თავის მხრივ პროდუქტის/მომსახურების მიმართ ემოციურ მიჯაჭვულობაზე ახდენს გავლენას.

ასევე აღსანიშნავია სერვისის ხარისხსა და ნდობას შორის დამოკიდებულება 2016 წლის კვლევაში (Levy and Hino, 2016), სადაც ავტორები აღნიშნავენ, რომ ნდობა მომხმარებელთა მოლოდინებთან და რწმენასთან კავშირშია (როდესაც მომხმარებელს სჯერა, რომ მისი პროვაიდერი ბანკი დაპირებულ ქმედებებს განახორციელებს). სწორედ აქედან გამომდინარე, ვიღებთ დასკვნას, რომ მიღებული სერვისის ხარისხი ნდობაზეც აისახება და მომხმარებლებში სერვისის გამოყენების განზრახვაზე ახდენს გავლენას.

2021 წელს ჩატარებული კვლევის მიხედვით (Aziza and Kassim, 2021) გამოკვლეულია საერთო ღირებულების, ინფორმაციის, სისტემისა და მომსახურების ხარისხის გავლენა ნდობაზე. კვლევის მიხედვით დგინდება, რომ სისტემის, ინფორმაციისა და მომსახურების ხარისხი გავლენას ახდენს ნდობასა და მომხმარებლის კმაყოფილებაზე. ეს საბანკო მომსახურებას უფრო მიმზიდველს ხდის მომხმარებლისთვის და შესაბამისად იზრდება ლოიალობის ხარისხიც. მომხმარებელი კმაყოფილია მაშინ, როცა მიღებული მომსახურება შესაბამისია, ან აღემატება მოლოდინს. შესაბამისად, მოწოდებული სერვისის ხარისხი დადებით გავლენას ახდენს კმაყოფილებაზე და

მომხმარებელში პროვაიდერის მიმართ ნდობას აძლიერებს, რაც მისი სერვისების გამოყენების განზრახვაზე დადებითად აისახება.

2017 წელს ჩატარებულ კვლევაში (Mackay and Major, 2017) ნდობა შეფასებულია როგორც ერთი მხარის სურვილი დამოკიდებული იყოს მეორე მხარეზე. თუ კომპანია ვერ შეასრულებს იმ დაპირებას, რომელიც შეთანხმებაში იყო მოხსენიებული, ეს იწვევს მომხმარებელს შორის ურთიერთობის დაძაბვას, ან შეწყვეტას, რაც ბიზნესის მდგრადობაზე ახდენს გავლენას. დაძაბულ ბიზნეს გარემოში უფრო მეტად საცალო საბანკო ინდუსტრიაში, მომხმარებელთა შესანარჩუნებლად, ნდობა კრიტიკულ იმპერატივად გადაიქცა. მომხმარებლები, რომლებიც მზად არიან ენდონ პროვაიდერს უდიდეს ყურადღებას ამახვილებენ სერვისის სწრაფ მიწოდებასა და სანდოობაზე. (Ernst and Young, 2016; Roberts-Lombard et al., 2015) 2010 წელს ჩატარებულ კვლევაში დადებითი კორელაცია გამოიკვეთა სერვისის ხარისხსა და ნდობას შორის. ასევე აღინიშნა სანდო და ხარისხიანი სერვისის აუცილებლობა კონკურენტული უპირატესობის მოპოვების პროცესში მომხმარებელთა მიერ სერვისების მიღების წასახალისებლად (Chenet et al., 2010). 2014 წელს ჩატარებული კვლევებიც იგივეს ადასტურებს (Dahlstrom et al., 2014). მოცემული ნაშრომებიდან გამომდინარე შევიმუშავეთ შემდეგი ჰიპოთეზა:

- **H5:** *ციფრული საბანკო სერვისების ხარისხსა და ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვას შორის დადებითი დამოკიდებულება არსებობს.*

2.6 ციფრული ბანკინგის გამოყენების განზრახვის გავლენა ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენებაზე

2000 წელს ჩატარებულ კვლევაში (Tan and Teo, 2000) ხაზი გაესვა იმ ძირითად ფაქტორებს, რომლებიც, ინტერნეტ ბანკის მიმართ, მომხმარებლის დამოკიდებულებას ალწერს (თუ რომელი სუბიექტური ნორმები ახდენს გავლენას პიროვნების განზრახვაზე

გამოიყენოს ინტერნეტ ბანკინგი). სერვისების გამოყენების განზრახვის შემდგომ, უკვე რეალური პირობები გავლენას ახდენს იმაზე, თუ რამდენად გამოიყენებს მომხმარებელი მას რეალურად. ქცევისადმი დამოკიდებულების კონცეფცია აღნიშნულია 2021 წლის კვლევაში (Carranza et al., 2021), სადაც ნათქვამია, რომ ეს არის ხარისხი, რომლითაც ინდივიდი კონკრეტული ქცევის სარგებელს ახასიათებს (Ajzen, 1991). ინტერნეტ სერვისების გამოყენებისას მისი სიმარტივე და მოხერხებულობა გადამწყვეტია, რაც სერვისების რეალურ გამოყენებაზე ახდენს გავლენას. მომხმარებლების ფინანსური ტრანსაქციების სარგებელს მარტივი მობილური მოწყობილობების საშუალებით აღიქვამენ, რაც საბანკო სერვისების რეალურ გამოყენებაზე ახდენს გავლენას. გამოყენების განზრახვა ლიტერატურაში ფართოდ შესწავლილია. წარსული კვლევები აჩვენებს, რომ ქცევითი განზრახვისა და ფაქტობრივი გამოყენების დამოკიდებულება არსებითია, შესაბამისად სერვისის გამოყენების განზრახვა ადამიანების რეალური ქცევის გასაგებადაა გაანალიზებული (Davis et al., 1989; Zhang et al., 2018). ამ ორი ელემენტის შედარება ელექტრონული საბანკო სერვისების განხილვისას ინდივიდუალური განზრახვის სიძლიერის საზომია (Yaseen and El Qirem, 2018). ქცევითი განზრახვა ელექტრონული ბანკინგის გამოყენების შესახებ და ელექტრონული ბანკინგის ფაქტობრივი გამოყენება განიხილეს ასევე 2019 წელს ჩატარებულ კვლევაშიც (Ahmad et al. 2019). აღნიშნულ კვლევებზე დაყრდნობით შევიმუშავეთ შემდგომი ჰიპოთეზა:

- **H6:** ციფრული ბანკინგის გამოყენების განზრახვას და ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენებას შორის დადებითი დამოკიდებულება არსებობს.

2.7 ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების გავლენა მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე

ელექტრონული ბანკინგის გამოჩენამ ფიზიკურ პირებს მეტი შესაძლებლობები გაუხსნა. აღნიშნული სარგებელი ხარჯების დაზოგვაში, მეტ მოქნილობასა და თავისუფლებაში, საბანკო დარბაზის რიგში მიღებული სტრესის შემცირებასა და დროის

მინიმიზებაში გამოიხატება (Oni and Ayo, 2010; Smith and Chaffey, 2017; Nigudge and Pathan, 2014). 2020 წელს ნიგერიაში ჩატარებულ კვლევაში მომხმარებლის კმაყოფილებასა და ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენებას შორის კავშირია განხილული (Ogedengbe and Abdul-Talib, 2020). მომხმარებლის კმაყოფილება სერვისის, ან პროდუქტის შეძენის შემდეგ მომხმარებლის ფსიქოლოგიურ მდგომარეობას წარმოადგენს, იგივე გამოყენების გამოცდილებას (Bhattacharjee and Premkumar, 2004). მომხმარებლის კმაყოფილებასა და ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენებას შორის ურთიერთკავშირი ცალსახაა (Bhattacharjee, 2001). ეს დამოკიდებულება წინა ათწლეულში ჩატარებული სხვა კვლევებითაც არის დადასტურებული (Devaraj et al., 2002; Roca et al., 2006; Bhattacharjee, 2001; Lankton and McKnight, 2007; Zhang et al., 2018; Mirkovski et al., 2018). შესაბამისად პროგნოზი იმისა, რომ სერვისების გამოყენების შემდგომ მეტი კმაყოფილება გაჩნდება მომავალში ჩვენი კვლევის ერთ-ერთი მთავარი გამოსაკვლევია დამოკიდებულებაა. თანამედროვე ეტაპზე, მობილური ტელეფონების გამოყენების ზრდის გამო, ბანკები მომხმარებლებს სმარტფონებზე მორგებულ მომსახურებას სთავაზობენ, რათა უკეთ დააკმაყოფილონ მათი მოთხოვნილებები და დაზოგონ დრო და ძალისხმევა ტექნოლოგიური მიღწევების გათვალისწინებით (Khan and Alhumoudi, 2022). ამასთან, მობილური ბანკინგი აუცილებელი სერვისია როგორც არსებული მომხმარებლების შესანარჩუნებლად, ასევე პოტენციური კლიენტების მოსაზიდად (Tijjani et al., 2023). ციფრული ბანკინგის სერვისების გამოყენება და მათ შესახებ ინფორმირების ზრდა მომხმარებელთა კმაყოფილებასა და ლოიალურობაზე პირდაპირპროპორციულად აისახება (Tijjani et al., 2023). ონლაინ სერვისები არის ეფექტიანი პლატფორმა ბანკების მიერ ახალი შეთავაზებების პოზიციონირებისთვის (Muhammad and Rana, 2020; Hailat et al., 2023). მრავალი კვლევა ადასტურებს იმას, რომ მომხმარებელთა კმაყოფილებასა და ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენებას შორის დადებითი კავშირი არსებობს (Ogedengbe and Abdul-Talib, 2020). მობილური ბანკინგის ფართოდ გავრცელების გამო დღეს მომხმარებლებს ციფრული ბანკინგის მოხერხებული ვარიანტი აქვთ, რაც გადამწყვეტი ფაქტორია მომხმარებელთა კმაყოფილების განსასაზღვრისა და მიზნობრივი აუდიტორიის მიერ ციფრული სერვისების

გამოსაყენებლად (Asif et al., 2023). კვლევები ცხადყოფს, რომ ბანკებმა კლიენტის საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად ციფრული სერვისების სისტემა უნდა შექმნან, რაშიც მათ ციფრული ინფრასტრუქტურის ხარისხის კონტროლი და ქსელის უწყვეტი შენარჩუნება დაეხმარებათ (Alfarizi, 2023). გუფთას და ბჰატის კვლევაში აღნიშნულია, რომ მობილური აპლიკაციების მეშვეობით საბანკო ოპერაციების ათვისებაში მნიშვნელოვანია მომხმარებლების მიერ სისტემის ხარისხის აღქმა, რაც გავლენას ახდენს ციფრული სერვისების გამოყენებაზე (Gupta and Bhatt, 2021). მომსახურების დროულობას და ხარისხი დადებით გავლენას ახდენს მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე, რაც ციფრული სერვისების გამოყენებაზე აისახება (Akil and Ungan, 2022). თავის მხრივ, მომხმარებელთა კმაყოფილება მოქმედებს ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენებაზე (Bhattacharjee, 2001). ეს დამოკიდებულება არაერთი კვლევით არის დადასტურებული (Devaraj et al., 2002; Roca et al., 2006; Bhattacharjee, 2001; Zhang et al., 2018; Mirkovski et al., 2018). აქედან გამომდინარე, შემუშავდა შემდგომი ჰიპოთეზა:

- *H7: ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენებასა და მომხმარებელთა კმაყოფილებას შორის დადებითი დამოკიდებულება არსებობს.*

2.8 მომხმარებელთა კმაყოფილების გავლენა ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ ემოციურ მიჯაჭვულობაზე

2015 წელს ჩატარებულ კვლევაში (Piriyakul et al., 2015) კმაყოფილება განხილულია, როგორც ახალი გარიგების დადების ან სერვისის და მომსახურების ხელახალი გამოყენების მიზეზი. კმაყოფილება წარმოიშვა მოლოდინიდან/განზრახვიდან, წარსული გამოცდილებიდან რისი დადასტურების შემდგომაც მომხმარებელს გაუჩნდა ეს გრძნობა. კმაყოფილება როგორც ეკონომიკურ, ასევე მენტალურ ასპექტშიც შეიძლება განიხილებოდეს. ინტერნეტ ტრანსაქციების შემთხვევაში კმაყოფილებას სხვადასხვა ფაქტორი უძღვის, როგორიცაა: მომსახურების ხარისხი, დიალოგის ხარისხი, ტექნოლოგია და გამოსახულება (Suki, 2011). კმაყოფილება შესაძლებელია ორი ასპექტიდან განვიხილოთ, პირველი ეს არის წინა გამოცდილება - რამდენად ემთხვეოდა

მოლოდინს პროდუქტი, ან მომსახურება, რა ემოციებს იწვევდა ის მომხმარებელში. მეორე შემთხვევაში ეს ეყრდნობა ინტერნეტ ბანკის გამოყენების განზრახვის შემდგომ ინფორმაციის ძიების ხარჯებს, ინფორმაციის ხელმისაწვდომობას, შეკვეთის მოხერხებულობას, პრეზენტაციას, კონფიდენციალურობას. სწორედ დადებითი ემოციებისა და პოზიტიური გამოცდილების მიღების შემდგომ წყვეტს მომხმარებელი განმეორებით, ან პირველად რეალურ შესყიდვას. კმაყოფილება არის უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი, რომელიც ბანკებს კონკურენტული უპირატესობის შენარჩუნებაში ეხმარება (Li et al., 2021). ელექტრონული ბანკინგი უმთავრეს როლს ასრულებს საბანკო სექტორის გაძლიერებაში, ვინაიდან ელექტრონული გადახდის შედეგად იზრდება მომხმარებელთა კმაყოფილების დონე, მცირდება საბანკო ოპერაციების ღირებულება, ხოლო ანგარიშსწორება უფრო სწრაფად და დიდი მოცულობით ხორციელდება (Reddy, 2021). სხვადასხვა ქვეყანაში ჩატარებული კვლევები აჩვენებს, რომ, ელექტრონული ბანკინგით მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე მოქმედი ფაქტორები უნივერსალურია და კონკრეტული ქვეყნით/რეგიონით არ შემოიფარგლება (Almansour and Elkrghli, 2023). მაგალითად, საუდის არაბეთში ჩატარებულმა კვლევამ გამოავლინა, რომ მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე მოქმედებს მათთან მჭიდრო ურთიერთქმედება, პრობლემის დაუყოვნებლივ გადაჭრა და დამხმარე ჯგუფის სწრაფი რეაგირება, რაც, თავის მხრივ, ინტერნეტსაბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვაზეც დადებითად აისახება (Alarifi and Husain, 2023). თუ მომხმარებელს აკმაყოფილებს ინტერნეტბანკის გამოყენების სიმარტივე, ეფექტიანობა, კონფიდენციალურობა, უსაფრთხოება და საიმედოობა, ის სერვისების ხელმეორედ გამოყენების შესახებ გადაწყვეტილებას მარტივად იღებს (Egala et al., 2021). რეაგირებისა და საიმედოობის მნიშვნელობა გამოკვეთილია 2022 წელს ჩატარებულ კვლევაშიც, სადაც ვებ არქიტექტურაც მომხმარებელთა კმაყოფილების საკვანძო ფაქტორადაა დასახელებული (Mir et al., 2022). ისეთი ცვლადების გათვალისწინება, როგორიცაა ტექნოლოგიების აღქმა, მომსახურების ხარისხი და ნდობა, ხელს უწყობს მომხმარებელთა კმაყოფილების ზრდას და ბანკების პროგრესს (Murdifin et al., 2021; Rajasulochana, 2022). კვლევები ადასტურებს, რომ სანდოობა და მომსახურების ხარისხი მნიშვნელოვნად მოქმედებს ელექტრონული

ბანკინგის მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე და მომხმარებელთა შენარჩუნებაზე (Arshad and Alhumoudi, 2022). კლიენტის სქესი, ასაკი და განათლების დონე ასევე გავლენას ახდენს ელექტრონული ბანკინგის კლიენტების კმაყოფილებაზე (Al-Salami et al., 2023). ასევე მობილური ბანკინგის აპლიკაციის დიზაინი, შესრულება და უსაფრთხოება დადებით გავლენას ახდენს მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე (Owuamanam et al., 2022). კონკრეტული ფინანსური ორგანიზაციის მიერ მოწოდებულ სერვისებთან გამარტივებული წვდომა მომხმარებელთა კმაყოფილებასა და ლოიალურობაზე დადებითად აისახება, რაც ასევე საბანკო პროდუქტების გამოყენების განზრახვაზეც მოქმედებს (Vetrivel et al., 2020).

მომხმარებელთა კმაყოფილება პროდუქტის, ან მომსახურების სუბიექტურ შეფასებას ეფუძნება, რაც გამომდინარეობს წინასწარი მოლოდინების გათვალისწინებიდან. კმაყოფილება პირველ რიგში ფსიქოლოგიური მდგომარეობაა, როდესაც გარემომცველი ემოციები მოლოდინს ადასტურებს (Oliver, 1980). ეს არის ემოციური და კოგნიტური შეფასების შედეგი და მიუხედავად კმაყოფილებასა და მომსახურების ხარისხს შორის მჭიდრო კავშირისა, სრული კონსტრუქცია სხვადასხვა ელემენტისგან შედგება (Cheng and Yang, 2013; Oliver, 1993a; Parasuraman et al., 1985). კვლევები აჩვენებს, რომ მომხმარებელთა კმაყოფილება ემოციურ კომპონენტებს შეიცავს. (Liljander and Strandvik, 1997; Martin et al., 2008; Oliver and Westbrook, 1993; Yu and Dean, 2001) კმაყოფილება ეხება მომხმარებელთა გრძნობებს პროდუქტის, ან მომსახურების მიმართ (Anderson, 1973; Bhattacharjee, 2001a). მკვლევარები ამბობენ, რომ მომხმარებელთა კმაყოფილება მოხმარების გამოცდილებაზე ემოციური რეაქციაა. ეს არის აღქმული მომსახურების ხარისხის უფრო მაღალი დონე, რაც მომხმარებლის მოლოდინებს სცდება, ქმნის დადებით ემოციას, სასიამოვნო სურპრიზის და სიამოვნების განცდას, რაც კმაყოფილების მაღალ დონეს იწვევს (Ndubisi and Wah, 2005; Rust and Oliver, 2000; Oliver et al., 1997; Oliver and Westbrook, 1993; Westbrook and Oliver, 1991; Nguyen, 2020). კმაყოფილების დონით განისაზღვრება თუ რამდენად ისარგებლებენ მომხმარებლები საბანკო მომსახურებით. საერთო კმაყოფილება კი ბანკის პროდუქტების მიმართ

ერთგულების, ლოიალობის წინამორბედია. კვლევაში მოყვანილი კავშირების და ნაშრომების მიხედვით (Levy and Hino, 2016), მომხმარებლის კმაყოფილებასა და ემოციურ მიჯაჭვულობას შორის კავშირი განიხილება, რასაც საბოლოოდ ლოიალობამდე მივყავართ. შესაბამისად, შედგა შემდეგი ჰიპოთეზა:

- **H8:** ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ მომხმარებელთა კმაყოფილებასა და ემოციურ მიჯაჭვულობას შორის დადებითი დამოკიდებულება არსებობს.

2.9 ემოციური მიჯაჭვულობის გავლენა ელექტრონულ სიტყვიერ

მარკეტინგზე (Word of Mouth-ის)

მობილური ტელეფონი და ინტერნეტი მომხმარებელთა ცხოვრების განუყოფელი ნაწილია. საბანკო სისტემა იყენებს ისეთ გადაწყვეტილებებს, რომლებიც მომხმარებლებს გაუადვილებს მობილურ ბანკინგის გამოყენებას (რომელიც ჩვეულებრივი საბანკო მომსახურებისგან განსხვავებით მეტად მოქნილია) (Chiorazzo et al., 2018). ეს არის საბანკო დაწესებულებისა და მომხმარებლის ურთიერთობა პორტატული მოწყობილობის საშუალებით. ამ პროცესში მომხმარებლისთვის საბანკო მომსახურების შეფასება რთული საკითხი გახდა, რადგან ზოგს ისევ ადამიანური ფაქტორი და ბანკის ოფიცერთან პირისპირ კონტაქტი ურჩევნია. ნაშრომში განხილულია E-WOM-ის გავლენა ისეთ ფაქტორებზე, როგორიცაა ნდობა, სოციალური ნორმები, აღქმული სარგებლობა, გამოყენების სიმარტივე, გამოყენების განზრახვა სერბეთის რესპუბლიკაში (Petrović et al., 2021). არაერთი ავტორი აღნიშნავს, რომ ინტერნეტ წყაროებიდან და ვირტუალური სივრციდან მიღებული ინფორმაცია მნიშვნელოვნად მოქმედებს მობილური ბანკინგის გამოყენების შესახებ გადაწყვეტილებაზე. მოცემული კვლევის მიზანი იყო იმ ფაქტორების გამოვლენა, რომელიც მომხმარებლებს ინტერნეტ სივრცეში საუბრისკენ, ინფორმაციის გაზიარებისკენ წახალისებს (Vahdati and Nejad, 2016, Mehrad and Mohammadi, 2017, Augusto and Torres, 2018).

ტექნოლოგიურ ეპოქაში მომხმარებლები მეტად ურთიერთქმედებენ და გადასცემენ ისეთი სახის ინფორმაციას, რომელიც მათ გადაწყვეტილებებზე გავლენას ახდენს.

მხოლოდ ერთი დაწკაპუნებით ციფრული არხებით ინფორმაცია შესაძლებელია მთელ მსოფლიოში გავრცელდეს. სოციალური ქსელები მომხმარებლებისთვის გახდა არხი, რომლის საშუალებითაც შეიძლება შეიცვალოს წარმოდგენები, დამოკიდებულებები, ან გამოხმაურება კომპანიის მიმართ, რადგან სწორედ მოძიებულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით ხდება წარმოდგენის შექმნა, ან გადაწყვეტილების მიღება მომსახურების გამოყენების შესახებ (Petrović et al., 2021). ოლივერის მიხედვით (Oliver, 1999) კმაყოფილება ეს არის პროდუქტის/მომსახურების შეფასება, რომელსაც მომხმარებელი აკეთებს გარკვეული ტრანსაქციის, მოლოდინებისა და ფაქტების შედარების საფუძველზე. შესაბამისად, მოლოდინებსა და ფაქტებს შორის კონტრასტი დადასტურებას, ან უარყოფას გამოიწვევს. მომხმარებელთა კმაყოფილება მიიჩნევა მომხმარებელთა შენარჩუნების, ინტერაქტიული ურთიერთობის ჩამოყალიბების, ლოიალობის ზრდის და პოზიტიური სიტყვიერი კომუნიკაციის წინამორბედად (Chu et al. 2012; Lee and Moghavvemi 2015; Karimi et al., 2011,).

ელექტრონული WOM შესყიდვის გამოცდილებაა, რომელსაც მომხმარებლები აზიარებენ. თუ რა ელემენტებთან არის ის კავშირში და როგორ შეიძლება გავლენების პროგნოზირება ამაზე 2021 წელს ჩატარებული კვლევა მოგვითხრობს (Rachbini et al., 2021). ეს არის იმ გამოცდილების გაზიარება, რომელსაც მომხმარებელი იღებს და შემდგომ ამცნობს მეგობრებს, ან აქვეყნებს სოციალური ქსელების მიმოხილვაში (Ismagilova et al., 2017). ამ დროს მომხმარებლები აფასებენ პროდუქტს, ან მომსახურებას და ადარებენ მას თავდაპირველ მოლოდინს (Oliver, 1980). მატოსმა და როსიმ (De Matos and Rossi, 2008) რამდენიმე მიზეზი შემოგვთავაზეს eWOM-ის გასავრცელებლად კმაყოფილების დონის მიხედვით. პირველი რიგში მომხმარებელი პოზიტივის გასაზიარებლად არის მოტივირებული თუ ბრენდთან ემოციურ კავშირს გრძნობს, რათა სხვებსაც გადასცეს დადებითი ინფორმაცია. თუ მომხმარებლის მოლოდინი პირიქით, უკმაყოფილებას გამოიწვევს ამ შემთხვევაშიც ისინი ერთვებიან ელექტრონულ WOM-ში და უარყოფით ემოციებს აზიარებენ (Ismagilova et al., 2017). E-WOM-ის გამოყენების რამოდენიმე მიზეზი გამოიყოფა მათ შორის: რისკის შემცირება, ძიების დროის

შემცირება, ინფორმაცია პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ, ეკონომიკური სტიმული, სოციალური სარგებელი და სხვა (Martins et al., 2014). მომხმარებელთა ჩართულობის მიზეზი ძირითადად მიღებული საქონლის, ან მომსახურების ხარისხით კმაყოფილებაა. 2013 წელს ჩატარებულ კვლევაში (Sanayei and Jokar 2013) დადასტურდა, რომ ელექტრონული სერვისის ხარისხი მომხმარებელზე გავლენის მოსახდენად უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი იყო, რაც პოზიტიური აზრის/სიტყვის გაზიარებას წახალისებდა. 2016 წელს ჩატარებულ კვლევაში გამოიკვეთა ის ძირითად ფაქტორები, როგორიცაა კომფორტი, დიზაინი, სასარგებლო ინფორმაცია, ტრანსაქციების უსაფრთხოება (უსაფრთხოების კონცეფცია რისკის კონცეფციასთანაა დაკავშირებული (Alkailani, 2016), გადახდის სისტემა და მომხმარებელთან კომუნიკაცია, რომლებიც ელექტრონული მომსახურების ხარისხს განსაზღვრავს. ხარისხიანი ვებსაიტი კი მომხმარებელში პოზიტიური E-WOM-ს წახალისებს. ციფრული სერვისების მიმართ ნდობისა და ემოციური მიჯაჭვულობის შესახებ განხილვას ვხვდებით 2016 წელს ჩატარებულ კვლევაში (Levy and Hino, 2016) მკვლევრები თანხმდებიან, რომ ნდობა მომხმარებელთა ქცევის შესაფასებლად მთავარი ფაქტორია. ეს არის მოლოდინი და რწმენა იმისა, რომ პროვაიდერი დაპირებულ სერვისს მიაწვდის მომხმარებელს, რაც შემდგომში პროვაიდერის მიმართ საიმედოობის განცდას მასთან ემოციურ მიჯაჭვულობას გააძლიერებს. ნდობაზე მოქმედი ფაქტორებიდან კმაყოფილება ყველაზე მნიშვნელოვანია (Morgan and Hunt, 1994; Singh and Sirdeshmukh, 2000) მომხმარებლები, რომლებიც პოზიტიური გრძნობებით არიან დაკავშირებულნი ბანკის მიმართ და მასთან ემოციურ მიჯაჭვულობას გრძნობენ, მეტად ლოიალურები ხდებიან (Marinkovic and Obradovic, 2015), რაც გამოწვეულია იმ ფაქტორით, რომ გამართლებულმა მოლოდინმა სანდო ურთიერთობა ჩამოაყალიბა. აღნიშნული კვლევებიდან გამომდინარე შევიმუშავეთ შემდგომი ჰიპოთეზა:

- **H9:** მომხმარებლის ემოციურ მიჯაჭვულობას ელექტრონულ სიტყვიერ მარკეტინგს (E-WOM) შორის დადებითი დამოკიდებულება არსებობს.

თავი 3. კვლევის მეთოდოლოგია

დისერტაციის ამ ნაწილში წარმოდგენილია კვლევის მეთოდოლოგია და მონაცემთა შეგროვების მეთოდები. კვლევის მეთოდოლოგიაში წარმოდგენილია კვლევის ჩატარების ის გზები, რომლებიც რელევანტური მონაცემების შეგროვებისა და ანალიზის პროცესში გამოვიყენეთ. კვლევის მეთოდოლოგიაში აღწერილია კვლევის კონსტრუქცია, კვლევის დიზაინი და მოდელი, მონაცემთა შეგროვების მეთოდები, მონაცემთა ანალიზი და საზომი სკალების სანდოობის შეფასება.

3.1 კვლევისადმი მიდგომები

კვლევისადმი მიდგომების სამი ტიპი არსებობს: დედუქციური, ინდუქციური და აბდუქციური. სადისერტაციო ნაშრომში წარმოდგენილი ლიტერატურა გვიჩვენებს, რომ საბანკო სექტორში ციფრული მარკეტინგის გამოყენების ტენდენციების შესახებ საერთაშორისო ბაზარზე მნიშვნელოვანი კვლევებია ჩატარებული. აღნიშნულ თეორიულ საფუძვლებზე დაყრდნობით შემუშავებულია კვლევის მოდელი, ხოლო საბანკო სექტორში ინფორმაციის განზოგადებისთვის დედუქციური მეთოდი გამოვიყენეთ. ასევე თეორიული შეხედულებების შესამოწმებლად ჰიპოთეზების ტესტირება მოვახდინეთ (Bryman and Bell, 2011; Saunders et al., 2009). აღნიშნული მეთოდოლოგია შესაძლებელია გამოყენებულ იქნას მომავალ კვლევებში წარმოდგენილ ცვლადებს შორის ურთიერთკავშირის შესამოწმებლად.

3.2 კვლევის დიზაინი

კვლევის დიზაინი არის მოქმედებათა სერია, რომელიც მიზნად ისახავს კვლევის კითხვებზე პასუხის გაცემაში მკვლევრისთვის დახმარების გაწევას. ის სტრუქტურულად გვიჩვენებს კვლევის ჩატარების თანმიმდევრულობას. კვლევის დიზაინის საშუალებით განისაზღვრება კვლევის ანალიზის და მონაცემთა შეგროვების მეთოდები (Saunders et al., 2019).

3.3 მონაცემთა შეგროვების მეთოდი

კვლევაში გამოყენებულია პირველადი და მეორადი მონაცემები, რომლებიც მოიცავს: სამეცნიერო სტატიებს, წიგნებს, სამთავრობო და არასამთავრობო კვლევითი ორგანიზაციების სტატისტიკურ წყაროებს. აღნიშნულ მონაცემებზე დაყრდნობით მოვახდინეთ კვლევის ჰიპოთეზების ფორმულირება და შევიმუშავეთ კვლევისადმი მიდგომები.

პირველადი მონაცემების შეგროვებისას გამოვიყენეთ რაოდენობრივი მეთოდი. რაოდენობრივი კვლევა გულისხმობს რიცხვითი მონაცემების შეგროვებას. ეს მეთოდი თეორიის გაფართოების დედუქციურ მიდგომას იყენებს (Bryman and Bell, 2011). რაოდენობრივი კვლევისას შეგროვებული მონაცემები სტატისტიკური ანალიზის საშუალებას იძლევა. წარმოდგენილ ცვლადებს შორის დამოკიდებულებების ტესტირებისა და ანალიზისთვის რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი ყველაზე ოპტიმალური ვარიანტი იყო.

რაოდენობრივი მონაცემების შესაგროვებლად კვლევაში გამოიყენებულია აღწერითი კვლევა. აღნიშნული ტიპის კვლევა მონაცემთა შეგროვების დროს ყველაზე უფრო ხშირად გამოიყენება. კვლევაში გამოვიყენეთ გამოკითხვის მეთოდი, ხოლო კვლევის ინსტრუმენტად წარმოდგენილია ანკეტა, რომელიც რამდენიმე სტრუქტურულ კითხვას მოიცავს. ანკეტაში გამოყენებული შეკითხვები, რომლებიც ეყრდნობა სადისერტაციო ნაშრომის ლიტერატურული მიმოხილვის ნაწილში წარმოდგენილ ავტორთა მოსაზრებებს.

3.4 კვლევის კონსტრუქცია და კვლევის მოდელი

მოცემულ კვლევაში ფორმულირებული ცვლადები გაანალიზებულია კორელაციური და რეგრესიული ანალიზის საფუძველზე. კვლევის დამოუკიდებელ ცვლადებად წარმოდგენილია: გათვითცნობიერება, გამოყენების სიმარტივე, სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობები, ნდობა, სერვისის ხარისხი და დამოკიდებული ცვლადები (ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განხრახვა, ციფრული საბანკო სერვისების

გამოყენება, კმაყოფილება, ემოციური მიჯაჭვულობა და ელექტრონული სიტყვიერი მარკეტინგი (E-WOM)). კონსტრუქცია, შესაბამისი დებულებები და ავტორები წარმოდგენილია 3.1 ცხრილში (იხ. ცხრილი 3.1).

ცხრილი 3.1

კვლევის კონსტრუქცია

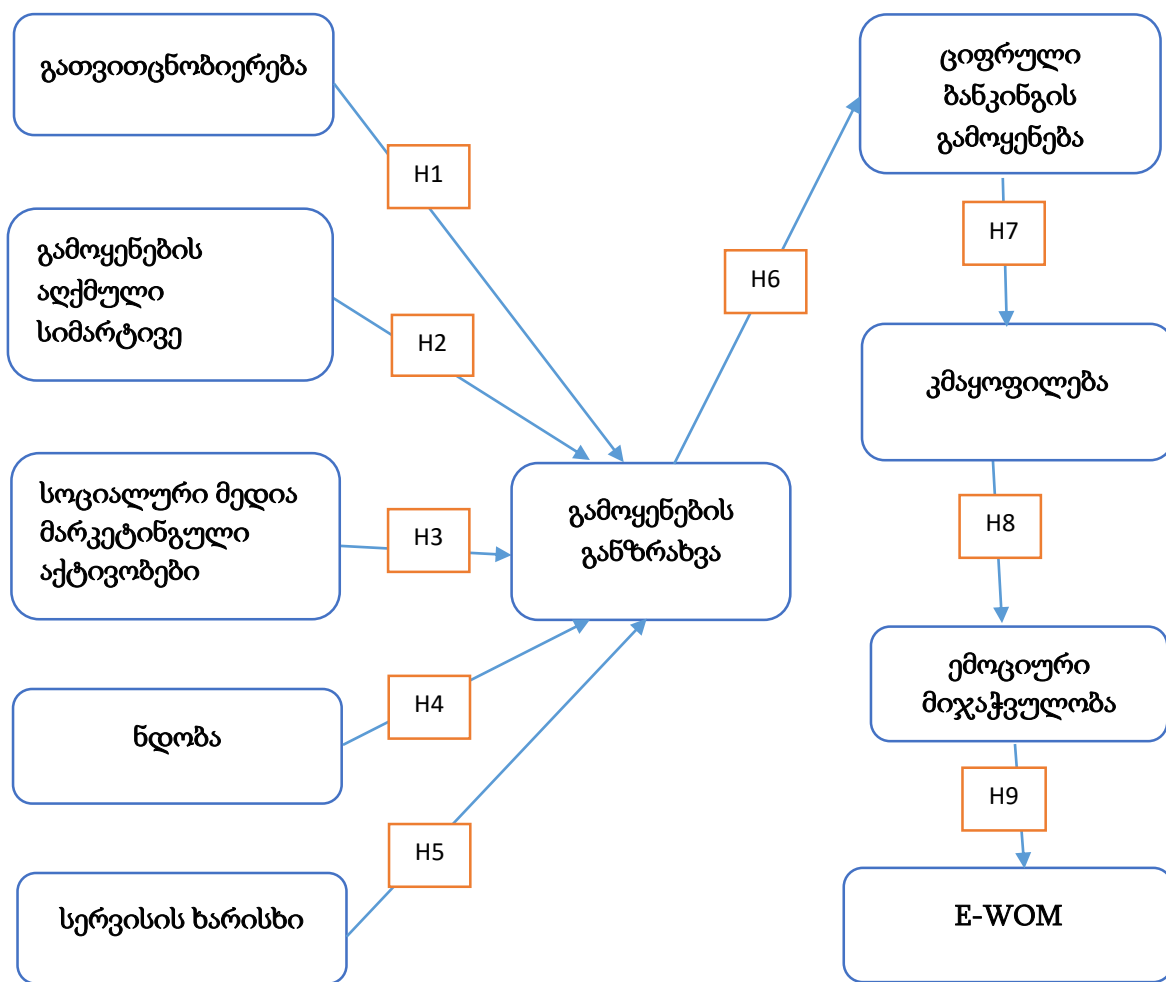
ცვლადები	კოდი	საზომი დებულებები	წყარო
ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ გათვითცნობიერება Awareness (AWA)	AWA1	მე საკმარის ინფორმაციას ვიღებ ინტერნეტ ბანკის სერვისების არსებობის შესახებ	Anouze and Alamro (2019); Lee and Park (2021)
	AWA2	მე საკმარის ინფორმაციას ვიღებ იმის შესახებ თუ როგორ უნდა გამოვიყენო ინტერნეტ ბანკი	
	AWA3	მე ვცნობ ჩემი პროვაიდერი ბანკის ციფრულ სერვისებს კონკურენტთა შორის	
	AWA4	ჩემი პროვაიდერი ბანკის ციფრული სერვისების მახასიათებლები (ლოგო, აპლიკაციები ა.შ) სწრაფად მახსენდება	
ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების აღქმული სიმარტივე Perceived ease of use (PEOU)	PEOU1	ინტერნეტ ბანკის გამოყენების შესახებ მითითებები გამჭვირვალე და გასაგებია	Piriyakul <i>et al.</i> (2015); Alhassany and Faisal (2018); Carranza <i>et al.</i> (2021)
	PEOU2	ინტერნეტ ბანკი გამოსაყენებლად მოქნილია	
	PEOU3	ციფრულ საბანკო სერვისებს სხვისი დახმარების გარეშე ვიყენებ	
	PEOU4	ელექტრონული ბანკინგის გამოყენება არ მოითხოვს უზარმაზარ გონებრივ ძალისხმევას	
სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობები Social media marketing activities (SMMA)	SMMA1	ჩემი პროვაიდერი ბანკის სოციალური მედიის კონტენტი საინტერესოა	Khan <i>et al.</i> (2017); Laksmana (2018)
	SMMA2	ჩემი პროვაიდერი ბანკის მიერ სოციალურ მედიაში წარმოდგენილი კონტენტი უახლეს ინფორმაციას მოიცავს	
	SMMA3	ჩემი პროვაიდერი ბანკის სოციალური მედიით სარგებლობა ტრენდულია	
	SMMA4	ციფრული ბანკინგის შესახებ საჩივრების და წინადადებების წარდგენა სოციალური მედიის საშუალებით უფრო მარტივია	
	SMMA5	ჩემს პროვაიდერ ბანკთან სოციალური მედიით დაკავშირებისას ჩემი პირადი მონაცემები, ანგარიშისა და ტრანსაქციის დეტალების კონფიდენციალობა დაცულია	
ციფრული	TR1	ჩემი პროვაიდერი ბანკის მიმართ	Levy and Hino (2016);

საბანკო სერვისების მიმართ ნდობა Trust (TR)		თავდაჯერებული ვარ	Mackay and Major (2017); Sudardono <i>et al.</i> (2020);
	TR2	ჩემი პროვაიდერი ბანკის დაპირებები საიმედოა	
	TR3	ჩემი პროვაიდერი ბანკი ასრულებს თავის ვალდებულებებს კლიენტების წინაშე	
	TR4	მე მჯერა, რომ ინტერნეტ ბანკით განხორციელებული ტრანსაქციები ყოველთვის იქნება გამჭვირვალე	
სერვისის ხარისხი Service Quality (SQ)	SQ1	ჩემი პროვაიდერი ბანკისგან საუკეთესო სერვისებს ვიღებ	Levy and Hino (2016); Rasheed <i>et al.</i> (2015); Aziza and Kassin (2021); Mackay and Major (2017);
	SQ2	ჩემი პროვაიდერი ბანკის თანამშრომლებისგან მოწოდებული ინფორმაცია გამჭვირვალე და გასაგებია	
	SQ3	ელექტრონული ბანკინგი უზრუნველყოფს დროულ მომსახურებას	
	SQ4	ჩემი პროვაიდერი ბანკის პერსონალს აქვს ცოდნა საბანკო პროცესებისა და პოლიტიკის შესახებ, რათა გაუმკლავდეს ჩემს შეკითხვებს და პრობლემებს	
ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვა Intention to use (ITU)	ITU1	თუ მე წვდომა მექნება ციფრულ საბანკო აპლიკაციებსა და სისტემებზე, მათ გამოვიყენებ	Alhassany and Faisal (2018); Kitsios <i>et al.</i> (2021); Petrovic <i>et al.</i> (2021)
	ITU2	სამომავლოდ ვაპირებ ინტერნეტ ბანკინგის დაწყებას/გაგრძელებას	
	ITU3	მინდა მეტი ინფორმაცია მივიღო მობილური ბანკინგით	
	ITU4	მინდა ჩემი საბანკო ანგარიშები მობილური ბანკინგით ვმართო	
ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენება Digital bank services using (DBSU)	DBSU1	ბანკში წასვლას ინტერნეტ ბანკინგის გამოყენებას ვამჯობინებ	Mehmood <i>et al.</i> (2014); Carranza <i>et al.</i> (2021)
	DBSU2	ჩემს კოლეგებს ციფრული ბანკინგის გამოყენებისკენ წავახალისებ	
	DBSU3	არავინ ახდენს გავლენას ჩემ მიერ ელექტრონული ბანკინგის გამოყენების გადაწყვეტილებაზე	
	DBSU4	ციფრული ბანკინგის თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენების საკმარისი გამოცდილება მაქვს	
კმაყოფილება Satisfaction (SAT)	SAT1	ციფრული ბანკინგის გამოყენება ბრძნული გადაწყვეტილება იყო	Levy and Hino (2016); Mackay and Major (2017); Ogdengbe and Abdul-Talib (2020); Aziza and Kassim (2021)
	SAT2	საერთო ჯამში, მე კმაყოფილი ვარ ციფრული ბანკინგის გამოყენებით	
	SAT3	ჩემი პროვაიდერი ბანკის ციფრული სერვისები ჩემს მოლოდინებს ამართლებს	

	SAT4	ჩემს პროვაიდერ ბანკთან ურთიერთობა ყოველთვის კარგი გამოცდილებაა	
ემოციური მიჯაჭვულობა Emotional Attachment (EA)	EA1	ჩემს პროვაიდერ ბანკთან უნიკალური ურთიერთობა მაქვს	Levy and Hino (2016)
	EA2	ვამაყობ, რომ ჩემი პროვაიდერი ბანკის სერვისების მომხმარებელი ვარ	
ელექტრონული სიტყვიერი მარკეტინგი E - Word of Mouth (eWOM)	EWOM 1	მე განვიხილავ მობილური ბანკინგის უპირატესობებს ჩემს ნაცნობებთან სოციალურ მედიაში	Petrovic et al. (2021)
	EWOM 2	მე მხარს დავუჭერ მობილური ბანკინგის პოზიტიურ ასპექტს სოციალურ მედიაში	
	EWOM 3	თუ ვინმე მკითხავს სოციალურ მედიაში მობილური ბანკინგის შესახებ, აუცილებლად გავუწევ მას რეკომენდაციას	

წყარო: ავტორი

ლიტერატურის მიმოხილვის საფუძველზე შევიმუშავეთ კვლევის კონცეპტუალური მოდელი (იხ. ნახ. 3.1). კვლევაში ჩართულია ხუთი დამოუკიდებელი ცვლადი (ციფრული საბანკო სერვისების შესახებ გათვითცნობიერება, ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების აღქმული სიმარტივე, სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობები, ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ ნდობა, სერვისის ხარისხი და ხუთი დამოკიდებული ცვლადი (ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვა, ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენება, ციფრული საბანკო სერვისებით კმაყოფილება, ემოციური მიჯაჭვულობა და ელექტრონული სიტყვიერი მარკეტინგი). ჰიპოთეზური დამოკიდებულება, ცვლადებს შორის კავშირები და შესაბამისი წყაროები იხილეთ მე-11 დანართში.



ნახაზი 3.1. კვლევის კონცეპტუალური მოდელი

წყარო: ავტორი

3.5 ანკეტის დიზაინი და საზომი სკალები

წინამდებარე კვლევაში გამოყენებულია მომხმარებელთა ანკეტური გამოკითხვის მეთოდი, ხოლო კვლევის ინსტრუმენტად გამოვიყენეთ კითხვარი, რომელიც სტრუქტურირებული კითხვებისგან შედგებოდა. კითხვარი შედგება 4 სექციისგან (იხ. დანართი 3). პირველ სექციაში (A სექცია/7კითხვა) მოცემულია კითხვები, რომლებიც ასახავდა ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ მომხმარებელთა ინფორმირებულობას, მეორე სექცია (B სექცია/10 კითხვა) დაეთმო ციფრული საბანკო მარკეტინგის გავლენის შესწავლას ინტერნეტ ბანკინგის გამოყენებაზე, მესამე სექცია (C სექცია/6 კითხვა) დაეთმო ბანკების ციფრული მომსახურების მიმართ დამოკიდებულებაზე COVID-19-ის პანდემიის გავლენის კვლევას, ხოლო მეოთხე სექციაში (D სექცია/8 კითხვა) წარმოდგენილია რესპონდენტების სოციალურ-დემოგრაფიული მონაცემები, როგორიცაა სქესი, ასაკი, განათლების დონე და შემოსავალი. კითხვარში (იხ. დანართი 3) გამოყენებულია ლიკერტის ხუთბალიანი სკალა (1=სრულიად არ ვეთანხმები, 2=არ ვეთანხმები, 3=ნეიტრალური ვარ, 4=ვეთანხმები, 5=სავსებით ვეთანხმები). გამოკითხვა ჩატარდა ელექტრონული ინტერვიუს მეთოდით. კითხვარის შესავსებად საკმარისი იყო 15 წუთი.

3.6 შერჩევის დიზაინი

ჩვენს კვლევაში გენერალურად შესასწავლ მთლიანობას წარმოადგენს ინტერნეტმომხმარებლები, რომელთა რაოდენობა საქართველოში, 2022 წლის მონაცემებით, 2.88 მილიონი ადამიანია (Datareportal, 2022). მიზნობრივი ჯგუფი მოიცავს ყველა ადგილობრივი კომერციული ბანკის ინტერნეტ სერვისების მომხმარებლებს. შერჩევის მოცულობა (S) გავიანგარიშეთ ფორმულით (Krejcie and Morgan, 1970) :

$$S = \frac{x^2 N P(1-P)}{d^2(N-1) + x^2 P(1-P)} , \quad (3.1)$$

სადაც: S = შერჩევის საჭირო ზომა; x^2 = ხი კვადრატის ცხრილური მნიშვნელობა 1-ის ტოლი თავისუფლების ხარისხისა (df) და სანდოობის სასურველი დონის შემთხვევაში ($1,96 \times 1,96 = 3,8416$); N = გენერალური ერთობლიობის რაოდენობა; P = მოსახლეობის ხვედრითი წილი (აღებული 0.50-ის მნიშვნელობით, ვინაიდან იგი უზრუნველყოფს შერჩევის მაქსიმალურ ზომას; d = კვლევის სიზუსტის დონე, რომელიც გამოიხატება პროპორციით 0.05. აღნიშნული მონაცემების გათვალისწინებით შერჩევის მოცულობა იქნება:

$$S = \frac{1,96^2 \times 2860000 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,05^2(2860000-1)+1,96^2 \times 0,5(1-0,5)} = 600.1$$

ამრიგად, შერჩევის მოცულობა ჩვენი კვლევისათვის განისაზღვრა 601 ადამიანით.

3.7 მონაცემების შეგროვება, დამუშავება და ანალიზი

არაერთ ქვეყანაში ჩატარებული კვლევები გვიჩვენებს, რომ დაგზავნილი კითხვარებიდან პასუხის გაცემის საშუალო მაჩვენებელი თუ შეადგენს 70-75%-ს, ეს ითვლება მისაღებად (Heslop et al., 1998). აღნიშნულიდან გამომდინარე, სოციალური ქსელებისა და ელექტრონული ფოსტის გამოყენებით სულ შევხებიანეთ 750 რესპონდენტს, რომლიდანაც მივიღეთ 710 გამოხმაურება (შევსებული ანკეტა), რაც არის მთლიანი რაოდენობის 94,6%. კითხვარის წინასწარი ტესტირებისთვის რესპონდენტთა მცირე ჯგუფი გამოვკითხეთ. მონაცემები შეგროვდა 2022 წლის მაისიდან სექტემბრამდე. შერჩევის ფორმირება მოხდა საალბათო მეთოდის საფუძველზე. ასაკობრივი კატეგორია 18-დან 55 წლამდე მერყეობს. შევსებული კითხვარებიდან 54 პირველივე შეკითხვის შემდეგ დასრულდა, ვინაიდან გამოკითხული რესპონდენტები არ წარმოადგენდნენ ციფრული ბანკინგის მომხმარებლებს, შესაბამისად, ამონაკრებმა შეადგინა 655 რესპონდენტი, საიდანაც 442 ქალია, ხოლო 213-მამაკაცი. წინამდებარე კვლევაში გამოვიყენეთ დისპერსიული ანალიზი (ANOVA F-Test), პირსონის კორელაციური ანალიზი, ვარიანსის ფაქტორული ანალიზი. კვლევის დებულებების სანდოობის

დასადგენად გამოვიყენეთ კრონბახის ალფა. შეგროვებული მონაცემების ანალიზი განხორციელდა სტატისტიკური პროგრამა SPSS-23-ის მეშვეობით.

3.8 გაზომვის სანდოობა

კვლევის დებულებების სანდოობის დასადგენად გამოვიყენეთ კრონბახის ალფა, რომელიც მიუთითებს, თუ რამდენადაა ცვლადებში არსებული დებულებები ერთმანეთთან დაკავშირებული. კრონბახის ალფას მაქსიმალური მაჩვენებელია 1 (Cronbach, 1951). სანდოობის კოეფიციენტი მისაღებია თუ ის ექვივალენტურია ან აღემატება 0.60-ს. კვლევამ აჩვენა, რომ ჩვენს შემთხვევაში გვაქვს 1-თან მიახლოებული მაჩვენებლები (მინიმალური მნიშვნელობა არის 0.868), რაც ნიშნავს იმას, რომ დებულებებს შორის კავშირი მაღალია (იხ. ცხრილი 3.2).

ცხრილი 3.2

სანდოობის კოეფიციენტების მნიშვნელობები

ცვლადები	კრონბახის ალფა	დებულებების რაოდენობა	CR
გათვითცნობიერება (AWA)	0.939	4	0.938
გამოყენების აღქმული სიმარტივე (PEOU)	0.897	4	0.959
სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობები (SMMA)	0.944	5	0.944
ნდობა (TR)	0.876	4	0.956
სერვისის ხარისხი (SQ)	0.957	4	0.957
გამოყენების განზრახვა (ITU)	0.868	4	0.951
ციფრული სანანკო სერვისების გამოყენება (DBSU)	0.904	4	0.952
კმაყოფილება (SAT)	0.904	4	0.962
ემოციური მიჯაჭვულობა (EA)	0.925	2	0.925
ელექტრონული სიტყვიერი მარკეტინგი (E-WOM)	0.895	3	0.895
სულ	0.885	38	0.952

წყარო: ავტორი

თავი 4. კვლევის შედეგები

4.1 ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების კვლევა

კვლევაში მონაწილე 655 რესპონდენტიდან 442 ქალია, ხოლო 213- მამაკაცი (იხ. ცხრილი 4.1). გამოკითხულთა მონაცემების შესწავლის შემდგომ გამოიყო რამდენიმე ძირითადი მაჩვენებელი, რომელიც ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების პერიოდულობას, სიხშირეს და მიზანს ასახავს.

ცხრილი 4.1

შერჩევის დემოგრაფიული მახასიათებლები და ინტერნეტ ბანკის გამოყენების ხანგრძლივობა

მახასიათებლები	სიხშირე (%)	მახასიათებლები	სიხშირე (%)
რესპონდენტთა ასაკი		რესპონდენტთა ოჯახური მდგომარეობა	
18-25	327 (49.9%)	დაოჯახებული	261 (39.8%)
26-35	152 (23.2%)	მარტოხელა	370 (56.4%)
36-45	67 (10.2%)	ურთიერთობაში	9 (1.4%)
46-55	68 (10.3%)	განქორწინებული	5 (0.8%)
56 და უფროსი ასაკის	41 (6.3%)	ქვრივი	10 (1.5%)
		რესპონდენტთა ყოველთვიური შემოსავალი	
რესპონდენტთა სქესი		500 ლარამდე	93 (14.2%)
მამაკაცი	213 (32.5%)	501-1000 ლარი	181 (27.6%)
ქალი	442 (67.5%)	1001-1500 ლარი	127 (19.4%)
რესპონდენტთა განათლება		1501-2000 ლარი	58 (8.9%)
საშუალო განათლება	52 (7.9%)	2000 ლარზე მეტი	53 (8.1%)
პროფესიული განათლება	40 (6.1%)	უარი პასუხზე	143 (21.8)
არასრული უმაღლესი განათლება	159 (24.3%)	ციფრული ბანკინგის გამოყენების ხანგრძლივობა	
უმაღლესი განათლება	404 (61.7%)	1 წელზე ნაკლები	79 (12.1%)
რესპონდენტთა დასაქმების სექტორი		1-5 წელი	450 (68.7 %)
საჯარო სექტორი	181 (27.6%)	6-10 წელი	104 (15.9%)
კერძო სექტორი	286 (43.7%)	10 წელზე მეტი	22 (3.4 %)

თვითდასაქმებული	50 (7.6%)		
უმუშევარი	138 (21.1%)		

წყარო.ავტორი

როგორც კვლევამ აჩვენა, რესპონდენტთა უმეტესობა 68.7% ციფრული ბანკინგით სარგებლობს 1-5 წელია, ხოლო ნახევარზე მეტი (51.6%), მსგავსი ტიპის სერვისებს, დღეში რამდენჯერმე იყენებს (იხ. ცხრილი 4.2). კვლევამ ასევე აჩვენა, რომ საბანკო სერვისების შესახებ ინფორმაციას მომხმარებლები ძირითადად ეძებენ ვებსაიტებზე, მობილურ აპლიკაციებსა და სოციალურ ქსელებში. რაც შეეხება ტრადიციულ სარეკლამო არხებს, მათი გამოყენების სიხშირე ამ შემთხვევაში დაბალია.

ცხრილი 4.2

ციფრული ბანკინგის გამოყენების სიხშირე და ხანგრძლივობა

კითხვები	პასუხები	რესპონდენტთა რაოდენობა (%)
რამდენი ხანია იყენებთ ციფრულ ბანკინგს?	1 წელზე ნაკლები	79 (12.1%)
	1-5 წელი	450 (68.7%)
	6-10 წელი	104 (15.9%)
	10 წელზე მეტი	2 (3.4%)
რამდენად ხშირად იყენებთ ციფრულ ბანკინგს?	დღეში რამდენჯერმე	338 (51.6%)
	დღეში ერთხელ	49 (7.5%)
	რამოდენიმეჯერ კვირაში	174 (26.6%)
	კვირაში ერთხელ	17 (2.6%)
	თვეში რამდენჯერმე	60 (9.2%)
	თვეში ერთხელ	17 (2.6%)

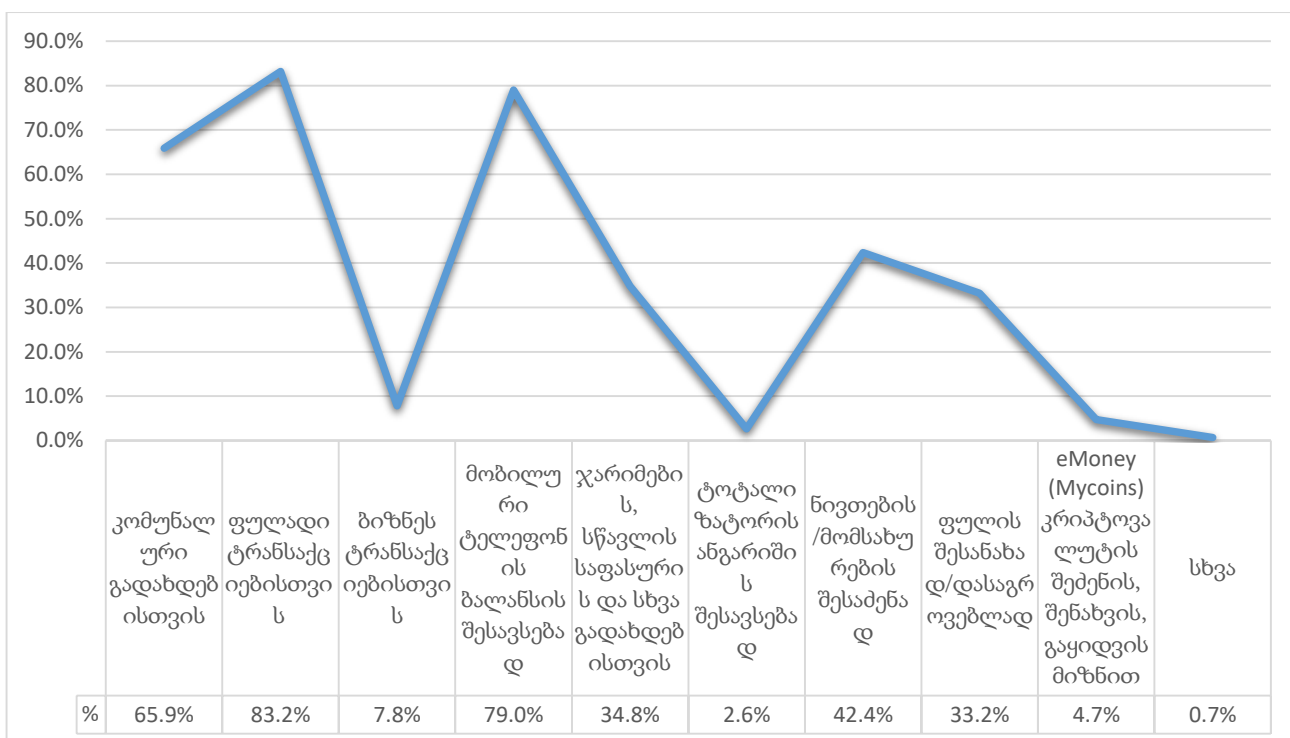
წყარო.ავტორი

რესპონდენტებს საშუალება ჰქონდათ მიეთითებინათ ციფრული ბანკინგის გამოყენების მიზანი. როგორც აღმოჩნდა, რესპონდენტთა უმრავლესობა (83,2%) ციფრულ ბანკინგს იყენებს ფულადი ტრანსაქციების განსახორციელებლად (თანხის გადარიცხვა, თანხის მიღება, ვალუტის კონვერტირება), 65.9% კომუნალური გადახდებისთვის, 79% მობილური ტელეფონის ბალანსის შესავსებად, 7.8% ბიზნეს ტრანსაქციებისთვის, 34.8%

ჯარიმების, სწავლის საფასურის და სხვა გადახდებისთვის, 2.6% ტოტალიზატორის ანგარიშის შესავსებად, 42.4% ნივთების შესაძენად, 33.2% ფულის შესანახად/დასაგროვებლად, 4.7% კრიპტოვალუტის შესაძენად/შესანახად. მომხმარებელთა 0,2% ინტერნეტ ბანკს სესხის გადასახდელად, ხოლო 0,5% ყველა ზემოთ ჩამოთვლილის განსახორციელებლად იყენებს (იხ. დიაგრამა 4.1).

დიაგრამა 4.1

ციფრული ბანკინგის გამოყენების მიზნები



წყარო: ავტორი

კვლევის კითხვარი რესპონდენტებს ციფრული ბანკის შესაფასებლად რამოდენიმე პასუხის არჩევის უფლებას აძლევდა. გამოკითხულთა 90.4% პროცენტი თანხმდება იმ ფაქტზე, რომ ციფრული ბანკის გამოყენება მოსახერხებელია, 78.4%-ისთვის ციფრული საბანკო სერვისები სწრაფია, 62.5%-ისთვის კი მოქნილი. გამოკითხულთა 45.4%-ისთვის ციფრული ბანკი სანდოა, 40.9%-ისთვის-უსაფრთხო, ხოლო 27.7%-ისთვის ინოვაციური. კვლევის პროცესში დადგინდა, რომ რესპონდენტთა 25,2% ციფრულ ბანკში პროვაიდერისგან მიღებულ შეტყობინებებს ყოველთვის აკვირდება, 20.7% - ხშირად

ადევნებს თვალს, 29.3%- ხანდახან ეცნობა ინფორმაციას, 14.6%- იშვიათად, ხოლო 2.5% ციფრულ ბანკის შეტყობინებებს არასდროს ადევნებს თვალს.

მნიშვნელოვანი იმის დადგენა, თუ საიდან იღებენ ინფორმაციას მომხმარებლები ციფრული საბანკო სერვისების შესახებ. ეს მარკეტოლოგებს საშუალებას მისცემს ოპტიმალური არხებით გაავრცელონ მასტიმულირებელი შეტყობინებები და ციფრული მარკეტინგის პორტფელი სერვისების პოპულარობის ზრდისკენ მიმართონ. წინამდებარე კვლევის ფარგლებში ჩატარებული გამოკითხვის შედეგად, საბანკო მომსახურებისა და პროდუქტების შესახებ ინფორმაციის მიღების არხების შესახებ რესპონდენტთა პასუხები ასე გადანაწილდა: ვებგვერდიდან ინფორმაციას მომხმარებელთა 30,2% იღებს, ელფოსტის შეტყობინებებიდან-13.6%, მობილური აპლიკაციებიდან - 51,2%, სოციალური ქსელებიდან -37%, ინტერნეტ ბანკიდან - 58,7%, მოკლექტესტური შეტყობინებებიდან- 0,8%. კატეგორიაში „სხვა“ გაერთიანდა ტრადიციული სარეკლამო არხი (ტელევიზია), პერსონალური (და არა მარტო) ბანკირი და მოქმედი სამსახური ბანკში (0,2%), სადაც მომხმარებლის სამუშაო მოვალეობას წარმოადგენს ციფრული საბანკო სერვისების შესახებ ინფორმაციის ფლობა. შედეგების მიხედვით შეიძლება დავასკვნათ, რომ მომხმარებელთა უმრავლესობა ციფრული საბანკო სერვისების შესახებ ინფორმაციას ყველაზე ხშირად ინტერნეტბანკში ეცნობა, სადაც დეტალური ინფორმაციაა წარმოდგენილი ნებისმიერი შეთავაზების, ციფრული პროდუქტისა და სერვისის შესახებ. აღსანიშნავია ის ფაქტი რომ მას მომხმარებლები ყველაზე აქტიურად იყენებენ, რითაც შემოსულ შეტყობინებებზე დაკვირვების მაღალი მონაცემები აიხსნება. ყოველდღიურად მიღებულ შეტყობინებებზე დაკვირვების მაჩვენებელი მობილურ აპლიკაციებში ყველაზე მაღალია, ვინაიდან სხვადასხვა ასაკობრივ კატეგორიაში მობილური ბანკინგი ერთ-ერთ ყველაზე სწრაფ და ეფექტურ საშუალებად ითვლება ტრანსაქციების განხორციელებისა თუ ამ კუთხით საინტერესო ინფორმაციის მიღების პროცესში.

4.2 ფაქტორული ანალიზის შედეგები

ფაქტორული ანალიზი დიდი რაოდენობით ცვლადების ფუნდამენტურ სიდიდეებამდე დაყვანის საშუალებას გვაძლევს. ფაქტორული ანალიზის დროს მჭიდროდ დაკავშირებული ფაქტორები ერთმანეთთან დაკავშირებულ ცვლადებად ერთიანდებიან. წინამდებარე კვლევაში 29 დებულებიდან, რომელიც გაერთიანებულია შვიდ ჯგუფში, ფაქტორული ანალიზის შედეგად გამოიყო სამი ფაქტორი, რაც ნიშნავს იმას, რომ ეს დებულებები, რესპონდენტების მიერ გაცემული პასუხების მიხედვით, სამ ჯგუფად გადანაწილდა. პირველ ფაქტორში გაერთიანებული დებულებები შინაარსობრივად დალაგდა ერთ გაერთიანებულ ჯგუფად. ასევეა მეორე და მესამე ფაქტორის შემთხვევაშიც (იხ. ცხრილი 4.3).

ცხრილი 4.3

ფაქტორული ანალიზის შედეგები

დებულებები	ფაქტორების დატვირთვა	ფაქტორების ექსტრაქცია	კრონბახის ალფა	კომპლექსური სანდოობა (CR)	(AVE)	საშუალო მნიშვნელობა
AWA1	0.697	27.367	0.975	0.919	0.450	3.64
AWA2	0.758					3.71
AWA3	0.711					3.51
AWA4	0.721					3.81
PEOU1	0.691					3.75
PEOU2	0.698					3.99
PEOU3	0.698					3.95
PEOU4	0.699					3.89
SMMA1	0.627					3.53
SMMA2	0.647					3.59
SMMA3	0.62					3.53
SMMA4	0.569					3.47
SMMA5	0.652					3.74
TR1	0.576					3.75

TR2	0.517	21.025	0.962	0.857	0.382	3.71
TR3	0.579					3.61
TR4	0.507					3.75
SQ1	0.554					3.57
SQ2	0.537					3.67
SQ3	0.464					3.68
EA1	0.702					3.45
EA2	0.733					3.47
E-WOM1	0.804					3.20
E-WOM2	0.685					3.58
ITU1	0.695	29.757	0.980	0.934	0.487	3.86
SQ4	0.591					3.88
E-WOM3	0.570					3.8
ITU2	0.753					4.00
ITU3	0.69					3.84
ITU4	0.746					3.98
SAT1	0.729					3.92
SAT2	0.768					4.07
SAT3	0.682					3.84
SAT4	0.673					3.81
DBSU1	0.782					4.10
DBSU2	0.694					3.83
DBSU3	0.722					3.95
DBSU4	0.712					3.89

წყარო: ავტორი

მიღებული ზოგადი მოდელით თითოეული პარამეტრი ცალ-ცალკე შეფასდა Composite Reliability (CR)-სა და Average Variance Explained (AVE)-თვის. მნიშვნელობები ნაჩვენებია მე-4 ცხრილში. ის გვიჩვენებს, რომ CR მერყეობს 0,857-დან 0,934-მდე, AVE კი 0.382-დან 0.487-მდე, ამასთან, თითოეული ლატენტური ცვლადის კონსტრუქციის AVE 0.3-ზე მეტია. აღნიშნული მაჩვენებლები წარმოადგენს საკმარის კონვერგენტურ ნდობას (Hallahan et al., 2004).

ფაქტორული ანალიზის შედეგები

ფაქტორები	კრონზახის ალფა	CR	AVE
Factor 1	0.980	0.934	0.487
Factor 2	0.975	0.919	0.450
Factor 3	0.962	0.857	0.382

წყარო: ავტორი

მონაცემების ანალიზით დგინდება, რომ პირველ ფაქტორში გაერთიანებულ ცვლადებს დემოგრაფიულ მაჩვენებლებთან (ასაკი, სქესი, ოჯახური მდგომარეობა, დასაქმების სექტორი და ყოველთვიური შემოსავალი) უმნიშვნელო განსხვავება ახასიათებთ, რასაც ვერ ვიტყვით განათლებასა და საცხოვრებელ ადგილზე. მეორე ფაქტორის შემთხვევაში უმნიშვნელო განსხვავებები ფიქსირდება სქესთან, ოჯახურ მდგომარეობასთან, დასაქმების სექტორთან და ყოველთვიურ შემოსავალთან მიმართებით, ხოლო მესამე ფაქტორის შემთხვევაში მნიშვნელოვანი განსხვავება მხოლოდ განათლებასთან და საცხოვრებელ ადგილთან მიმართებით დადასტურდა (იხ. ცხრილი 4.5).

პარამეტრები დემოგრაფიული ცვლადებით

	ფაქტორი 1	ფაქტორი 2	ფაქტორი 3
სქესი	უმნიშვნელო	უმნიშვნელო	უმნიშვნელო
ასაკი	უმნიშვნელო	მნიშვნელოვანი	უმნიშვნელო
სოციალური სტატუსი	უმნიშვნელო	უმნიშვნელო	უმნიშვნელო
განათლება	მნიშვნელოვანი	მნიშვნელოვანი	მნიშვნელოვანი
დასაქმების სექტორი	უმნიშვნელო	უმნიშვნელო	უმნიშვნელო
ყოველთვიური შემოსავალი	უმნიშვნელო	უმნიშვნელო	უმნიშვნელო

საცხოვრებელი ადგილი	მნიშვნელოვანი	მნიშვნელოვანი	მნიშვნელოვანი
---------------------	---------------	---------------	---------------

წყარო: ავტორი

4.3 ციფრული საბანკო მარკეტინგის შესახებ მომხმარებელთა

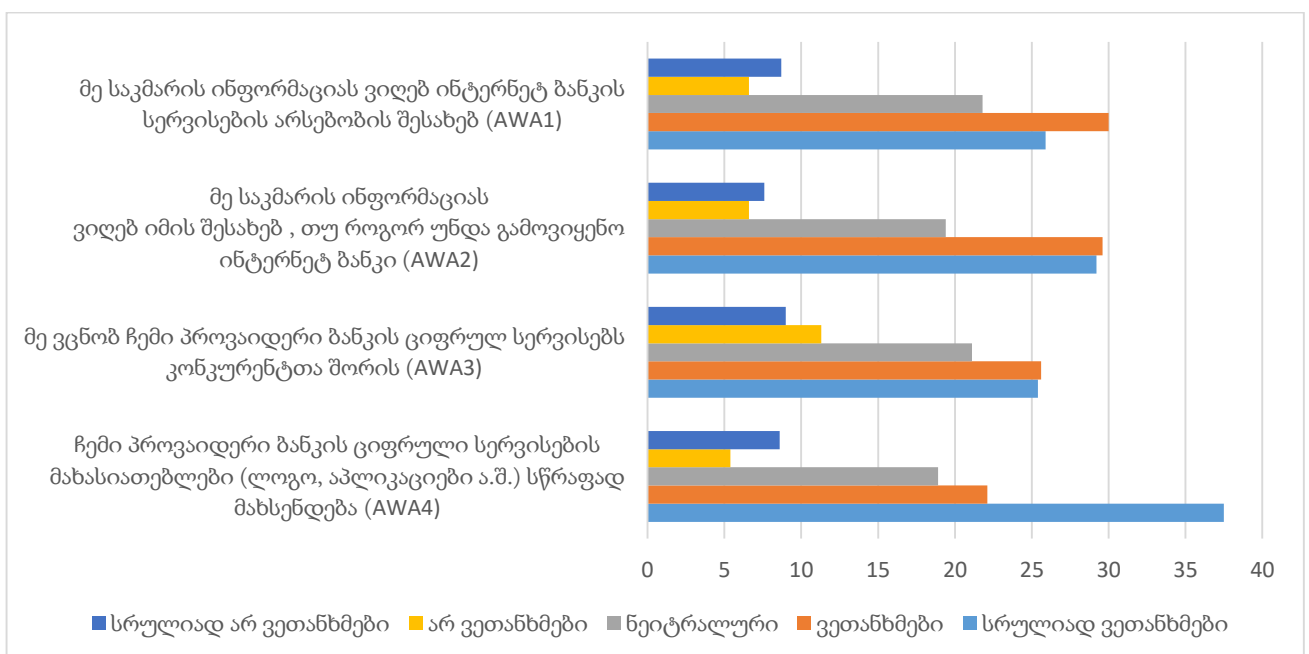
გათვითცნობიერების კვლევა

წინამდებარე კვლევის კითხვარის მეორე (B) სექცია დაეთმო საერთაშორისო კვლევების შედეგად გამოვლენილი ძირითადი დეტერმინანტების შეფასებას, ცვლადებს შორის კორელაციური კავშირების გამოვლენას და რეგრესიულ ანალიზს სამომავლო რეკომენდაციების შემუშავებისთვის.

კვლევის მეორე სექციაში წარმოდგენილი დებულებები საშუალებას გვაძლევს შევაფასოთ ციფრული ბანკინგის შესახებ გამოკითხულთა გათვითცნობიერების ხარისხი. საინტერესოა დავადგინოთ თუ როგორ აფასებენ რესპონდენტები ციფრული საბანკო სერვისების შესახებ საკუთარი ინფორმირებულობის დონეს (იხ. დიაგრამა 4.2).

დიაგრამა. 4.2

ციფრული საბანკო სერვისების შესახებ გათვითცნობიერების შესახებ რესპონდენტთა შეფასების სიხშირეები



წყარო: ავტორი

კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ ქართველ მომხმარებელთა 28% სრულიად ეთანხმება დებულებას იმის შესახებ, რომ ის საკმარის ინფორმაციას იღებს ინტერნეტ ბანკის სერვისების არსებობასთან დაკავშირებით. 8,7% ამ დებულებას სრულიად არ ეთანხმება, ხოლო 23.6%-ნეიტრალურ პოზიციაზეა. დაახლოებით იდენტურად ნაწილდება პასუხები კითხვაზე იციან, თუ არა მომხმარებლებმა ინტერნეტ ბანკის გამოყენება (სრულიად არ ვეთანხმები 8,2%; სრულიად ვეთანხმები 31,6%). საკუთარი პროვაიდერი ბანკის ციფრულ სერვისებს, კონკურენტთა შორის, გამოკითხულთა 27,4% სცნობს (სრულიად ვეთანხმები), ხოლო პროვაიდერი ბანკის ლოგოს და სხვა მახასიათებლებს მარტივად იხსენებს მომხმარებელთა 37,5% (სრულიად ვეთანხმები), ვეთანხმები-22,1%. საინტერესოა გასათვალისწინებელია თუ არა ამ მონაცემების განხილვისას მომხმარებელთა ასაკი. ასაკობრივ კატეგორიასა და მომხმარებელთა მიერ ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ შორის გათვითცნობიერების ხარისხი წარმოდგენილია ცხრილში (იხ. ცხრილი 4.6).

ცხრილი 4.6

ციფრული საბანკო სერვისების შესახებ გათვითცნობიერების დონე
რესპონდენტთა ასაკობრივი კატეგორიების მიხედვით

		18-25 წელი	26-35 წელი	36-45 წელი	46-55 წელი	55 წლის და უფროსი ასაკის
AWA1	სრულიად არ ვეთანხმები	19 (5.8%)	15(9.9%)	10(14.9%)	12(17.6%)	1(2.4%)
	არ ვეთანხმები	25(7.6%)	11(7.2%)	6(9%)	3(4.4%)	2(4.8%)
	ნეიტრალური	79(24.2%)	37(24.3%)	18(26.9%)	13(19.1%)	8(19.0%)
	ვეთანხმები	107(32.7%)	39(25.7%)	19(28.4%)	25(36.8%)	23 (54.8%)
	სრულიად ვეთანხმები	97(29.7%)	50(32.9%)	14(20.9%)	15(22.1%)	8(19.0%)

წყარო: ავტორი

როგორც ცხრილიდან ჩანს, რესპონდენტთა უმეტესობა 18-25, 26-35 წლამდე ასაკობრივ კატეგორიებში ყველაზე თავდაჯერებულია ციფრული საბანკო სერვისების

მიმართ. 46-55 წლის ქართველ მომხმარებელთა 17.6% კი სრულიად არ ეთანხმება ფაქტს რომ ინტერნეტ სერვისების შესახებ მიღებული ინფორმაცია ამომწურავია. შეიძლება დავასკვნათ, რომ ციფრული საბანკო სერვისები ქართველ მომხმარებელთა თითქმის ყველა ასაკობრივ კატეგორიაში აქტიურად გამოიყენება. როგორც 4.7 ცხრილიდან ჩანს, გამოკითხულ მომხმარებელთა უმეტესობისთვის გათვითცნობიერება ციფრული საბანკო სერვისების შესახებ დაკავშირებულია პროვადერი ბანკის მახასიათებლებთან (ლოგო, აპლიკაციები ა.შ.) (საშუალო მნიშვნელობა=3.81). ყველაზე ნაკლებად, მიღებული მონაცემებიდან გამომდინარე, (საშუალო მნიშვნელობა =3.51) გათვითცნობიერების მაჩვენებელი ვლინდება კონკურენტთა შორის ციფრული საბანკო სერვისების გამორჩევისას. აღნიშნული დებულებების შეფასების სიხშირეები წარმოდგენილია 4.7 ცხრილში.

ცხრილი 4.7

ციფრული საბანკო სერვისების შესახებ მომხმარებელთა გათვითცნობიერების საშუალო ქულები

	N	საშუალო	სტანდარტული გადახრა
AWA1	655	3.64	1.208
AWA2	655	3.71	1.214
AWA3	655	3.51	1.277
AWA4	655	3.81	1.282
Valid N(listwise)	655		

შენიშვნა: საშუალო ქულები მიღებულია 1-დან 5-მდე სკალის გამოყენებით: 1=სრულიად არ ვეთანხმები, 2=არ ვეთანხმები, 3=ნეიტრალური, 4=ვეთანხმები, 5=სრულიად ვეთანხმები

წყარო: ავტორი

დებულებების სტატისტიკურად შესამოწმებლად გამოვიყენეთ პირსონის კორელაციური ანალიზი. 4.8 ცხრილში წარმოდგენილ თითოეულ შემთხვევაში, დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულებების მნიშვნელობები სტატისტიკურად სანდოა ($P=0.000$). ნათლად ჩანს, რომ დებულებებს შორის დამყარებულია მაღალი კორელაციური კავშირი. კერძოდ, თითოეულ შემთხვევაში r -ის

მნიშვნელობა აღემატება 0.3-ს ($0.3 < |r| < 0.7$). კორელაციის დონე მნიშვნელოვნად მაღალია AWA1-სა და AWA2 დებულებას შორის ($r=0.876$). ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი კი ფიქსირდება AWA1-სა და AWA4 დებულებას შორის ($r=0.755$).

ცხრილი 4.8

ციფრული საბანკო სერვისების შესახებ გათვითცნობიერების დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		AWA1	AWA2	AWA3	AWA4
AWA1	პირსონის კორელაცია	1	.876**	.774**	.755**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)		0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655	655
AWA2	პირსონის კორელაცია	0.876**	1	0.768**	0.797**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000		0.000	0.000
	N	655	655	655	655
AWA3	პირსონის კორელაცია	.774**	.768**	1	.766**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000		0.000
	N	655	655	655	655
AWA4	პირსონის კორელაცია	.755**	.797**	.766**	1
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	
	N	655	655	655	655
** კორელაცია მნიშვნელოვანია 0.01 დონეზე					

წყარო: ავტორი

4.4 მომხმარებელთა მიერ ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების

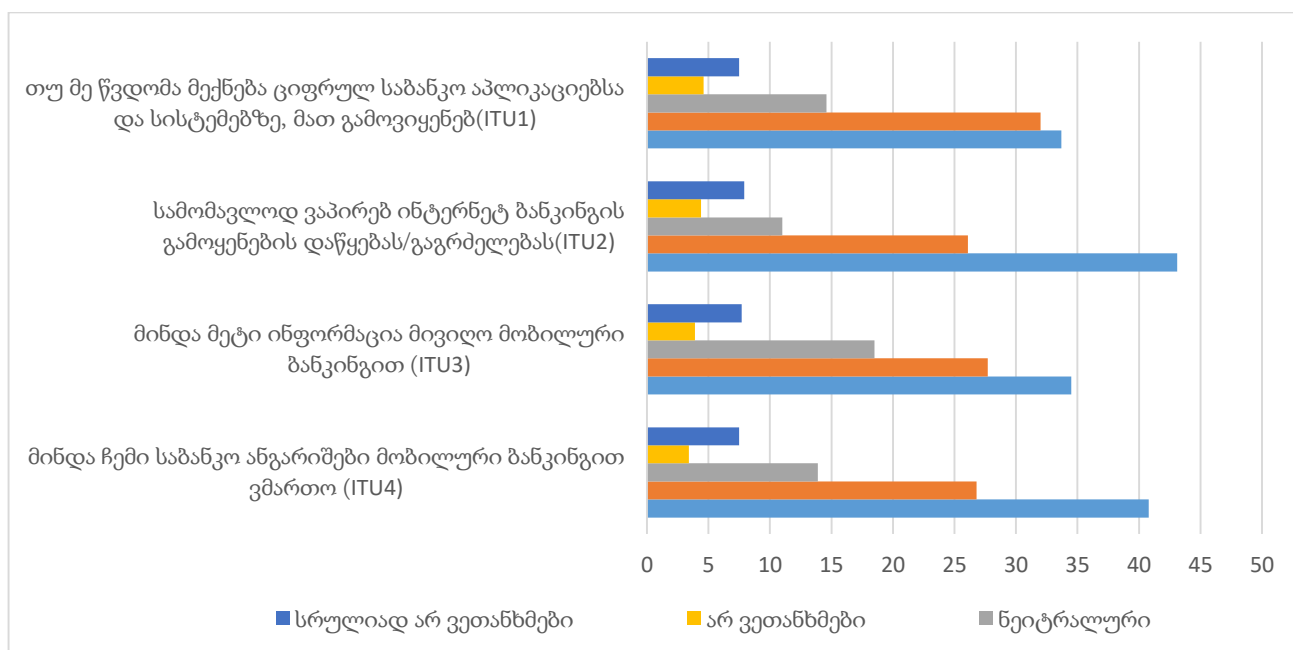
განზრახვის კვლევა

მომხმარებელთა მიერ ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვის შესაფასებლად რესპონდენტებს ხუთბალიანი სკალით უნდა შეეფასებინათ 4 დებულება,

რომლებიც განსაზღვრავენ მათ სამომავლო სურვილს და ჩართულობის განზრახვას ინტერნეტ ბანკინგში. კვლევის შედეგები იხილეთ 4.3 დიაგრამაზე.

დიაგრამა 4.3

მომხმარებელთა მიერ ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების
განზრახვის სიხშირეები



წყარო:ავტორი

როგორც აღმოჩნდა მომხმარებელთა 33.7% სრულიად ეთანხმება პირველ დებულებას და საბანკო აპლიკაციებზე წვდომის შემთხვევაში მათ აუცილებლად გამოიყენებს. ამ დებულებას 7.5% სრულიად არ ეთანხმება და ციფრული სერვისების გამოყენებას მომავალში გამორიცხავს. იდენტური პროცენტული რაოდენობის მომხმარებლები სრულიად არ ეთანხმებიან დანარჩენ დებულებებსაც (ITU2 -7.9%; ITU3- 7.7; ITU3 - 7.55%). გამოკითხულთა უმრავლესობა კი მზაობას აცხადებს ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების შესახებ. საინტერესოა დავადგინოთ არსებობს თუ არა რაიმე კავშირი მომხმარებელთა განათლების დონესა და ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენებისადმი მზაობას შორის. როგორც 4.9 ცხრილიდან ჩანს საშუალო განათლების

მქონე რესპონდენტების უმრავლესობა სრულიად ეთანხმება ან ეთანხმება წვდომის არსებობის შემთხვევაში ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენებას.

ცხრილი 4.9

ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვა
რესპონდენტთა განათლების მიხედვით

		საშუალო განათლება	პროფესიული განათლება	არასრული უმაღლესი განათლება	უმაღლესი განათლება	ჯამი
ITU1	სრულიად არ ვეთანხმები	6 (11.5%)	7 (17.5%)	4(2.5%)	36(8.9%)	53 (8.1%)
	არ ვეთანხმები	7(13.5%)	6(15.0%)	4(2.5%)	16(4.0%)	33(5.0%)
	ნეიტრალური	7(13.5%)	6(15.0%)	24(15.1%)	67(16.5%)	104(15.9%)
	ვეთანხმები	21(40.4%)	12(30.0%)	65(40.9%)	129(31.9%)	227(34.6%)
	სრულიად ვეთანხმები	97(29.7%)	50(32.9%)	14(20.9%)	15(22.1%)	239 (36.4%)

წყარო: ავტორი

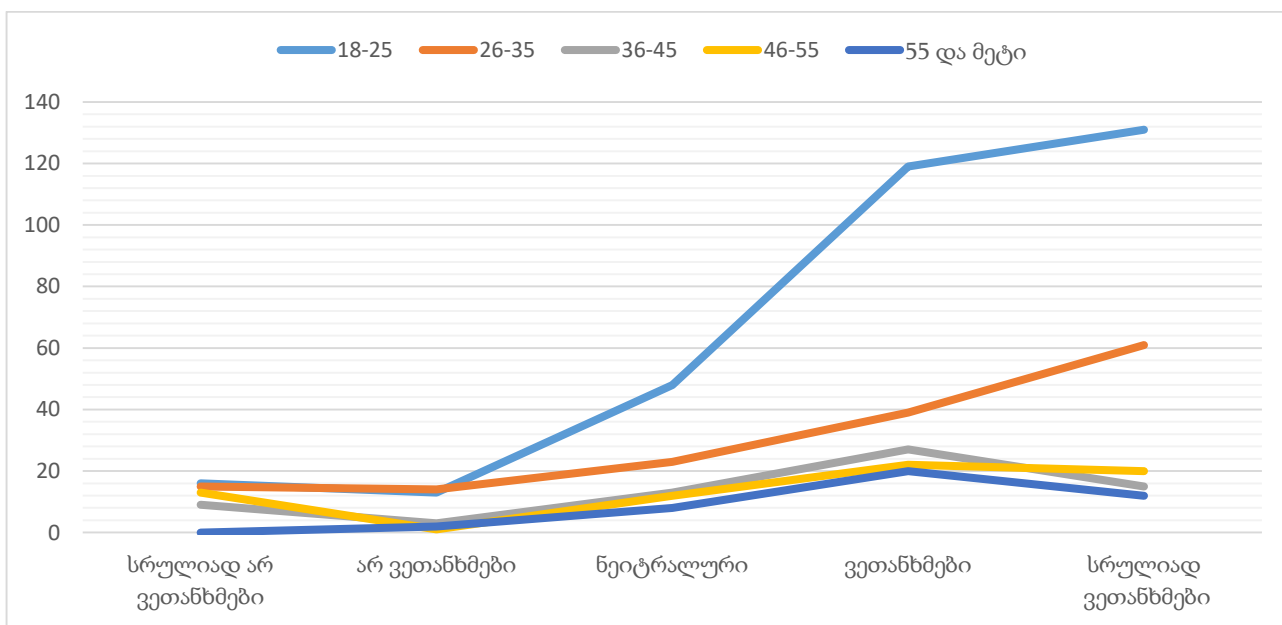
ყველაზე მეტი უარყოფითი პასუხი (სრულიად არ ვეთანხმები) დაფიქსირდა უმაღლესი განათლების მქონე მომხმარებლების კატეგორიაში (36 რესპონდენტი). მიღებული მონაცემებით შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ განათლების დონე ვერ ახდენს გავლენას ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვაზე, ვინაიდან ამ უკანასკნელის გამოყენება არ მოითხოვს უზარმაზარ გონებრივ ძალისხმევას ან სპეციფიკურ ცოდნას. საერთაშორისო კვლევებზე დაყრდნობით, სწორედ ეს მახასიათებლები (გაერთიანებული ცვლადში „აღქმული გამოყენების სიმარტივე“) არის ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორი ინტერნეტ საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვის ფორმირებისას.

საინტერესოა ის ფაქტი ახდენს, თუ არა გავლენას მომხმარებლის ასაკი ციფრული ბანკის გამოყენების განზრახვაზე. კვლევის შედეგებში იკვეთება, რომ „სამომავლოდ

ინტერნეტ ბანკის გამოყენებას“, აპირებს ყველაზე მაღალი პროცენტული მაჩვენებელი გამოკითხულთა 18-25 წლამდე ასაკობრივ კატეგორიაში $n=327$ (სრულიად ვეთანხმები =40.1%, ვეთანხმები = 36,4%). გამოკითხულთა ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი სწორედ ამ ასაკობრივ ინტერვალში სარგებლობს ციფრული ბანკის მომსახურებით 92.1% ($n=165$). აქედან გამომდინარე შეიძლება დავასკვნათ, რომ მაღალი გათვინობიერების ხარისხით გამორჩეული ასაკობრივ ჯგუფს წარმოადგენენ 18-25 წლამდე ასაკის რესპონდენტები, შესაბამისად, ბანკის მენეჯერებისა და მარკეტერებისთვის, 18-25 წლამდე მომხმარებლები შესაძლებელია ყველაზე მოქნილი და ციფრულ ბანკინგში განხორციელებული ცვლილებებისადმი მარტივად ადაპტირებადი სეგმენტიც კი გახდეს (იხ. დიაგრამა 4.4).

დიაგრამა 4.4

მომხმარებლის ასაკისა და ციფრული ბანკინგის გამოყენების განზრახვის დამოკიდებულება



წყარო: ავტორი

4.10 ცხრილიდან ჩანს, რომ გამოკითხულ მომხმარებელთა უმეტესობის მიერ ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვა დაკავშირებულია მომავალში ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების დაწყებასთან, გამოყენების გაგრძელებასთან (საშუალო მნიშვნელობა=4.00). ყველაზე ნაკლებად, მიღებული მონაცემებიდან

გამომდინარე, (საშუალო მნიშვნელობა=3.84) გამოყენების განზრახვის მაჩვენებელი ვლინდება იმის სურვილში, რომ მომხმარებლებმა მეტი ინფორმაცია მიიღონ მობილური ბანკინგით. აღნიშნული დებულებების შეფასების სიხშირეები წარმოდგენილია 4.10 ცხრილში.

ცხრილი 4.10

მომხმარებელთა მიერ ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების
განზრახვის საშუალო ქულები

	N	საშუალო	სტანდარტული გადახრა
ITU1	655	3.86	1.198
ITU2	655	4.00	1.243
ITU3	655	3.84	1.214
ITU4	655	3.98	1.212
Valid N(listwise)	655		

შენიშვნა: საშუალო ქულები მიღებულია 1-დან 5-მდე სკალის გამოყენებით: 1=სრულიად არ ვეთანხმები, 2=არ ვეთანხმები, 3=ნეიტრალური, 4=ვეთანხმები, 5=სრულიად ვეთანხმები

წყარო: ავტორი

დებულებების სტატისტიკურად შესამოწმებლად გამოვიყენეთ პირსონის კორელაციური ანალიზი. მე-2 ცხრილში (დანართი 4) წარმოდგენილ თითოეულ შემთხვევაში, დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულებების მნიშვნელობები სტატისტიკურად სანდოა ($P=0.000$). ამასთან, დებულებებს შორის დამყარებულია დადებითი კორელაციური კავშირი. კერძოდ, თითოეულ შემთხვევაში r -ის მნიშვნელობა აღემატება 0.3-ს ($0.3 < |r| < 0.7$). კორელაციის დონე მნიშვნელოვნად მაღალია ITU4-სა და ITU2 დებულებას შორის ($r=0.865$). ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი კი ფიქსირდება ITU3-სა და ITU1 დებულებას შორის ($r=0.786$).

პირველი ჰიპოთეზის მიხედვით ვიკვლევთ დამოკიდებულებას ციფრული საბანკო სერვისების შესახებ გათვითცნობიერებასა და ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვას შორის. საინტერესოა განვიხილოთ მოცემული ცვლადების

დებულებებს შორის არსებული კორელაციური კავშირები და დავადგინოთ თითოეულ მათგანს შორის არსებობს თუ არა პოზიტიური დამოკიდებულება, რომელიც თავდაპირველ ვარაუდს გაამართლებს (იხ.ცხრილი 4.11).

ცხრილი 4.11

ციფრული საბანკო სერვისების შესახებ გათვითცნობიერებისა და ციფრული ბანკინგის გამოყენების განზრახვის დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		ITU1	ITU2	ITU3	ITU4
AWA1	პირსონის კორელაცია	.706**	.697**	.643**	.680**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655	655
AWA2	პირსონის კორელაცია	.706**	.699**	.648**	0.673**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655	655
AWA3	პირსონის კორელაცია	.625**	.592**	.572**	.626**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655	655
AWA4	პირსონის კორელაცია	.711**	.683**	.647**	.684**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655	655
** კორელაცია მნიშვნელოვანია 0.01 დონეზე					

წყარო: ავტორი

4.11 ცხრილში წარმოდგენილ თითოეულ შემთხვევაში, დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულებების მნიშვნელობები სტატისტიკურად სანდოა ($P=0.000$). ნათლად ჩანს, რომ დებულებებს შორის დამყარებულია დადებითი კორელაციური კავშირი. კერძოდ, თითოეულ შემთხვევაში r -ის მნიშვნელობა აღემატება

0.3-ს ($0.3 < |r| < 0.7$). კორელაციის დონე მნიშვნელოვნად მაღალია AWA4-სა და ITU1 დებულებას შორის ($r=0.711$). ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი კი ფიქსირდება AWA3-სა და ITU3 დებულებას შორის ($r=0.572$). H1 ჰიპოთეზის დასამტკიცებლად, რომელიც ეხება ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ მომხმარებელთა გათვითცნობიერებისა და ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვის დამოკიდებულების შესწავლას, გამოვიყენეთ რეგრესიული ანალიზი. როგორც 4.12 ცხრილიდან ჩანს ჩვენ მიერ შემუშავებული მოდელი სანდოა ჩვენ მიერ შემუშავებული მოდელი სანდოა ($P < 0.0001$); $F(962.419) > F_{\alpha}(3.84)$. შესაბამისად, H1 ჰიპოთეზა გამართლდა. ამასთან, ცვლადებს შორის მყარდება დადებითი მაღალი კორელაციური კავშირი ($r=0.772$), ხოლო დეტერმინაციის კოეფიციენტი $R^2=0.596$ (იხ. ცხრილი 4.12), რაც იმის თქმის საშუალებას გვაძლევს, რომ გათვითცნობიერების 59.6% ახსნილია გამოყენების განზრახვით, ხოლო დანარჩენი განპირობებულია სხვა ფაქტორებით.

ცხრილი 4.12

ციფრული საბანკო სერვისების შესახებ გათვითცნობიერებისა და ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვის რეგრესიული ანალიზი

ა) მოდელის მოკლე აღწერა						
მოდელი	R	R კვადრატი	კორექტირებული R კვადრატი	შეფასების სტანდარტული შეცდომა		
1	0.772	.596	.595	2.894		
ა.პრედიქტორი (კონსტანტა): გათვითცნობიერება						
ბ) ANOVA						
მოდელი		კვადრატების ჯამი	თავისუფლების ხარისხი (DF)	საშუალო კვადრატი	F	P
1	რეგრესია	8061.029	1	8061.029	962.419	0.000
	ცდომილება	5469.399	653	8.376		
	ჯამი	13530.427	654			
ა.დამოკიდებული ცვლადი: გამოყენების განზრახვა						

ბ.პრედიქტორი (კონსტანტა): გათვითცნობიერება						
გ)კოეფიციენტი						
მოდელი		არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები		სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	T	P
		B	სტანდ.შეც დომა	Beta		
1	კონსტანტა	4.408	.380		11.591	0.00 0
	გათვითცნობიერება	.768	.025	.772	31.023	0.00 0

შენიშვნა: დამოკიდებული ცვლადი: გამოყენების განზრახვა; პრედიქტორი (კონსტანტა): გათვითცნობიერება

წყარო: ავტორი

მიღებული მონაცემების საფუძველზე წრფივი რეგრესიული მოდელი შევადგინეთ:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + e_i \quad (4.1)$$

სადაც Y_i = არის დამოკიდებული ან კრიტერიალური ცვლადი (გამოყენების განზრახვა); β_0 = ხაზის გადაკვეთა; β_1 = ხაზის დახრილობა; X_i = დამოუკიდებელი (პრედიქტორი) ცვლადი (გათვითცნობიერება); e_i = არის ცდომილება (დაკავშირებული i -ურ დაკვირვებასთან). (4.1) განტოლებაში 4.12 ცხრილის მონაცემების შედეგად ვიღებთ შემდეგ განტოლებას:

$$\text{გამოყენების განზრახვა } \hat{Y} = 4.408 + 0.768(\text{გათვითცნობიერება}) \quad (4.2)$$

განტოლება გვჩვენებს, რომ გათვითცნობიერების ერთი ერთეულით გაზრდისას დამოკიდებული ცვლადი, ციფრული ბანკინგის გამოყენების განზრახვა 0,768 ერთეულით გაიზრდება. აღნიშნული დამოკიდებულება დადასტურდა 2019 წელს ჩატარებული კვლევის მსგავსად, რომელშიც ნათქვამია, რომ მომხმარებელთა ინფორმირებულობის დადებითი გავლენა ცალსახაა ელექტრონული ბანკინგის განზრახვაზე (Anouze and Alamro, 2019). აღნიშნულ ცვლადებს შორის კავშირი დადასტურდა 2021 წელს ჩატარებულ კვლევაშიც. განსხვავება ისაა, რომ აღნიშნულ კვლევაში შუალედურ ცვლადად დაემატა „ბრენდის კაპიტალი“. კვლევამ აჩვენა, რომ ინფორმირებულობა ზრდის ბრენდის კაპიტალს და გაზრდილი კაპიტალი დადებითად მოქმედებს ბრენდის გამოყენების განზრახვაზე (Lee and Park, 2021). რეგრესიული

მოდელის შესაფასებლად განხორციელდა რეგრესიის ნაშთების სტატისტიკური ანალიზი. შესაბამის ცხრილში (4.13) წარმოდგენილია პროგნოზირებული მნიშვნელობების, რეგრესიის ნაშთების, სტანდარტიზებული პროგნოზირებული მნიშვნელობებისა და სტანდარტიზებული ნაშთების ძირითადი სტატისტიკური მაჩვენებლები.

ცხრილი 4.13

რეგრესიის ნაშთების სტატისტიკა

	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	N
პროგ. მნიშვნელობა	7.4798	19.7656	15.6718	3.51080	655
რეგრესიის ნაშთი	-9.62251	12.52053	.00000	2.89188	655
სტანდ. პროგნოზ. მნიშვნელობა	-2.333	1.166	.000	1.000	655
სტანდ. ნაშთი	-3.325	4.326	.000	.999	655

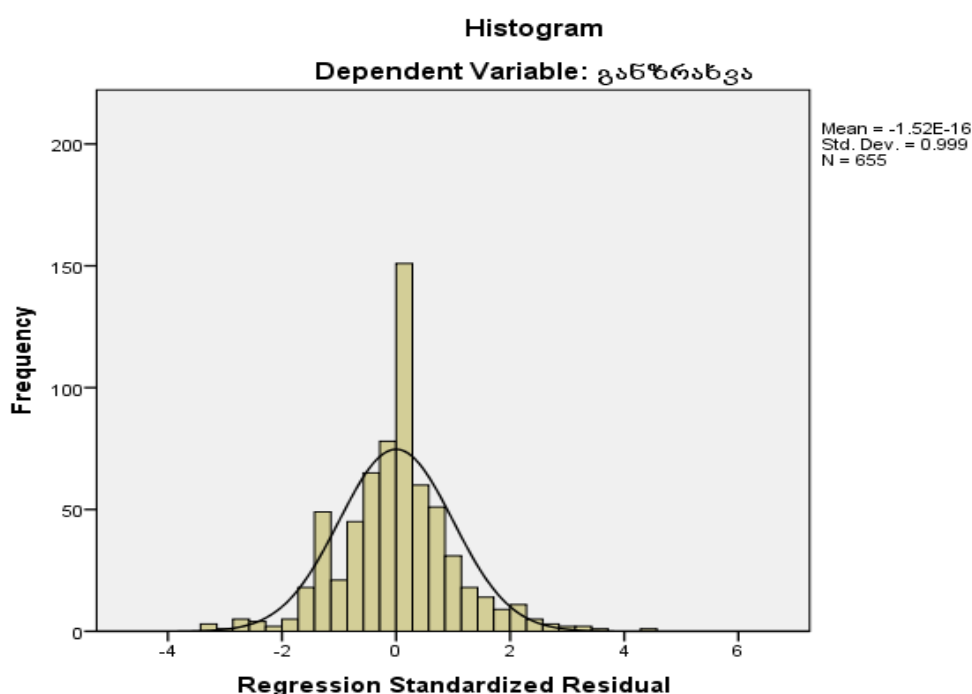
წყარო: ავტორი

ანალიზის შედეგების მიხედვით, პროგნოზირებული მნიშვნელობების მინიმალური მნიშვნელობა შეადგენს **7.48-ს**, ხოლო მაქსიმალური მნიშვნელობა **19.77-ს**, საშუალო მნიშვნელობა კი **15.67-ს**. რეგრესიის ნაშთების საშუალო მნიშვნელობა პრაქტიკულად ნულის ტოლია (**Mean $\approx$ 0**), რაც მიუთითებს იმაზე, რომ მოდელში სისტემური გადახრა არ ფიქსირდება და პროგნოზირებული მნიშვნელობები საშუალოდ არ განსხვავდება ფაქტობრივი მონაცემებისგან. სტანდარტიზებული ნაშთების მინიმალური მნიშვნელობა შეადგენს **-3.325-ს**, ხოლო მაქსიმალური მნიშვნელობა **4.326-ს**, ხოლო მათი სტანდარტული გადახრა დაახლოებით **1-ს** უტოლდება (**Std. Dev $\approx$ 0.999**), რაც შეესაბამება სტანდარტიზებული ნაშთების თეორიულ განაწილებას. კვლევაში გამოყენებული დაკვირვებების რაოდენობა შეადგენს **655-ს**, რაც უზრუნველყოფს მიღებული შედეგების სტატისტიკურ სანდოობას. რეგრესიული მოდელის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი წინაპირობაა რეგრესიის ნაშთების ნორმალური განაწილება. აღნიშნული წინაპირობის შესაფასებლად აგებულია სტანდარტიზებული ნაშთების ჰისტოგრამა. ჰისტოგრამის ანალიზი აჩვენებს, რომ სტანდარტიზებული ნაშთების

განაწილება მიახლოებულია ნორმალურ განაწილებასთან. ნაშთების საშუალო მნიშვნელობა პრაქტიკულად ნულის ტოლია ($\text{Mean} \approx 0$), ხოლო სტანდარტული გადახრა ერთთან ახლოსაა ($\text{Std. Dev} \approx 1$). მონაცემთა უმეტესი ნაწილი კონცენტრირებულია ნულის სიახლოვეს, რაც მიუთითებს განაწილების სიმეტრიულობაზე. აღნიშნული შედეგები მიუთითებს იმაზე, რომ რეგრესიული მოდელის ერთ-ერთი ძირითადი სტატისტიკური წინაპირობა კვლევის მონაცემებში დაცულია.

დიაგრამა 4.5

სტანდარტიზებული რეგრესიის ნაშთების ნორმალური განაწილების ჰისტოგრამა



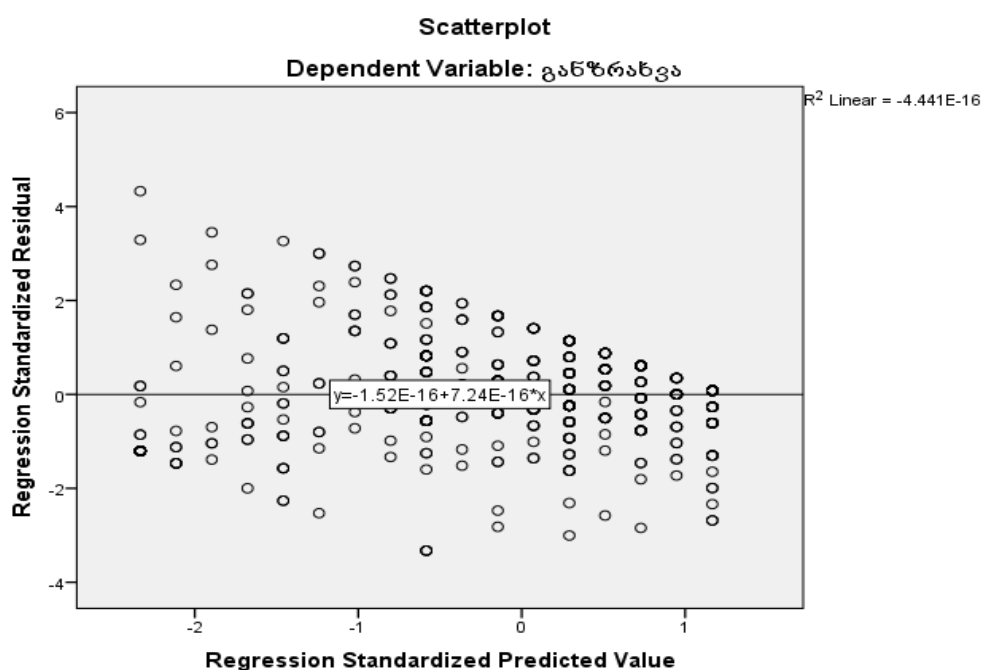
წყარო: ავტორი

სტანდარტიზებული რეგრესიის ნაშთების სკატერ-დიაგრამაზე სტანდარტიზებული პროგნოზირებული მნიშვნელობების მიმართ წერტილები შემთხვევითად არის განაწილებული ჰორიზონტალური ღერძის გარშემო და არ ქმნის რაიმე მკაფიო სისტემურ ფორმას ან ტრენდს. მონაცემთა ასეთი განაწილება მიუთითებს იმაზე, რომ ნაშთების დისპერსია პროგნოზირებული მნიშვნელობების სხვადასხვა დონეზე შედარებით ერთგვაროვანია. აღნიშნული შედეგი მიუთითებს, რომ მოდელში

ჰომოსკედასტურობის დაშვება ძირითადად დაცულია და ნაშთები არ ავლენენ სისტემურ დამოკიდებულებას პროგნოზირებულ მნიშვნელობებთან. შესაბამისად, რეგრესიული მოდელის შეფასების შედეგები შეიძლება ჩაითვალოს სანდოდ.

დიაგრამა 4.6

სტანდარტიზებული რეგრესიის ნაშთების სკატერ-დიაგრამა სტანდარტიზებული პროგნოზირებული მნიშვნელობების მიმართ (დამოკიდებული ცვლადი: განზრახვა)

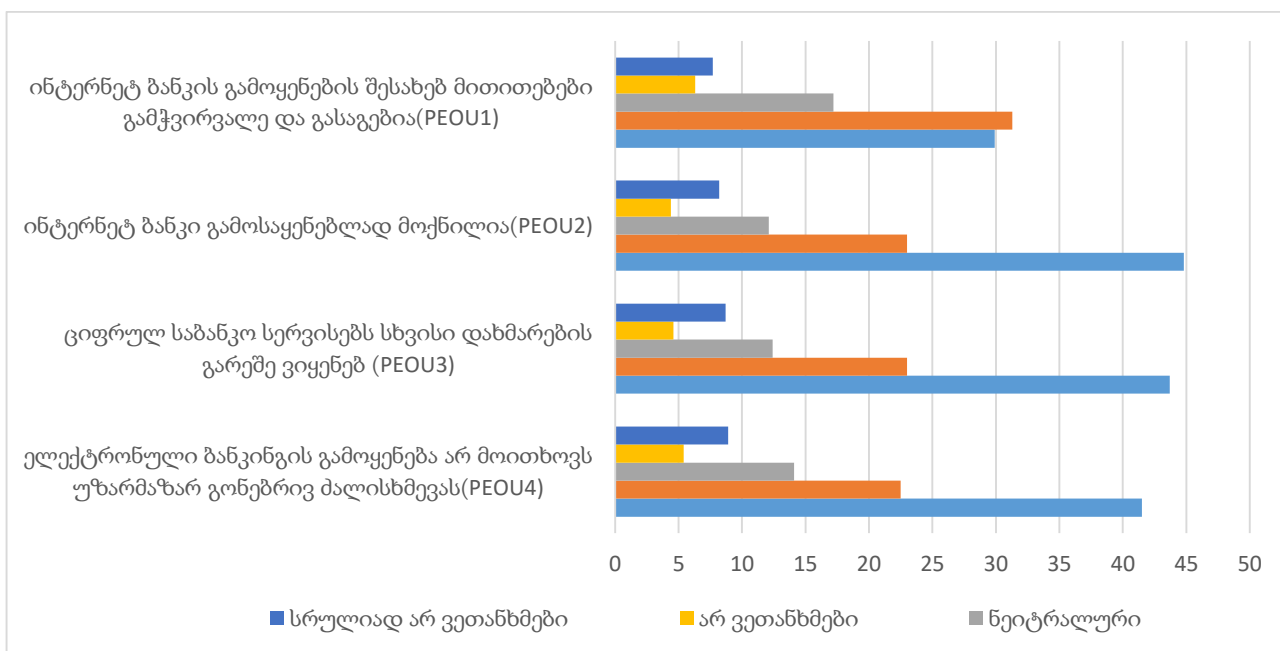


წყარო: ავტორი

4.5 ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების აღქმული სიმარტივის კვლევა

დამოუკიდებელ ცვლადებს შორისაა ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების აღქმული სიმარტივე. მოცემული ცვლადის შესაფასებლად რესპონდენტებს ხუთბალიანი სკალით უნდა შეეფასებინათ 4 დებულება, რომლებიც განსაზღვრავენ მომხმარებელთა შეფასებით ციფრული საბანკო სერვისების მოქნილობას და მარტივად ათვისებადობას. კვლევის შედეგები იხილეთ 4.7 დიაგრამაზე.

მომხმარებელთა მიერ ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების აღქმული
სიმარტივის სიხშირეები



წყარო: ავტორი

კვლევის შედეგად გამოიკვეთა შემდეგი მახასიათებლები. მომხმარებელთა 31.3% ეთანხმება პირველ დებულებას იმის შესახებ, რომ ინტერნეტ ბანკის შესახებ მითითებები გამჭვირვალე და გასაგებია. ამ დებულებას 7.7% სრულიად არ ეთანხმება და თვლის, რომ მითითებები ბუნდოვანია. მომხმარებლები სრულიად არ ეთანხმებიან შემდეგ დებულებებსაც (PEOU2 -8.2%; PEOU3-8.7%; PEOU3-8.9%), ხოლო გამოკითხულთა უმრავლესობა კი აცხადებს, რომ ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენება უზარმაზარ გონებრივ ძალისხმევას არ მოითხოვს. საინტერესოა დავადგინოთ არსებობს თუ არა რაიმე კავშირი მომხმარებელთა შემოსავლებსა და ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების აღქმულ სიმარტივეს შორის. შესაძლებელია თუ არა მაღალი შემოსავლის მქონე მომხმარებლები უფრო ხშირად იყენებდნენ ინტერნეტ ბანკს და შესაბამისად აღიქვამდნენ ამ პროცესს მარტივად. შესაბამისი კროსტაბების მაჩვენებლები წარმოდგენილია 4.14 ცხრილში.

ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების აღქმული სიმარტივე
შემოსავლების მიხედვით

		500 ლარამდე	501-1000 ლარი	1001-1500 ლარი	1501-2000 ლარი	2000 ლარზე მეტი
PEOU2	სრულიად არ ვეთანხმები	13 (14.0%)	12(6.6%)	11(8.7%)	8 (13.8%)	5 (9.4%)
	არ ვეთანხმები	6(6.5%)	8(4.4%)	4(3.1%)	4 (6.9%)	4 (7.5%)
	ნეიტრალური	5(5.4%)	22(12.2%)	20(15.7%)	9(15.5%)	15(28.3%)
	ვეთანხმები	27(29.0%)	47(26.0%)	23(18.1%)	16(27.6%)	7(13.2%)
	სრულიად ვეთანხმები	42(45.2%)	92(50.8%)	69(54.3%)	21(36.2%)	22(41.5%)
	სულ	93	181	127	58	53

„უარი პასუხზე“- 143 რესპონდენტი

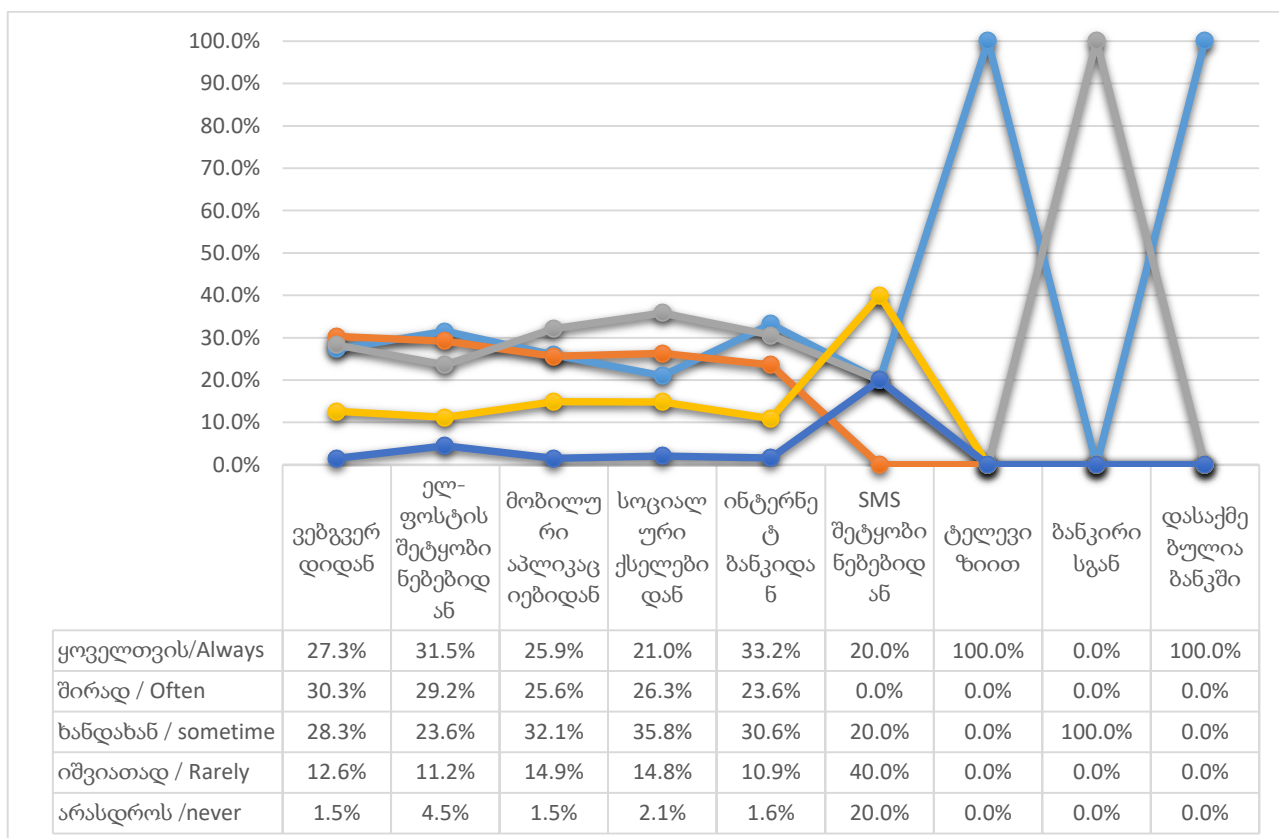
წყარო: ავტორი

როგორც 4.14 ცხრილიდან ჩანს ნებისმიერი შემოსავლების პირობებში რესპონდენტთა უმრავლესობა თვლის, რომ ციფრული საბანკო სერვისები გამოსაყენებლად მოქნილია. სრულიად არ ეთანხმება ამ დებულებას ყველაზე დაბალი შემოსავლის მქონე მომხმარებელთა 14%. ყველაზე მაღალშემოსავლიან მომხმარებელთა 54%-ზე მეტი კი სრულად ეთანხმება ციფრული საბანკო სერვისების მოსახერხებელ სტრუქტურას გამოსაყენებლად. მიღებული მონაცემებით შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ შემოსავლების დონე გარკვეულწილად ახდენს გავლენას ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების აღქმულ სიმარტივეზე. ეს შეიძლება აიხსნას იმ ფაქტით, რომ დღეს ნებისმიერი მომხმარებელი აქტიურად არის ჩართული ონლაინ ვაჭრობაში. შესაბამისად, მაღალი შემოსავლის მქონე მომხმარებლები ამ კუთხით არსებულ პროცესებში უფრო ხშირად ერთვებიან. ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების აღქმული სიმარტივის შეფასების დროს საინტერესოა გავანალიზოთ პროვაიდერი ბანკინსგან შემოსულ შეტყობინებებსა და ინფორმაციის მიღების არხებს შორის დამოკიდებულება.

ინფორმაციის მიღების ძირითად არხებს წარმოადგენს ვებგვერდი, ელფოსტა, მობილური აპლიკაციები, სოციალური ქსელი, ინტერნეტ ბანკი და მოკლეტექსტური შეტყობინებები (იხ. დიაგრამა 4.8).

დიაგრამა 4.8

პროვაიდერი ბანკისგან შემოსულ შეტყობინებებსა და ინფორმაციის მიღების არხებს შორის დამოკიდებულება



წყარო: ავტორი

კვლევის შედეგებიდან ირკვევა, რომ ის მომხმარებლები, რომლებიც ინფორმაციის მიღების არხად იყენებენ ინტერნეტ ბანკს, ყოველთვის აკვირდებიან პროვაიდერისგან შემოსულ შეტყობინებებს (33,2%), ხოლო მომხმარებელთა 20% აფიქსირებს, რომ არასდროს აქცევს ყურადღებას მოკლეტექსტური შეტყობინებებით მიღებულ ინფორმაციას. ელფოსტის შეტყობინებებს ყოველთვის ეცნობა გამოკითხულთა 31.5%, ხოლო მესამე არხი არის ვებგვერდი, საიდანაც მომხმარებელთა 27.3% ყოველთვის იღებს პროვაიდერი ბანკის ციფრული სერვისების შესახებ ინფორმაციას. ეს მონაცემები

გამოკვეთს სამ ძირითად საორიენტაციო არხს, რომლის საშუალებითაც პრაქტიკოსმა მარკეტოლოგებმა შესაძლოა მომხმარებლის მიერ ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების მასტიმულირებელი ინფორმაცია გაავრცელონ.

გამოკითხულ მომხმარებელთა უმეტესობის მიერ ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების აღქმული სიმარტივე დაკავშირებულია ციფრული საბანკო სერვისების მოქნილობასთან (საშუალო მნიშვნელობა=3.99). ყველაზე ნაკლებად, მიღებული მონაცემებიდან გამომდინარე, (საშუალო მნიშვნელობა=3.75) გამოყენების აღქმული სიმარტივე ვლინდება იმ ფაქტში, რომ მასთან დაკავშირებული მითითებები გამჭვირვალე და გასაგებია მომხმარებლებისთვის. აღნიშნული დებულებების შეფასების სიხშირეები წარმოდგენილია მე-3 ცხრილში (დანართი 4). დებულებების სტატისტიკურად შესამოწმებლად გამოვიყენეთ პირსონის კორელაციური ანალიზი. 4.16 ცხრილში წარმოდგენილ თითოეულ შემთხვევაში, დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულებების მნიშვნელობები სტატისტიკურად სანდოა ($P=0.000$). ნათლად ჩანს, რომ დებულებებს შორის დამყარებულია დადებითი კორელაციური კავშირი. კერძოდ, თითოეულ შემთხვევაში r -ის მნიშვნელობა აღემატება 0.3-ს ($0.3 < |r| < 0.7$). კორელაციის დონე მნიშვნელოვნად მაღალია PEOU3-სა და PEOU2 დებულებას შორის ($r=0.882$). ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი კი ფიქსირდება PEOU4-სა და PEOU1 დებულებას შორის ($r=0.810$).

ცხრილი 4.15

ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების აღქმული სიმარტივის დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		PEOU1	PEOU2	PEOU3	PEOU4
PEOU1	პირსონის კორელაცია	1	.870**	.844**	.810**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)		0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655	655
PEOU2	პირსონის კორელაცია	0.870**	1	0.882**	.851**
	მნიშვნ.	0.000		0.000	0.000

	(ორმხრივი)				
	N	655	655	655	655
PEOU3	პირსონის კორელაცია	.844**	.882**	1	.873**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000		0.000
	N	655	655	655	655
PEOU4	პირსონის კორელაცია	.810**	.851**	.873**	1
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	
	N	655	655	655	655
** კორელაცია მნიშვნელოვანია 0.01 დონეზე					

წყარო: ავტორი

მეორე ჰიპოთეზის მიხედვით ვიკვლევთ დამოკიდებულებას ციფრული საბანკო სერვისების შესახებ გამოყენების აღქმულ სიმარტივესა და ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვას შორის. საინტერესოა განვიხილოთ მოცემული ცვლადების დებულებებს შორის არსებული კორელაციური კავშირები და დავადგინოთ თითოეულ მათგანს შორის არსებობს თუ არა პოზიტიური დამოკიდებულება, რომელიც თავდაპირველ ვარაუდს გაამართლებს (იხ.ცხრილი 4.16).

ცხრილი 4.16

ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების აღქმულ სიმარტივესა და ციფრული ბანკინგის გამოყენების განზრახვის დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		ITU1	ITU2	ITU3	ITU4
PEOU1	პირსონის კორელაცია	.744**	.742**	.679**	.701**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655	655
PEOU2	პირსონის კორელაცია	.747**	.773**	.706**	0.750**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000

	N	655	655	655	655
PEOU3	პირსონის კორელაცია	.729**	.739**	.701**	.735**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655	655
PEOU4	პირსონის კორელაცია	.718**	.734**	.682**	.706**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655	655
** კორელაცია მნიშვნელოვანია 0.01 დონეზე					

წყარო: ავტორი

4.16 ცხრილში წარმოდგენილ თითოეულ შემთხვევაში, დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულებების მნიშვნელობები სტატისტიკურად სანდოა ($P=0.000$). შედგებიდან ჩანს, რომ დებულებებს შორის დამყარებულია დადებითი კორელაციური კავშირი. კერძოდ, თითოეულ შემთხვევაში r -ის მნიშვნელობა აღემატება 0.3-ს ($0.3 < |r| < 0.7$). კორელაციის დონე მნიშვნელოვნად მაღალია PEOU2-სა და ITU2 დებულებას შორის ($r=0.773$). ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი კი ფიქსირდება PEOU4-სა და ITU3 დებულებას შორის ($r=0.682$).

H2 ჰიპოთეზის დასამტკიცებლად, რომელიც ეხება ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების აღქმულ სიმარტივესა და ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვის დამოკიდებულების შესწავლას, გამოვიყენეთ რეგრესიული ანალიზი. ჩვენ მიერ შემუშავებული მოდელი სანდოა ($P < 0.0001$); $F(1353.843) > F_{3,6}(3.84)$. შესაბამისად, H2 ჰიპოთეზა გამართლდა. ამასთან, ცვლადებს შორის მყარდება დადებითი მაღალი კორელაციური კავშირი ($r=0.821$), ხოლო დეტერმინაციის კოეფიციენტი $R^2=0.675$ (იხ. ცხრილი 4.17), რაც გვიჩვენებს იმას, რომ საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვის 67.5% ახსნილია გამოყენების სიმარტივით, ხოლო დანარჩენი განპირობებულია სხვა ფაქტორებით.

ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების აღქმული სიმარტივის და ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვის რეგრესიული ანალიზი

ა) მოდელის მოკლე აღწერა						
მოდელი	R	R კვადრატი	კორექტირებული R კვადრატი	შეფასების სტანდარტული შეცდომა		
1	0.821	.675	.674	2.596		
a.პრედიქტორი (კონსტანტა): გამოყენების აღქმული სიმარტივე						
ბ) ANOVA						
მოდელი		კვადრატების ჯამი	თავისუფლების ხარისხი (DF)	საშუალო კვადრატი	F	P
1	რეგრესია	9127.806	1	9127.806	1353.843	0.000
	ცდომილება	4402.622	653	6.742		
	ჯამი	13530.427	654			
a.დამოკიდებული ცვლადი: გამოყენების განზრახვა						
b.პრედიქტორი (კონსტანტა): გამოყენების აღქმული სიმარტივე						
გ)კოეფიციენტი						
მოდელი		არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები		სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	T	P
		B	სტანდ.შეცდომა	Beta		
1	კონსტანტა	3.514	.346		10.165	0.000
	გამოყენების აღქმული სიმარტივე	.780	.021	.821	36.795	0.000

შენიშვნა: დამოკიდებული ცვლადი: გამოყენების განზრახვა; პრედიქტორი (კონსტანტა): გამოყენების აღქმული სიმარტივე

წყარო: ავტორი

გამოყენების განზრახვა $\hat{Y} = 3.514 + 0.780$ (გამოყენების აღქმული სიმარტივე)

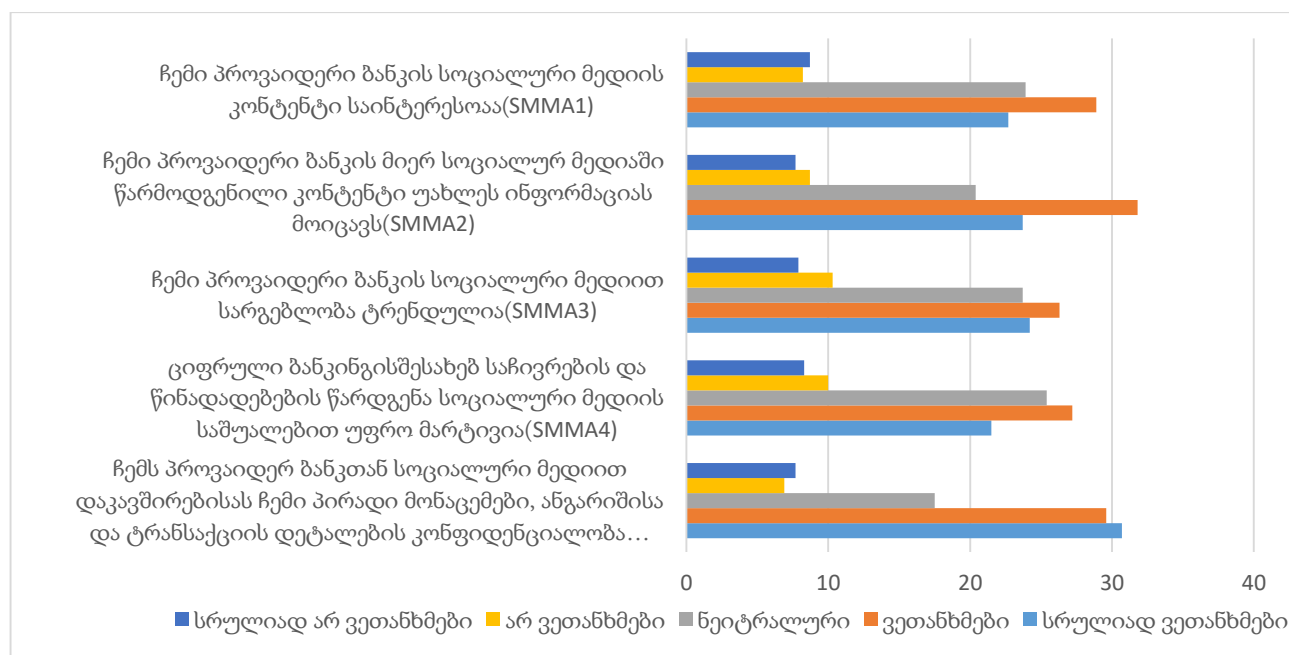
განტოლება (4.1) ცხრილში მოცემული მონაცემების ჩასმის შედეგად ვხედავთ, რომ დამოუკიდებელი ცვლადის, გამოყენების აღქმული სიმარტივის ერთი ერთეულით

გაზრდისას დამოკიდებული ცვლადი, ციფრული ბანკინგის გამოყენების განზრახვა 0.780 ერთეულით გაიზრდება. აღნიშნული ჰიპოთეზა დადასტურდა 2018 წელს ჩატარებულ კვლევაშიც, სადაც ნათქვამია, რომ გამოყენების აღქმული სიმარტივე დადებითად არის დაკავშირებული ინტერნეტ ბანკინგის სერვისებით სარგებლობის განზრახვაზე. ასევე, მკვლევრები აღნიშნავენ, რომ მომხმარებლები აფასებენ მომგებიან შედეგებს (ადგენენ, სჭირდება თუ არა დიდი ძალისხმევა სერვისების გამოყენებას) (Alhassany and Faisal, 2018). რეგრესიული მოდელის შესაფასებლად განხორციელდა რეგრესიის ნაშთების სტატისტიკური ანალიზი (იხილეთ დანართი 5).

4.6 სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობების როლი ციფრულ ბანკინგში

დამოუკიდებელ ცვლადებს შორისაა სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობები. მოცემული ცვლადის შესაფასებლად რესპონდენტებს ხუთბალიანი სკალით უნდა შეეფასებინათ ხუთი დებულება. კვლევის შედეგები იხილეთ 4.9 დიაგრამაზე.

დიაგრამა 4.9
ციფრულ ბანკინგში სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობების სიხშირეები



წყარო: ავტორი

დებულებები განსაზღვრავენ მომხმარებელთა შეფასებით რამდენად საინტერესო და ტრენდულია სოციალურ მედიაში წარმოდგენილი კონტენტი, შესაძლებელია თუ არა სოციალური მედიაში საჩივრებისა და წინადადების წარდგენა მარტივად. ამასთან, მიიჩნევენ თუ არა მომხმარებელი რომ კონფიდენციალობა ნებისმიერი ინფორმაციის გაზიარების შემთხვევაში დაცულია. კვლევის შედეგად გამოიკვეთა შემდეგი მახასიათებლები. მომხმარებელთა 22.7% ეთანხმება პირველ დებულებას იმის შესახებ, რომ პროვაიდერი ბანკის მიერ სოციალურ მედიაში წარმოდგენილი კონტენტი საინტერესოა. ამ დებულებას 8.7% სრულიად არ ეთანხმება, ხოლო 23.9% ნეიტრალურ პოზიციას იჭერს. ამის განმარტებული შესაძლებელია იყოს ის ფაქტი, რომ ბანკის მიერ წარმოდგენილი კონტენტი ინფორმაციულად აღიქმება და მისი გადმოცემის სხვაობაზე აქცენტს მომხმარებელი ნაკლებად აკეთებს. მომხმარებლები სრულიად არ ეთანხმებიან შემდეგ დებულებებსაც (SMMA2 -7.7%; SMMA3-7.9%; SMMA4-8.3%; SMMA5-7.7%), ხოლო გამოკითხულთა უმრავლესობა კი აცხადებს, რომ სოციალური მედიის საშუალებით ბანკთან დაკავშირებისას მისი ტრანსაქციისა და ანგარიშების შესახებ ინფორმაცია დაცულია. საინტერესოა დავადგინოთ არსებობს თუ არა რაიმე კავშირი რესპონდენტთა სქესსა და ციფრულ ბანკინგში სოციალურ მედია მარკეტინგულ აქტივობებს შორის, ვინაიდან მიჩნეულია, რომ სოციალურ მედიაში ნებისმიერი კომპანიის გამომწერთა შორის ყველაზე აქტიური ქალბატონები არიან. შესაძლებელია თუ არა რომ ქალბატონები ტრანსაქციებისა და საჩივრების წარსადგენად ყველაზე ხშირად იყენებდნენ პროვაიდერი ბანკის სოციალურ მედიას. შესაბამისი კროსტაბების მაჩვენებლები წარმოდგენილია 4.18 ცხრილში.

ცხრილი 4.18

პროვაიდერი ბანკის სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობების როლი სქესის მიხედვით

		მდედრობითი	მამრობითი
	სრულიად არ ვეთანხმები	41 (9.3%)	18 (8.5%)

SMMA4	არ ვეთანხმები	48 (10.8%)	23 (10.8%)
	ნეიტრალური	115(26.0%)	65(30.6%)
	ვეთანხმები	130 (29.3%)	63(29.7%)
	სრულიად ვეთანხმები	109(24.6%)	43(20.3%)
	სულ	443	212

წყარო: ავტორი

როგორც 4.18 ცხრილიდან ვიგებთ, რომ მდედრობითი სქესის წარმომადგენლების უმრავლესობა ეთანხმება მოსაზრებას სოციალური მედიის საშუალებით პროვადიდერ ბანკთან საჩივრების წარდგენის სიმარტივის შესახებ. მამაკაცების თითქმის მესამედი კი ამ საკითხზე ნეიტრალურ პოზიციას აფიქსირებს. ასევე აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ ქალების 9.3% სრულიად არ ეთანხმება წარმოდგენილ მოსაზრებას. როგორც წარმოდგენილი მაჩვენებლებიდან ჩანს ქალები გაცილებით უფრო აქტიურები არიან სოციალური მედიით საჩივრებისა და წინადადებების წარდგენის პროცესში, რაც ციფრული ბანკინგის მიმართულებითაც დასტურდება. ციფრულ ბანკინგში სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობების დროს კონფიდენციალობის დაცვა მნიშვნელოვანი განმაპირობებელი ფაქტორია (საშუალო მნიშვნელობა=3.74). ყველაზე ნაკლებად, მიღებული მონაცემებიდან გამომდინარე, (საშუალო მნიშვნელობა=3.53) სოციალური მედია კონტენტის საინტერესო და ტრენდული შინაარსი გამოვლინდა. აღნიშნული დებულებების შეფასების სიხშირეები წარმოდგენილია მე-4 ცხრილში (დანართი 4).

დებულებების სტატისტიკურად შესამოწმებლად გამოვიყენეთ პირსონის კორელაციური ანალიზი. მე-5 ცხრილში (დანართი 4) წარმოდგენილ თითოეულ შემთხვევაში, დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულებების მნიშვნელობები სტატისტიკურად სანდოა ($P=0.000$). ნათლად ჩანს, რომ დებულებებს შორის დამყარებულია დადებითი კორელაციური კავშირი. კერძოდ, თითოეულ შემთხვევაში r -ის მნიშვნელობა აღემატება 0.3-ს ($0.3 < |r| < 0.7$). კორელაციის დონე მნიშვნელოვნად მაღალია SMMA2-სა და SMMA1 დებულებას შორის ($r=0.860$). ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი კი ფიქსირდება SMMA5-სა და SMMA3 დებულებას შორის ($r=0.718$). H_3 ჰიპოთეზის მიხედვით ვიკვლევთ დამოკიდებულებას სოციალურ მედია

მარკეტინგულ აქტივობებსა და ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვას შორის (იხ. ცხრილი 4.19).

ცხრილი 4.19

სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობებისა და ციფრული ბანკინგის გამოყენების განზრახვის დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		ITU1	ITU2	ITU3	ITU4
SMMA1	პირსონის კორელაცია	.699**	.670**	.641**	.654**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655	655
SMMA2	პირსონის კორელაცია	.703**	.698**	.657**	.684**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655	655
SMMA3	პირსონის კორელაცია	.620**	.628**	.610**	.609**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655	655
SMMA4	პირსონის კორელაცია	.588**	.594**	.619**	.588**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655	655
SMMA5	პირსონის კორელაცია	.683**	.672**	.662**	.710**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655	655
** კორელაცია მნიშვნელოვანია 0.01 დონეზე					

წყარო: ავტორი

4.22 ცხრილში წარმოდგენილ თითოეულ შემთხვევაში, დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულებების მნიშვნელობები სტატისტიკურად სანდოა

($P=0.000$). ნათლად ჩანს, რომ დებულებებს შორის დამყარებულია დადებითი კორელაციური კავშირი. კერძოდ, თითოეულ შემთხვევაში r -ის მნიშვნელობა აღემატება 0.3-ს ($0.3 < |r| < 0.7$). კორელაციის დონე მნიშვნელოვნად მაღალია SMMA5-სა და ITU4 დებულებას შორის ($r=0.710$). ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი კი ფიქსირდება SMMA4-სა და ITU1 დებულებას შორის ($r=0.588$). H3 ჰიპოთეზის დასამტკიცებლად, რომელიც ეხება სოციალურ მედია მარკეტინგულ აქტივობებსა და ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვის დამოკიდებულების შესწავლას, გამოვიყენეთ რეგრესიული ანალიზი. ჩვენ მიერ შემუშავებული მოდელი სანდოა ($P < 0.0001$); $F(947.824) > F_{36}(3.84)$ და H3 ჰიპოთეზა დადასტურდა. ამასთან, ცვლადებს შორის მყარდება დადებითი მაღალი კორელაციური კავშირი ($r=0.769$), ხოლო დეტერმინაციის კოეფიციენტი $R^2=0.592$ (იხ. ცხრილი 4.20). ეს კი იმის თქმის საშუალებას გვაძლევს, რომ გამოყენების განზრახვის 59.2% ახსნილია სოც მედია მარკეტინგული აქტივობებით, ხოლო დანარჩენი განპირობებულია სხვა ფაქტორებით.

ცხრილი 4.20

სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობებისა და ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვის რეგრესიული ანალიზი

ა) მოდელის მოკლე აღწერა						
მოდელი	R	R კვადრატი	კორექტირებული R კვადრატი	შეფასების სტანდარტული შეცდომა		
1	0.769	.592	.591	2.907		
ა.პრედიქტორი (კონსტანტა): სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობები						
ბ) ANOVA						
მოდელი		კვადრატების ჯამი	თავისუფლების ხარისხი (DF)	საშუალო კვადრატი	F	P
1	რეგრესია	8011.165	1	8011.165	947.824	0.00
	ცდომილება	5519.262	653	8.452		
	ჯამი	13530.427	654			

ა.დამოკიდებული ცვლადი: გამოყენების განზრახვა						
ბ.პრედიქტორი (კონსტანტა): სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობები						
გ.კოეფიციენტი						
მოდელი		არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები		სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	T	P
		B	სტანდ.შეცდომა	Beta		
1	კონსტანტა	4.331	.385		11.234	0.000
	სოციალური მედია მარკეტინგ. აქტივობები	.635	.021	.769	30.787	0.000

შენიშვნა: დამოკიდებული ცვლადი: გამოყენების განზრახვა; პრედიქტორი (კონსტანტა): სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობები

წყარო: ავტორი

გამოყენების განზრახვა $\hat{Y} = 4.331 + 0.635$ (სოც მედია მარკეტინგული აქტივობები) (4.3) რეგრესული ანალიზიდან გამომდინარე, დამოუკიდებელი ცვლადის, სოციალურ მედია მარკეტინგული აქტივობების, ერთი ერთეულით გაზრდისას დამოკიდებული ცვლადი, ციფრული ბანკინგის გამოყენების განზრახვა 0,635 ერთეულით იზრდება (იხ. ცხრილი 4.20). წარმოდგენილ ცვლადებს შორის დადებითი კავშირი დადასტურდა 2018 წელს ჩატარებულ კვლევაშიც. მკვლევრები ამბობენ, რომ სუსტი კორელაციის მიუხედავად (მრავლობითი კორელაციის კოეფიციენტი (R) 42% და მხოლოდ 18% (R^2) შესყიდვის განზრახვის ახსნა ან პროგნოზირება შესაძლებელია სოციალური მედია მარკეტინგი) სოციალური მედია აძლიერებს პოზიტიურ დამოკიდებულებას ბრენდების მიმართ (Laksmanna, 2018). რეგრესიის ნაშთების სტატისტიკური ანალიზი იხილეთ დანართში 5.

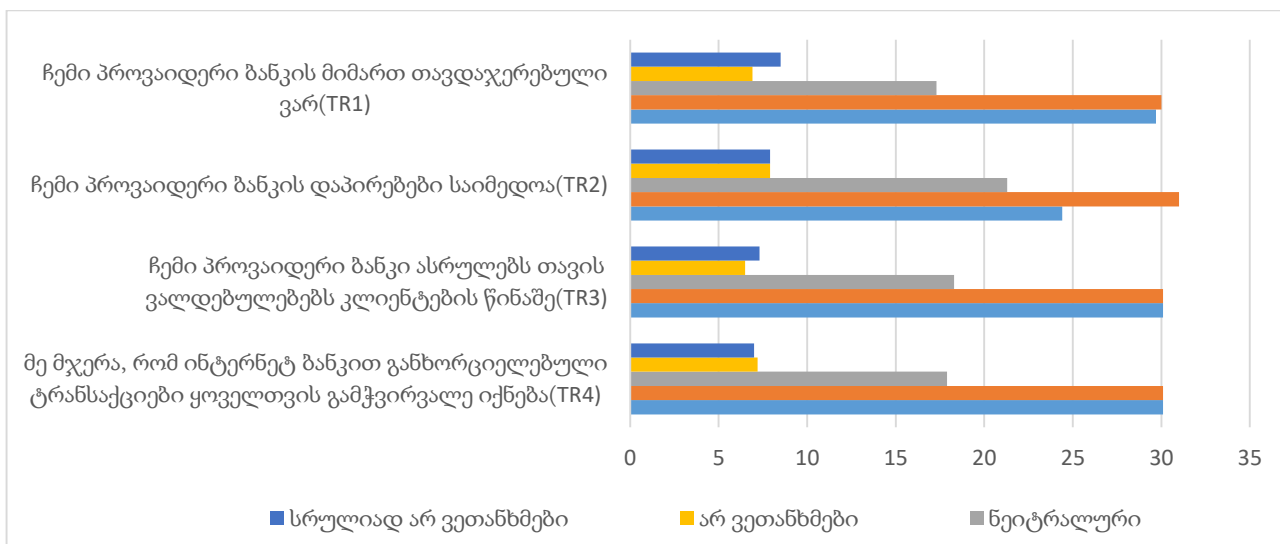
4.7 ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ მომხმარებელთა ნდობის კვლევა

კვლევის მოდელის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი დეტერმინანტია ციფრული ბანკინგის მიმართ მომხმარებელთა ნდობა. მოცემული ცვლადის შესაფასებლად რესპონდენტებს ხუთბალიანი სკალით უნდა შეეფასებინათ 4 დებულება, რომლებიც განსაზღვრავენ თუ რამდენად თავდაჯერებულნი არიან მომხმარებლები ციფრულ

ბანკინგთან მიმართებაში. სჯერათ თუ არა რომ აღებულ პასუხისმგებლობებს პროვაიდერი ყოველთვის შეასრულებს. კვლევის შედეგები იხილეთ 4.10 დიაგრამაზე.

დიაგრამა 4.10

ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ მომხმარებელთა ნდობის სიხშირეები



წყარო: ავტორი

კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ მომხმარებელთა 30.1% სრულად ეთანხმება დებულებას იმის შესახებ, რომ ინტერნეტ ბანკით განხორციელებული ტრანსაქციები ყოველთვის იქნება გამჭვირვალე. ამ დებულებას 7% სრულიად არ ეთანხმება, ხოლო 17.9% ნეიტრალურ პოზიციაზეა და ვარაუდების გამოთქმისგან თავს იკავებს. მომხმარებელთა იდენტური პროცენტული რაოდენობის აზრით (30.1%) პროვაიდერი ბანკი თავის ვალდებულებებს ასრულებს მომხმარებელთა წინაშე, რაზეც ვერ თანხმდება რესპონდენტთა 7%. საბოლოო ჯამში გამოკითხულთა უმრავლესობა თვლის რომ პროვაიდერი ბანკის მიერ შემოთავაზებული ციფრული სერვისები სანდოა და მომავალშიც სავარაუდოა რომ ეს ტენდენცია შენარჩუნდება.

საინტერესოა არსებობს თუ არა რაიმე კავშირი დასაქმებული რესპონდენტის პოზიციასა და ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ ნდობას შორის. შესაბამისი კროსტაბების მაჩვენებლები წარმოდგენილია 4.21 ცხრილში.

პროვაიდერი ბანკის ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ ნდობა
სამუშაო პოზიციის მიხედვით

		სტრატეგიული დონე (ტოპ მენეჯმენტი)	მენეჯერული დონე (საშუალო რგოლის მენეჯერი)	ოპერაციული დონე
TR1	სრულიად არ ვეთანხმები	15 (19.5%)	14(6.9%)	27(10.0%)
	არ ვეთანხმები	4(5.2%)	15(7.4%)	27(10.0%)
	ნეიტრალური	8(10.4%)	36(17.8%)	57(21.2%)
	ვეთანხმები	26 (33.8%)	58(28.7%)	82(30.5%)
	სრულიად ვეთანხმები	24(31.2%)	79(39.1%)	76(28.3%)
	სულ	77	202	269

შენიშვნა: 14-მა რესპონდენტმა არ დააფიქსირა პოზიცია „უარი პასუხზე“

წყარო: ავტორი

როგორც 4.21 ცხრილიდან ვიგებთ, გამოკითხულთა უმრავლესობა ოპერაციულ დონეზეა დასაქმებული. მათი უმრავლესობა (30.5%) ეთანხმება იმ ფაქტს, რომ თავდაჯერებას გრძნობენ ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ. 10% კი სრულიად არ ეთანხმება ამ დებულებას. შედარებისთვის სწორედ ამ დონეზე დასაქმებულთა მეტი წილი არ ეთანხმება მოცემულ დებულებას, ვიდრე შედარებით მაღალ პოზიციებზე დასაქმებულთა უმრავლესობა. წარმოდგენილ მაჩვენებლებში არსებული განსხვავებების მიხედვით შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ თავდაჯერება საშუალო და ტოპ მენეჯმენტში დასაქმებულ პირებში უფრო მაღალია. ეს შეიძლება აიხსნას იმ ფაქტით, რომ ზედა რგოლის მენეჯერებს აქტიურად უწევთ შეხება ბიუჯეტების ფორმირებასთან და მთელ რიგ სამსახურთან დაკავშირებულ საბანკო ტრანსაქციებთან. ასევე ანაზღაურებიდან გამომდინარე მეტად არიან მიდრეკილნი ონლაინ ვაჭრობისკენ, შესაბამისად დეტალურად ეცნობიან საბანკო სერვისების მახასიათებლებს და გრძნობენ მეტ თავდაჯერებას.

4.22 ცხრილიდან ჩანს, რომ ციფრულ ბანკინგის მიმართ ნდობის განმაპირობებელი ფაქტორია ბანკის მიერ ვალდებულებების შესრულება და სამომავლოდ ტრანსაქციების გამჭვირვალობა (საშუალო მნიშვნელობა=3.75). ყველაზე ნაკლებად, მიღებული მონაცემებიდან გამომდინარე, (საშუალო მნიშვნელობა=3.61) ნდობის მაჩვენებელი გამოხატეს ტერმინით „საიმედო“. აღნიშნული დებულებების შეფასების სიხშირეები წარმოდგენილია 4.22 ცხრილში.

ცხრილი 4.22

ციფრულ ბანკინგში სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობების
საშუალო ქულები

	N	საშუალო	სტანდარტული გადახრა
TR1	655	3.71	1.245
TR2	655	3.61	1.205
TR3	655	3.75	1.207
TR4	655	3.75	1.207
Valid N(listwise)	655		

შენიშვნა: საშუალო ქულები მიღებულია 1-დან 5-მდე სკალის გამოყენებით: 1=სრულიად არ ვეთანხმები, 2=არ ვეთანხმები, 3=ნეიტრალური, 4=ვეთანხმები, 5=სრულიად ვეთანხმები

წყარო: ავტორი

დებულებების სტატისტიკურად შესამოწმებლად გამოვიყენეთ პირსონის კორელაციური ანალიზი. მე-6 ცხრილში (დანართი 4) წარმოდგენილ თითოეულ შემთხვევაში, დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულებების მნიშვნელობები სტატისტიკურად სანდოა ($P=0.000$). ნათლად ჩანს, რომ დებულებებს შორის დამყარებულია ძლიერი კორელაციური კავშირი. კერძოდ, თითოეულ შემთხვევაში r -ის მნიშვნელობა აღემატება 0.3-ს ($0.3 < |r| < 0.7$). კორელაციის დონე მნიშვნელოვნად მაღალია TR1-სა და TR2 დებულებას შორის ($r=0.884$). ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი კი ფიქსირდება TR4-სა და TR2 დებულებას შორის ($r=0.816$). H_4 ჰიპოთეზის მიხედვით ვიკვლევთ დამოკიდებულებას ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ

ნდობასა და ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვას შორის. საინტერესოა განვიხილოთ მოცემული ცვლადების დებულებებს შორის არსებული კორელაციური კავშირები და დავადგინოთ თითოეულ მათგანს შორის არსებობს თუ არა პოზიტიური დამოკიდებულება, რომელიც თავდაპირველ ვარაუდს გაამართლებს (იხ. ცხრილი 4.23).

ცხრილი 4.23

ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ ნდობასა და ციფრული ბანკინგის გამოყენების განზრახვის დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		ITU1	ITU2	ITU3	ITU4
TR1	პირსონის კორელაცია	.753**	.729**	.685**	.705**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655	655
TR2	პირსონის კორელაცია	.709**	.674**	.648**	.668**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655	655
TR3	პირსონის კორელაცია	.694**	.692**	.650**	.680**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655	655
TR4	პირსონის კორელაცია	.716**	.699**	.668**	.712**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655	655
** კორელაცია მნიშვნელოვანია 0.01 დონეზე					

წყარო: ავტორი

4.23 ცხრილში წარმოდგენილ თითოეულ შემთხვევაში, დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულებების მნიშვნელობები სტატისტიკურად სანდოა

($P=0.000$). ნათლად ჩანს, რომ დებულებებს შორის დამყარებულია დადებითი კორელაციური კავშირი. კერძოდ, თითოეულ შემთხვევაში r -ის მნიშვნელობა აღემატება 0.3-ს ($0.3 < |r| < 0.7$). კორელაციის დონე მნიშვნელოვნად მაღალია TR1-სა და ITU1 დებულებას შორის ($r=0.753$). ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი კი ფიქსირდება TR2-სა და ITU3 დებულებას შორის ($r=0.648$). H_4 ჰიპოთეზის დასამტკიცებლად, რომელიც ეხება ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ ნდობასა და ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვის დამოკიდებულების შესწავლას, გამოვიყენეთ რეგრესიული ანალიზი. ჩვენ მიერ შემუშავებული მოდელი სანდოა ($P < 0.0001$); $F(1078.245) > F_{3,6}(3.84)$. შესაბამისად, H_4 ჰიპოთეზა გამართლდა. ამასთან, ცვლადებს შორის მყარდება დადებითი მაღალი კორელაციური კავშირი ($r=0.789$), ხოლო დეტერმინაციის კოეფიციენტი $R^2=0.623$ (იხ. ცხრილი 4.24). ეს გვეხმარება ვივარაუდოთ, რომ ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვის 62.3% ახსნილია სერვისების მიმართ ნდობით, ხოლო დანარჩენი განპირობებულია სხვა ფაქტორებით.

ცხრილი 4.24

ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ ნდობისა და ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვის რეგრესიული ანალიზი

ა) მოდელის მოკლე აღწერა						
მოდელი	R	R კვადრატი	კორექტირებული R კვადრატი	შეფასების სტანდარტული შეცდომა		
1	0.789	.623	.622	2.796		
ა.პრედიქტორი (კონსტანტა): ნდობა						
ბ) ANOVA						
მოდელი		კვადრატების ჯამი	თავისუფლების ხარისხი (DF)	საშუალო კვადრატი	F	P
1	რეგრესია	8426.950	1	8426.950	1078.245	0.000
	ცდომილება	5103.478	653	7.815		
	ჯამი	13530.427	654			

a.დამოკიდებული ცვლადი: გამოყენების განზრახვა						
b.პრედიქტორი (კონსტანტა): ნდობა						
გ)კოეფიციენტი						
მოდელი		არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები		სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	T	P
		B	სტანდ.შეც დომა	Beta		
1	კონსტანტა	4.047	.370		10.924	0.00 0
	ნდობა	.785	.024	.789	32.837	0.00 0

შენიშვნა: დამოკიდებული ცვლადი: გამოყენების განზრახვა; პრედიქტორი (კონსტანტა): ნდობა
წყარო: ავტორი

$$\text{გამოყენების განზრახვა } \hat{Y} = 4.047 + 0.785 (\text{ნდობა}) \quad (4.4)$$

(4.1) განტოლებაში ცხრილის მონაცემების ჩასმის შედეგად ვხედავთ, რომ დამოუკიდებელი ცვლადის, ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ მომხმარებლის ნდობის, ერთი ერთეულით გაზრდისას დამოკიდებული ცვლადი, ციფრული ბანკინგის გამოყენების განზრახვა 0,785 ერთეულით იზრდება. ჩვენს კვლევაში წარმოდგენილ ცვლადებს შორის კავშირი ასევე დადასტურდა 2020 წელს ჩატარებულ კვლევაში (Sudarsono et al., 2020). განსხვავება ისაა, რომ მკვლევრებმა 2020 წელს დაადგინეს, რამდენად შეიცვალა ამ ორ ცვლადს შორის ურთიერთობა პანდემიამდე და მის შემდეგ. 2020 წლის კვლევა ადასტურებს, რომ Covid-19 პანდემიის შემდეგ, მნიშვნელოვნად გაიზარდა ნდობის მნიშვნელობა ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვის ფორმირებაში (Sudarsono et al., 2020).

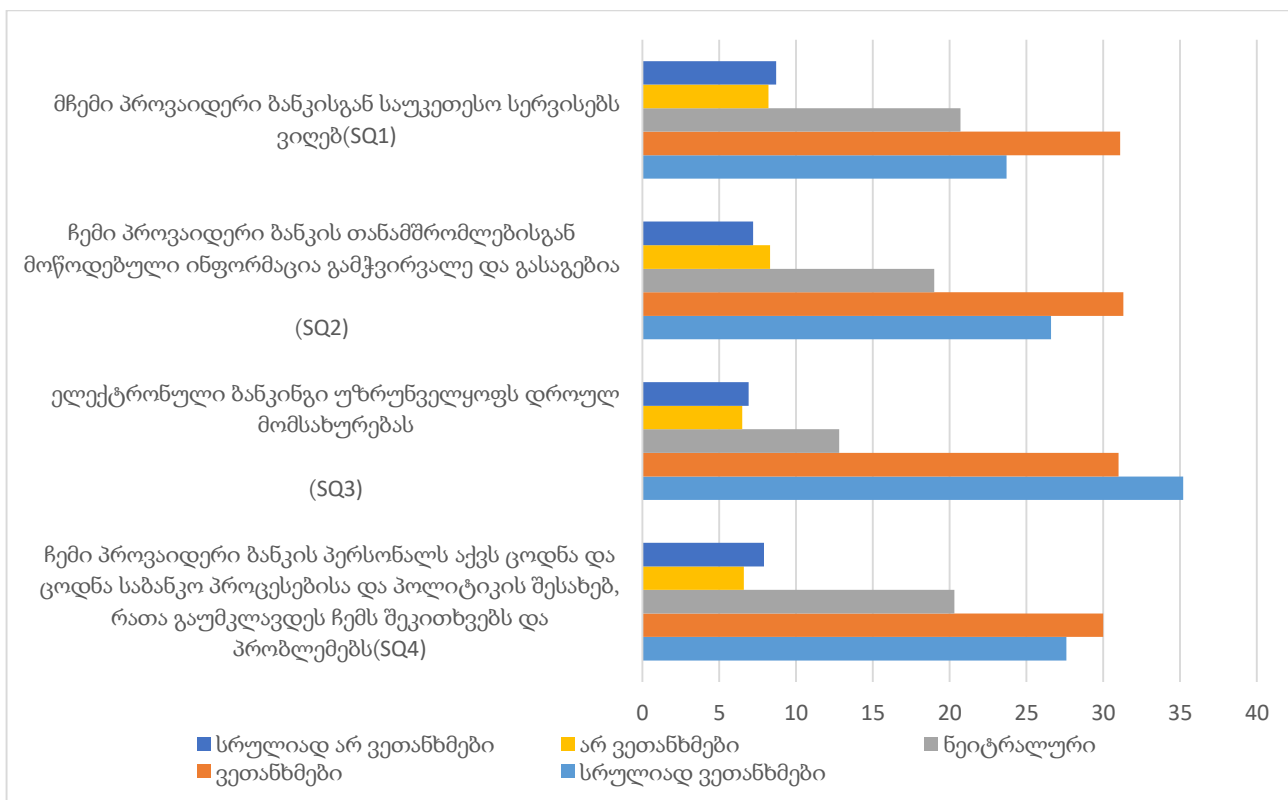
4.8 ციფრული საბანკო სერვისების ხარისხის კვლევა

კვლევის კითხვარის შემუშავების პროცესში ციფრული საბანკო სერვისების ხარისხის მიმართ დამოკიდებულების შესაფასებლად ისეთი დებულებები გამოვიყენეთ, რომლებიც აფასებენ თუ რამდენად აფასებენ მომხმარებლები ციფრულ საბანკო

სერვისებს დროულად და სასარგებლოდ. რესპონდენტებს ხუთბალიანი სკალით უნდა შეეფასებინათ 4 დებულება. კვლევის შედეგები იხილეთ 4.11 დიაგრამაზე.

დიაგრამა 4.11

ციფრული საბანკო სერვისების ხარისხის სიხშირეები



წყარო: ავტორი

კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ მომხმარებელთა უმრავლესობა სრულიად ეთანხმება იმ დებულებას, რომლის მიხედვითაც ელექტრონული ბანკინგი დროულ მომსახურებას უზრუნველყოფს (35.2%). აღსანიშნავია, რომ ეს ფაქტორი ციფრული მომსახურების გაწევისას ერთ-ერთი უმთავრესია. მომხმარებლები დისტანციურ სერვისებს სწორედ ამ მახასიათებლის გამო ირჩევენ. 6.9% ამ დებულებას სრულიად არ ეთანხმება, ხოლო 12.8% ნეიტრალურ პოზიციას იჭერს. საინტერესოა დავადგინოთ არსებობს თუ არა რაიმე კავშირი ციფრული საბანკო სერვისების ხარისხის შეფასებებს და მომხმარებლების ასაკს შორის. გვაქვს თუ არა შესამჩნევი განსხვავებები სხვადასხვა ასაკობრივ კატეგორიაში. მიღებული მაჩვენებლები წარმოდგენილია 4.25 ცხრილში.

ციფრული საბანკო სერვისების ხარისხის შეფასებები რესპონდენტთა ასაკის მიხედვით

		18-25 წელი	26-35 წელი	36-45 წელი	46-55 წელი	55 წლის და უფროსი ასაკის
SQ1	სრულიად არ ვეთანხმები	16(4.9%)	21(13.8%)	11(16.4%)	13(19.1%)	1(2.4%)
	არ ვეთანხმები	30 (9.2%)	15(9.9%)	5(7.5%)	5(7.4%)	3(7.3%)
	ნეიტრალური	68(20.8%)	37(24.3%)	18(26.9%)	11(16.2%)	13(31.7%)
	ვეთანხმები	122(37.3%)	43(28.3%)	18(26.9%)	22(32.4%)	16(39%)
	სრულიად ვეთანხმები	91(27.8%)	36(23.7%)	15(22.4%)	17(25.0%)	8(19.5%)
	სულ	327	152	67	68	41

წყარო: ავტორი

როგორც 4.25 ცხრილიდან ჩანს გამოკითხულ რესპონდენტთა უმრავლესობა 37.3% ეთანხმება იმ ფაქტს, რომ პროვაიდერი ბანკისგან საუკეთესო სერვისებს იღებს, 4.9% კი სრულიად არ ეთანხმება. ყველაზე მეტი რესპონდენტი ნეიტრალურ პოზიციას იჭერს 55 წლის და უფროსი ასაკის გამოკითხულთა შორის, ხოლო მომხმარებელთა უმრავლესობა ამ დებულებას არ ეთანხმება 18-25;26-35 ასაკობრივ კატეგორიებში. აქედან შესაძლებელია დავასკვნათ, რომ ახალგაზრდა მომხმარებლები ბევრად უფრო კრიტიკულად არიან განწყობილნი ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ. ისინი ითხოვენ სერვისების გაუმჯობესებას, რაც გათვითცნობიერების მაღალი დონითაც შეიძლება აიხსნას. საბანკო მარკეტინგის სპეციალისტები ყურადღებით უნდა მიუდგნენ თითოეულ ინოვაციურ პროდუქტს მსგავსი სეგმენტებისთვის, რათა მისი მახასიათებლები მომხმარებლებისთვის მისაღებად და სასარგებლოდ აღიქმებოდეს.

4.26 ცხრილიდან ჩანს, რომ ციფრულ ბანკინგის სერვისების ხარისხის როლი განპირობებულია სერვისის მიწოდების დროულობით (საშუალო მნიშვნელობა=3.80). შედარებით მცირე მაჩვენებელი (საშუალო მნიშვნელობა=3.57) განაწილდა იმ დებულებაზე, რომელიც მიუთითებს რომ პროვაიდერი ბანკი საუკეთესო სერვისებს

სთავაზობს მომხმარებლებს. აღნიშნული დებულებების შეფასების სიხშირეები წარმოდგენილია 4.26 ცხრილში.

ცხრილი 4.26

ციფრულ საბანკო სერვისების ხარისხის საშუალო ქულები

	N	საშუალო	სტანდარტული გადახრა
SQ1	655	3.57	1.226
SQ2	655	3.67	1.203
SQ3	655	3.88	1.208
SQ4	655	3.68	1.214
Valid N(listwise)	655		

შენიშვნა: საშუალო ქულები მიღებულია 1-დან 5-მდე სკალის გამოყენებით: 1=სრულიად არ ვეთანხმები, 2=არ ვეთანხმები, 3=ნეიტრალური, 4=ვეთანხმები, 5=სრულიად ვეთანხმები

წყარო: ავტორი

დებულებების სტატისტიკურად შესამოწმებლად გამოვიყენეთ პირსონის კორელაციური ანალიზი. 4.27 ცხრილში წარმოდგენილ თითოეულ შემთხვევაში, დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულებების მნიშვნელობები სტატისტიკურად სანდოა ($P=0.000$). ჩანს, რომ დებულებებს შორის დამყარებულია დადებითი კორელაციური კავშირი. კერძოდ, თითოეულ შემთხვევაში r -ის მნიშვნელობა აღემატება 0.3-ს ($0.3 < |r| < 0.7$). კორელაციის დონე მაღალია SQ2-სა და SQ1 დებულებას შორის ($r=0.865$).

ცხრილი 4.27

ციფრული საბანკო სერვისების ხარისხის დებულებებს შორის
კორელაციური დამოკიდებულება

		SQ1	SQ2	SQ3	SQ4
SQ1	პირსონის კორელაცია	1	.865**	.788**	.779**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)		0.000	0.000	0.000

	N	655	655	655	655
SQ2	პირსონის კორელაცია	0.865**	1	.837**	.827**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000		0.000	0.000
	N	655	655	655	655
SQ3	პირსონის კორელაცია	.788**	.837**	1	.835**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000		0.000
	N	655	655	655	655
SQ4	პირსონის კორელაცია	.779**	.827**	.835**	1
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	
	N	655	655	655	655
** კორელაცია მნიშვნელოვანია 0.01 დონეზე					

წყარო: ავტორი

H5 ჰიპოთეზის მიხედვით ვიკვლევთ დამოკიდებულებას ციფრულ ბანკინგში სერვისების ხარისხსა და ციფრული საბანკო სერვისებისადმი ნდობას შორის. საინტერესოა განვიხილოთ მოცემული ცვლადების დებულებებს შორის არსებული კორელაციური კავშირები და დავადგინოთ თითოეულ მათგანს შორის არსებობს თუ არა პოზიტიური დამოკიდებულება, რომელიც თავდაპირველ ვარაუდს გაამართლებს (იხ. ცხრილი 4.28).

ცხრილი 4.28

ციფრული საბანკო სერვისების ხარისხსა და ციფრული საბანკო სერვისების
გამოყენების განზრახვას შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		ITU1	ITU2	ITU3	ITU4
SQ1	პირსონის კორელაცია	.855**	.710**	.647**	.689**
	მნიშვნ.	0.000	0.000	0.000	0.000

	(ორმხრივი)				
	N	655	655	655	655
SQ2	პირსონის კორელაცია	.786**	.744**	.682**	.723**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655	655
SQ3	პირსონის კორელაცია	.814**	.788**	.713**	.747**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655	655
SQ4	პირსონის კორელაცია	.865**	.767**	.717**	.765**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655	655
** კორელაცია მნიშვნელოვანია 0.01 დონეზე					

წყარო: ავტორი

4.28 ცხრილში წარმოდგენილ თითოეულ შემთხვევაში, დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულებების მნიშვნელობები სტატისტიკურად სანდოა ($P=0.000$). ნათლად ჩანს, რომ დებულებებს შორის დამყარებულია დადებითი კორელაციური კავშირი. კერძოდ, თითოეულ შემთხვევაში r -ის მნიშვნელობა აღემატება 0.3-ს ($0.3 < |r| < 0.7$). კორელაციის დონე მნიშვნელოვნად მაღალია SQ4-სა და ITU1 დებულებას შორის ($r=0.865$). ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი კი ფიქსირდება SQ1-სა და ITU3 დებულებას შორის ($r=0.647$). H_5 ჰიპოთეზის დასამტკიცებლად, რომელიც ეხება სერვისების ხარისხსა და ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვას შორის დამოკიდებულების შესწავლას, გამოვიყენეთ რეგრესიული ანალიზი. ჩვენ მიერ შემუშავებული მოდელი სანდოა ($P < 0.0001$); $F(1107.046) > F_{36}(3.84)$. შესაბამისად, H_5 ჰიპოთეზა გამართლდა. ამასთან, ცვლადებს შორის მყარდება დადებითი მაღალი კორელაციური კავშირი ($r=0.793$), ხოლო დეტერმინაციის კოეფიციენტი $R^2=0.629$ (იხ. ცხრილი 4.29). ეს გვეხმარება ვივარაუდოთ, რომ ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ

მომხმარებელთა ნდობის 62.9% ახსნილია გამოყენების განზრახვით, ხოლო დანარჩენი განპირობებულია სხვა ფაქტორებით.

ცხრილი 4.29

ციფრული საბანკო სერვისების ხარისხსა და ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვის რეგრესიული ანალიზი

ა) მოდელის მოკლე აღწერა						
მოდელი	R	R კვადრატი	კორექტირებული R კვადრატი	შეფასების სტანდარტული შეცდომა		
1	.842	.709	.709	2.45562		
ა.პრედიქტორი (კონსტანტა): სერვისის ხარისხი						
ბ) ANOVA						
მოდელი		კვადრატები ს ჯამი	თავისუფლების ხარისხი (DF)	საშუალო კვადრატი	F	P
1	რეგრესია	9592.792	1	9592.792	1590.826	0.000
	ცდომილება	3937.635	653	6.030		
	ჯამი	13530.427	654			
ა.დამოკიდებული ცვლადი: განზრახვა						
ბ.პრედიქტორი (კონსტანტა): სერვისის ხარისხი						
გ)კოეფიციენტი						
მოდელი		არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები		სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	T	P
		B	სტანდ.შეცდომა	Beta		
1	კონსტანტა	2.923	.334		8.760	0.000
	ხარისხი	.680	.017	.842	39.885	0.000

შენიშვნა: დამოკიდებული ცვლადი: გამოყენების განზრახვა; პრედიქტორი (კონსტანტა): სერვისის ხარისხი
წყარო: ავტორი

$$\text{გამოყენების განზრახვა } \hat{Y} = 2.923 + 0.680 (\text{სერვისის ხარისხი}) \quad (4.5)$$

რეგრესიული ანალიზის გათვალისწინებით, დამოუკიდებელი ცვლადის, ციფრული საბანკო სერვისების ხარისხის ერთი ერთეულით გაზრდისას დამოკიდებული ცვლადი,

ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვა 0.680 ერთეულით იზრდება. ჩვენს კვლევაში წარმოდგენილ ცვლადებს შორის კავშირი ასევე 2016 წელს ჩატარებულ კვლევაშიც (Levy and Hino, 2016), სადაც ავტორები აღნიშნავენ, რომ ნდობა მომხმარებელთა მოლოდინებთან და რწმენასთან კავშირშია რასაც მაღალი ხარისხის მომსახურება განაპირობებს (როდესაც მომხმარებელს სჯერა, რომ მისი პროვაიდერი ბანკი დაპირებულ ქმედებებს განახორციელებს). სწორედ აქედან გამომდინარე ვასაბუთებთ, რომ მიღებული სერვისის ხარისხსა და ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვას შორის მჭიდრო დამოკიდებულება არსებობს.

აღნიშნული დამოკიდებულება დადასტურდა 2021 წელს ჩატარებულ კვლევაშიც (Aziza and Kassim, 2021), სადაც გამოკვლეულია საერთო ღირებულების, ინფორმაციის, სისტემისა და მომსახურების ხარისხის კვლევა. კვლევის მიხედვით დგინდება, რომ სისტემის, ინფორმაციისა და მომსახურების ხარისხი გავლენას ახდენს ნდობასა და მომხმარებლის კმაყოფილებაზე. როცა მიღებული მომსახურების ხარისხი მოლოდინებს ამართლებს, ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ ნდობაც და გამოყენების ხელახალი განზრახვაც ძლიერდება. იგივე ვარაუდი დადასტურდა 2017 წელს ჩატარებულ კვლევაშიც (Mackay and Major, 2017). კვლევაში ნათქვამია, რომ თუ სერვისის ხარისხი მოლოდინებს ვერ ამართლებს ეს მომხმარებელთა ნდობის მაჩვენებელზე და სერვისების გამოყენების განზრახვაზე უარყოფითად აისახება.

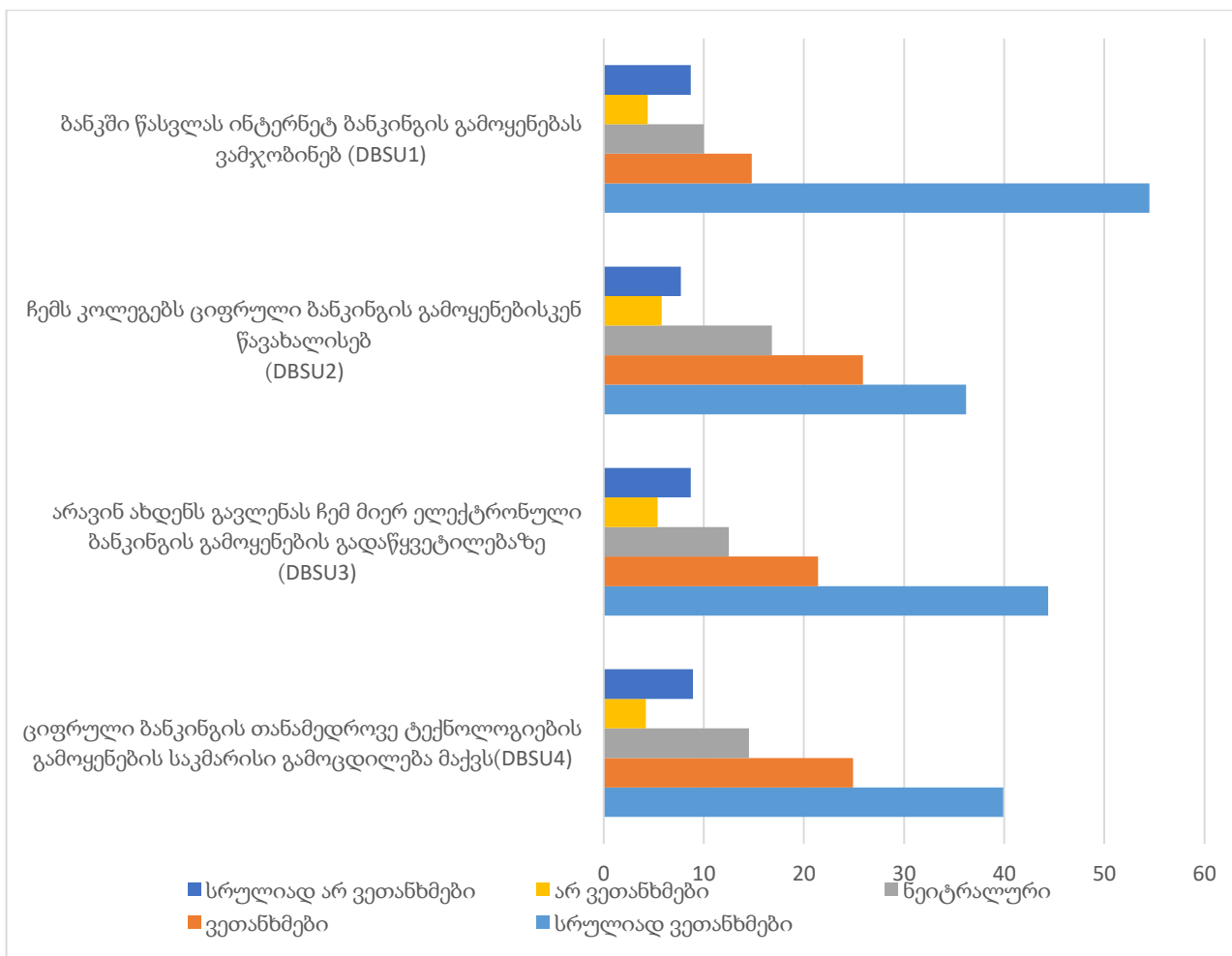
4.9 ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების კვლევა

კვლევის კითხვარის შემუშავების პროცესში ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების შესაფასებლად ისეთი დებულებები გამოვიყენეთ, რომლებიც გვიჩვენებენ ამჯობინებენ თუ არა მომხმარებლები ციფრულ სერვისებს ბანკის ფილიალში ვიზიტს და იღებენ თუ არა ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების შესახებ

გადაწყვეტილებას დამოუკიდებლად. რესპონდენტებს ხუთბალიანი სკალით უნდა შეეფასებინათ 4 დებულება. კვლევის შედეგები იხილეთ 4.12 დიაგრამაზე.

დიაგრამა 4.12

ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების სიხშირეები



წყარო: ავტორი

კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ მომხმარებელთა უმრავლესობა ფილიალებში ვიზიტს ინტერნეტ ბანკინგის გამოყენებას ამაჯობებ (54.5%). ამ დებულებას სრულიად არ ეთანხმება 8.7%, ხოლო 10% ნეიტრალურ პოზიციას იჭერს. საინტერესოა დავადგინოთ არსებობს თუ არა რაიმე კავშირი ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენებასა და მომხმარებლების ასაკს შორის. გვაქვს თუ არა განსხვავებები სხვადასხვა ასაკობრივ კატეგორიაში. მიღებული მაჩვენებლები წარმოდგენილია 4.30 ცხრილში

ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების შეფასებები რესპონდენტთა ასაკის მიხედვით

		18-25 წელი	26-35 წელი	36-45 წელი	46-55 წელი	55 წლის და უფროსი ასაკის
DBSU1	სრულიად არ ვეთანხმები	18(5.5%)	18(11.8%)	12(17.9%)	14(20.6%)	0(0%)
	არ ვეთანხმები	13(4%)	11(7.2%)	3(4.5%)	2(2.9%)	2(4.8%)
	ნეიტრალური	33(10.1%)	18(11.8%)	10(14.9%)	5(7.4%)	5 (12.1%)
	ვეთანხმები	64(19.6%)	15(9.9%)	8(11.9%)	6(8.8%)	12(29.2%)
	სრულიად ვეთანხმები	199(60.9%)	90(59.2%)	34(50.7%)	41(60.3%)	23(56%)
	სულ	327	152	67	68	41

წყარო: ავტორი

როგორც 4.30 ცხრილიდან ჩანს გამოკითხულ რესპონდენტთა უმრავლესობა 18-25 წლამდე ასაკობრივ კატეგორიაში (60.9%) ეთანხმება იმ ფაქტს, რომ ციფრული სერვისების გამოყენება ბანკის ფილიალში ვიზიტზე უფრო მოხერხებულია. ამ მოსაზრებას სრულიად არ ეთანხმება 5.5% იგივე ასაკობრივ კატეგორიაში. შედარებით მაღალი პროცენტული მაჩვენებლები დაფიქსირდა 36-45 და 46-55 წლამდე კატეგორიებში. საბოლოო ჯამში შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ 21-ე საუკუნის მომხმარებლები ფილიალში ვიზიტებს მოხერხებულად ნაკლებად თვლიან და ციფრულ საბანკო მომსახურებას ამჯობინებენ.

მე-12 ცხრილიდან ჩანს, რომ ციფრულ ბანკინგის სერვისების გამოყენების როლი პირველი დებულებით ყველაზე მკვეთრად გამოიხატება (საშუალო მნიშვნელობა=4.10). შედარებით მცირე მაჩვენებელი (საშუალო მნიშვნელობა=3.83) განაწილდა იმ დებულებზე, რომელიც მიუთითებს რომ ბანკის სერვისების გამოყენებისკენ მომხმარებელი კოლეგას წაახალისებს. დებულებების შეფასების სიხშირეები წარმოდგენილია მე-12 ცხრილში (დანართი4).

დებულებების სტატისტიკურად შესამოწმებლად გამოვიყენეთ პირსონის კორელაციური ანალიზი. 23-ე დანართში წარმოდგენილ თითოეულ შემთხვევაში, დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულებების მნიშვნელობები სტატისტიკურად სანდოა ($P=0.000$). ჩანს, რომ დებულებებს შორის დამყარებულია დადებითი კორელაციური კავშირი. კერძოდ, თითოეულ შემთხვევაში r -ის მნიშვნელობა აღემატება 0.3-ს ($0.3 < |r| < 0.7$). კორელაციის დონე მაღალია DBSU1-სა და DBSU2 დებულებას შორის ($r=0.846$).

H6 ჰიპოთეზის მიხედვით ვიკვლევთ დამოკიდებულებას ციფრულ ბანკინგში სერვისების გამოყენების განზრახვასა და ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენებას შორის. საინტერესოა განვიხილოთ მოცემული ცვლადების დებულებებს შორის არსებული კორელაციური კავშირები და დავადგინოთ თითოეულ მათგანს შორის არსებობს თუ არა პოზიტიური დამოკიდებულება, რომელიც თავდაპირველ ვარაუდს გაამართლებს (იხ. ცხრილი 4.31).

ცხრილი 4.31

ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვასა და ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენებას შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		DBSU1	DBSU2	DBSU3	DBSU4
ITU1	პირსონის კორელაცია	.781**	.745**	.759**	.747**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655	655
ITU2	პირსონის კორელაცია	.781**	.728**	.757**	.756**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655	655
ITU3	პირსონის კორელაცია	.714**	.724**	.708**	.712**
	მნიშვნ.	0.000	0.000	0.000	0.000

	(ორმხრივი)				
	N	655	655	655	655
ITU4	პირსონის კორელაცია	.765**	.725**	.742**	.772**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655	655
** კორელაცია მნიშვნელოვანია 0.01 დონეზე					

წყარო: ავტორი

4.31 ცხრილში წარმოდგენილ თითოეულ შემთხვევაში, დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულებების მნიშვნელობები სტატისტიკურად სანდოა ($P=0.000$). ნათლად ჩანს, რომ დებულებებს შორის დამყარებულია დადებითი კორელაციური კავშირი. კერძოდ, თითოეულ შემთხვევაში r -ის მნიშვნელობა აღემატება 0.3-ს ($0.3 < |r| < 0.7$). კორელაციის დონე მნიშვნელოვნად მაღალია ITU1-სა და DBSU1 დებულებას შორის ($r=0.781$). ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი კი ფიქსირდება ITU3-სა და DBSU3 დებულებას შორის ($r=0.708$).

H6 ჰიპოთეზის დასამტკიცებლად, რომელიც ეხება სერვისების გამოყენების განზრახვისა და ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების დამოკიდებულების, გამოვიყენეთ რეგრესიული ანალიზი. კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ ჩვენ მიერ შემუშავებული მოდელი სანდოა ($P < 0.0001$); $F(1750.745) > F_{36}(3.84)$. შესაბამისად, H12 ჰიპოთეზა გამართლდა. ამასთან, ცვლადებს შორის მყარდება დადებითი მაღალი კორელაციური კავშირი ($r=0.853$), ხოლო დეტერმინაციის კოეფიციენტი $R^2=0.728$ (იხ. ცხრილი 4.32). ეს გვეხმარება ვივარაუდოთ, რომ ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების 72.8% ახსნილია სერვისების გამოყენების განზრახვით, ხოლო დანარჩენი განპირობებულია სხვა ფაქტორებით.

ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვა და ციფრული საბანკო
სერვისების გამოყენების რეგრესიული ანალიზი

ა) მოდელის მოკლე აღწერა						
მოდელი	R	R კვადრატი	კორექტირებული R კვადრატი	შეფასების სტანდარტული შეცდომა		
1	.853	.728	.728	2.507		
a.პრედიქტორი (კონსტანტა): გამოყენების განზრახვა						
ბ) ANOVA						
მოდელი		კვადრატები ს ჯამი	თავისუფლების ხარისხი (DF)	საშუალო კვადრატი	F	P
1	რეგრესია	11007.744	1	11007.744	1750.745	0.000
	ცდომილება	4105.713	653	6.287		
	ჯამი	15113.456	654			
a.დამოკიდებული ცვლადი: ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენება						
b.პრედიქტორი (კონსტანტა): გამოყენების განზრახვა						
გ)კოეფიციენტი						
მოდელი		არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები		სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	T	P
		B	სტანდ.შეცდომა	Beta		
1	კონსტანტა	1.642	.352		4.667	0.000
	ნდობა	.902	.022	.853	41.842	0.000

შენიშვნა: დამოკიდებული ცვლადი: DBSU; პრედიქტორი (კონსტანტა): გამოყენების განზრახვა
წყარო: ავტორი

$$DBSU \hat{Y} = 1.642 + 0.902 \text{ გამოყენების განზრახვა) (4.6)}$$

რეგრესიული ანალიზის გათვალისწინებით, დამოუკიდებელი ცვლადის, ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვის ერთი ერთეულით გაზრდისას დამოკიდებული ცვლადი, ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენება 0.853 ერთეულით

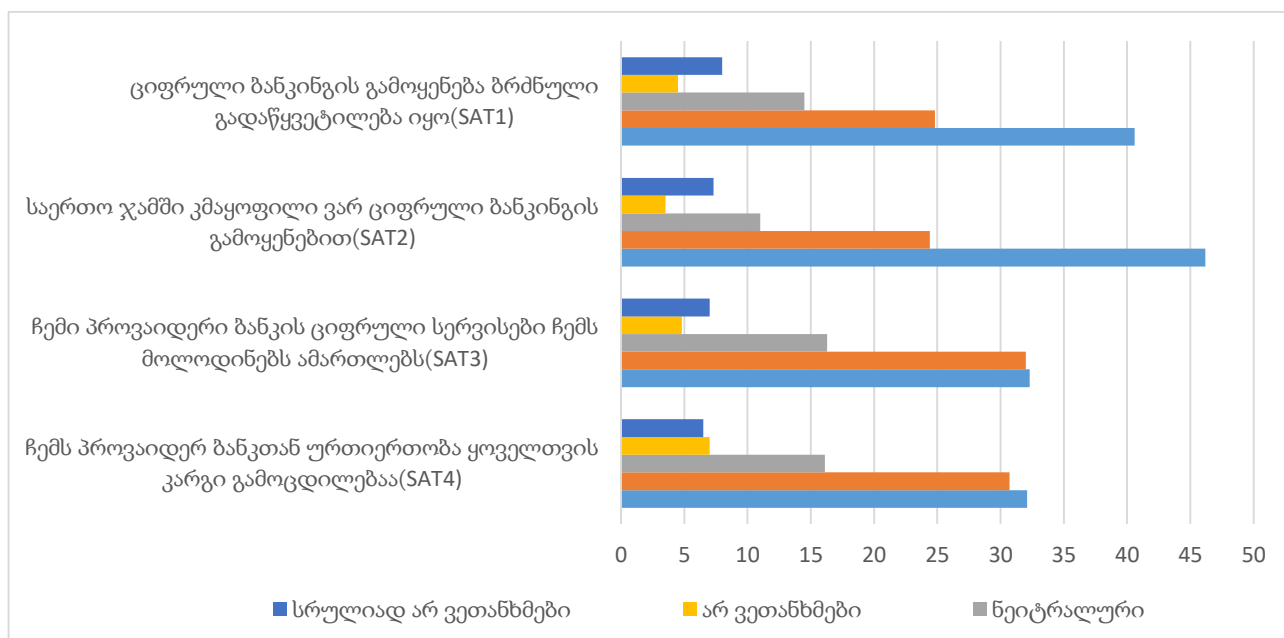
იზრდება. ჩვენს კვლევაში წარმოდგენილ ცვლადებს შორის კავშირი დადასტურდა 2000 წელს ჩატარებულ კვლევაში (Tan and Teo, 2000), სადაც ნათქვამია, რომ სერვისების გამოყენების განზრახვის შემდგომ, უკვე რეალური პირობები გავლენას ახდენს იმაზე, თუ რამდენად გამოიყენებს მომხმარებელი ბანკის მომსახურებას რეალურად. კვლევები აჩვენებს, რომ ქცევითი განზრახვისა და ფაქტობრივი გამოყენების დამოკიდებულება არსებითია, შესაბამისად, სერვისის გამოყენების განზრახვა ადამიანების რეალური ქცევის გასაგებადაა გაანალიზებული (Davis et al., 1989; Zhang et al., 2018).

4.10 ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევა

კვლევის კითხვარის შემუშავების პროცესში ციფრული ბანკინგის მიმართ კმაყოფილების შესაფასებლად ისეთი დებულებები გამოვიყენეთ, როგორიცაა მიწოდებული ინფორმაციის გამჭვირვალობა, დროული მომსახურების მიწოდება მომხმარებლებისთვის, ბანკის მომსახურე პერსონალის კვალიფიცირებულობა და მომხმარებელთან ლოიალური დამოკიდებულება. ეს არის ის ძირითადი დებულებები, რომელთა მნიშვნელობაც საერთაშორისო კვლევებში ყველაზე აქტიურად გამოიკვეთა, ამიტომ მნიშვნელოვანია საქართველოს საბანკო სექტორში მომხმარებელთა ქცევის შესწავლის დროსაც გამოვიყენოთ. რესპონდენტებს ხუთბალიანი სკალით უნდა შეეფასებინათ 4 დებულება. კვლევის შედეგები იხილეთ 4.13 დიაგრამაზე.

კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ მომხმარებელთა 32.1% სრულად ეთანხმება დებულებას იმის შესახებ, რომ პროვაიდერ ბანკთან ურთიერთობა ყოველთვის კარგი გამოცდილებაა. ამ დებულებას 6.5% სრულიად არ ეთანხმება, ხოლო 16.1% ნეიტრალურ პოზიციაზეა და ინფორმაციის დაზუსტებისგან თავს იკავებს. მომხმარებელთა იდენტური პროცენტული რაოდენობის აზრით (32.3%) პროვაიდერი ბანკის ციფრული სერვისები მოლოდინებს ამართლებს, რაზეც ვერ თანხმდება რესპონდენტთა 7%.

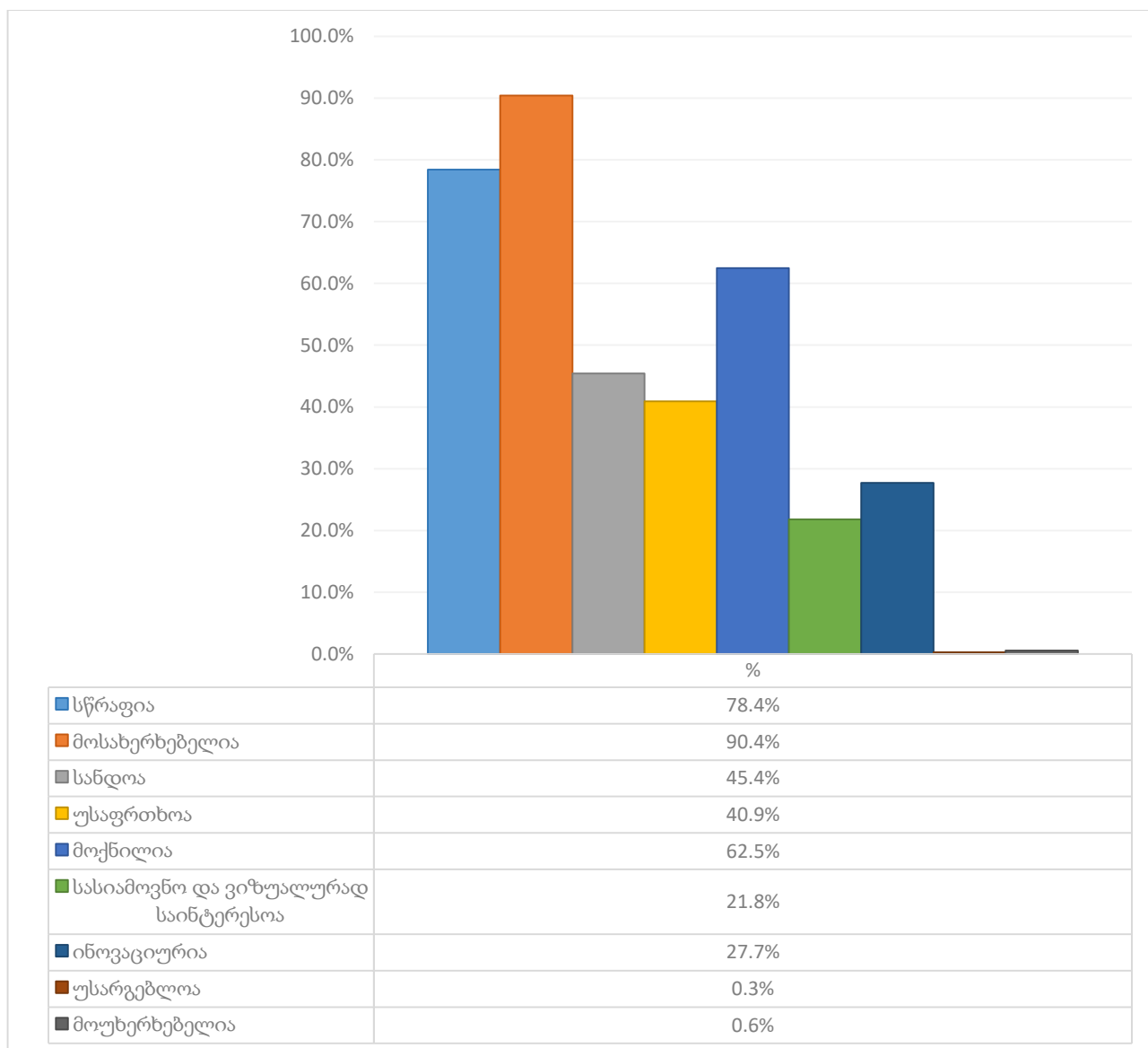
ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ მომხმარებელთა
კმაყოფილების სიხშირეები



წყარო: ავტორი

საბოლოო ჯამში გამოკითხულთა უმრავლესობა თვლის რომ პროვაიდერი ბანკის მიერ შემოთავაზებული ციფრული სერვისებით კმაყოფილია. მნიშვნელოვანია იმ მახასიათებლებზე დაკვირვება, რომლითაც მომხმარებელი ციფრული ბანკინგის გამოყენებას აფასებს, რაც საერთო ჯამში ციფრული სერვისებით კმაყოფილებასა და მისდამი ნდობაზე აისახება. როგორც კვლევის შედეგებიდან ჩანს გამოკითხულთა 78,4%-ისთვის ციფრული ბანკინგი სწრაფია, 90,4%-ისთვის მოსახერხებელი, ხოლო 62,5%-ისთვის მოქნილი. ციფრული ბანკინგის უსარგებლობა რესპონდენტთა მხოლოდ 0,3%-მა აღნიშნა. გამოკითხულთა უმრავლესობისთვის ციფრული საბანკო სერვისების უპირატესობებად სისწრაფე, მოქნილობა და მოხერხებულობა დასახელდა (იხ. დიაგრამა 4.14).

მომხმარებელთა მიერ ციფრული ბანკის გამოყენების შეფასება



წყარო: ავტორი

კვლევის H7 ჰიპოთეზა დაეთმო ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენებასა და ციფრული საბანკო სერვისებისადმი მომხმარებელთა კმაყოფილების შესწავლას. H7 ჰიპოთეზის მიხედვით საინტერესოა განვიხილოთ მოცემული ცვლადების დებულებებს შორის არსებული კორელაციური კავშირები და დავადგინოთ თითოეულ მათგანს შორის არსებობს თუ არა პოზიტიური დამოკიდებულება, რომელიც თავდაპირველ ვარაუდს გაამართლებს (იხ. ცხრილი 4.33).

ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენებასა და ციფრული საბანკო სერვისებისადმი მომხმარებელთა კმაყოფილებას შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		SAT1	SAT2
DBSU1	პირსონის კორელაცია	.765**	.734**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000
	N	655	655
DBSU2	პირსონის კორელაცია	.763**	.747**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000
	N	655	655
DBSU3	პირსონის კორელაცია	.775**	.765**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000
	N	655	655
DBSU4	პირსონის კორელაცია	.768**	.757**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000
	N	655	655
** კორელაცია მნიშვნელოვანია 0.01 დონეზე			

წყარო: ავტორი

4.33 ცხრილში წარმოდგენილ თითოეულ შემთხვევაში, დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულებების მნიშვნელობები სტატისტიკურად სანდოა ($P=0.000$). ნათლად ჩანს, რომ დებულებებს შორის დამყარებულია დადებითი კორელაციური კავშირი. კერძოდ, თითოეულ შემთხვევაში r -ის მნიშვნელობა აღემატება 0.3-ს ($0.3 < |r| < 0.7$). კორელაციის დონე მნიშვნელოვნად მაღალია DBSU31-სა და SAT1 დებულებას შორის ($r=0.775$). ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი კი ფიქსირდება DBSU1-სა და SAT2 დებულებას შორის ($r=0.734$).

H7 ჰიპოთეზის დასამტკიცებლად, რომელიც ეხება ციფრული ბანკინგის გამოყენებასა და ციფრული საბანკო სერვისებისადმი მომხმარებელთა კმაყოფილებას შორის დამოკიდებულების შესწავლას, გამოვიყენეთ რეგრესიული ანალიზი. ჩვენ მიერ შემუშავებული მოდელი სანდოა ($P < 0.0001$); $F(2134.773) > F_{\alpha}(3.84)$. შესაბამისად, H7 ჰიპოთეზა გამართლდა. ამასთან, ცვლადებს შორის მყარდება დადებითი მაღალი კორელაციური კავშირი ($r = 0.875$), ხოლო დეტერმინაციის კოეფიციენტი $R^2 = 0.766$ (იხ. ცხრილი 4.34). ეს გვეხმარება ვივარაუდოთ, რომ ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ მომხმარებელთა კმაყოფილების 76.6% ახსნილია ციფრული ბანკინგის გამოყენებით, ხოლო დანარჩენი განპირობებულია სხვა ფაქტორებით.

ცხრილი 4.34

ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენებასა და ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ მომხმარებელთა კმაყოფილების რეგრესიული ანალიზი

ა) მოდელის მოკლე აღწერა						
მოდელი	R	R კვადრატი	კორექტირებული R კვადრატი	შეფასების სტანდარტული შეცდომა		
1	.835	.766	.765	2.22383		
ა.პრედიქტორი (კონსტანტა): სერვისის გამოყენება						
ბ) ANOVA						
მოდელი		კვადრატების ჯამი	თავისუფლების ხარისხი (DF)	საშუალო კვადრატი	F	P
1	რეგრესია	10557.332	1	10557.332	2134.773	0.000
	ცდომილება	3229.355	653	4.945		
	ჯამი	13786.687	654			
ა.დამოკიდებული ცვლადი: კმაყოფილება						
ბ.პრედიქტორი (კონსტანტა): სერვისის გამოყენება						
გ)კოეფიციენტი						
მოდელი		არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები		სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	T	P
		B	სტანდ.შეც	Beta		

			დომა			
1	კონსტანტა	2.455	.298		8.229	0.000
	ნდობა	.836	.018	.875	46.204	0.000

შენიშვნა: დამოკიდებული ცვლადი: კმაყოფილება; პრედიქტორი (კონსტანტა): სერვისის გამოყენება

წყარო: ავტორი

$$\text{კმაყოფილება } \hat{Y} = 2.455 + 0.836 (\text{სერვისის გამოყენება}) \quad (4.7)$$

4.1 განტოლებაში ცხრილის მონაცემების ჩასმის შედეგად შეგვიძლია ვთქვათ, რომ დამოუკიდებელი ცვლადის, ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების ერთი ერთეულით გაზრდისას დამოკიდებული ცვლადი, ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ მომხმარებელთა კმაყოფილება 0.836 ერთეულით იზრდება. ჩვენს კვლევაში წარმოდგენილ ცვლადებს შორის კავშირი დადასტურდა 2016 წელს ჩატარებულ კვლევაშიც (Levy and Hino, 2016), სადაც ავტორები აღნიშნავენ, რომ კმაყოფილება ემოციური და კოგნიტური შეფასების შედეგია.

როდესაც მომსახურების ან საქონლის მიღებით გამოწვეული ემოციები მომხმარებლის მოლოდინებს ადასტურებს დგება კმაყოფილების განცდა. შესაბამისად, როდესაც გამოყენებული სერვისი მოლოდინებს ამართლებს ეს მომხმარებელთა კმაყოფილებას აძლიერებს ციფრული საბანკო პროდუქტების მიმართ (Levy and Hino, 2016).

4.11 ციფრული საბანკო სერვისებისადმი მომხმარებელთა ემოციური

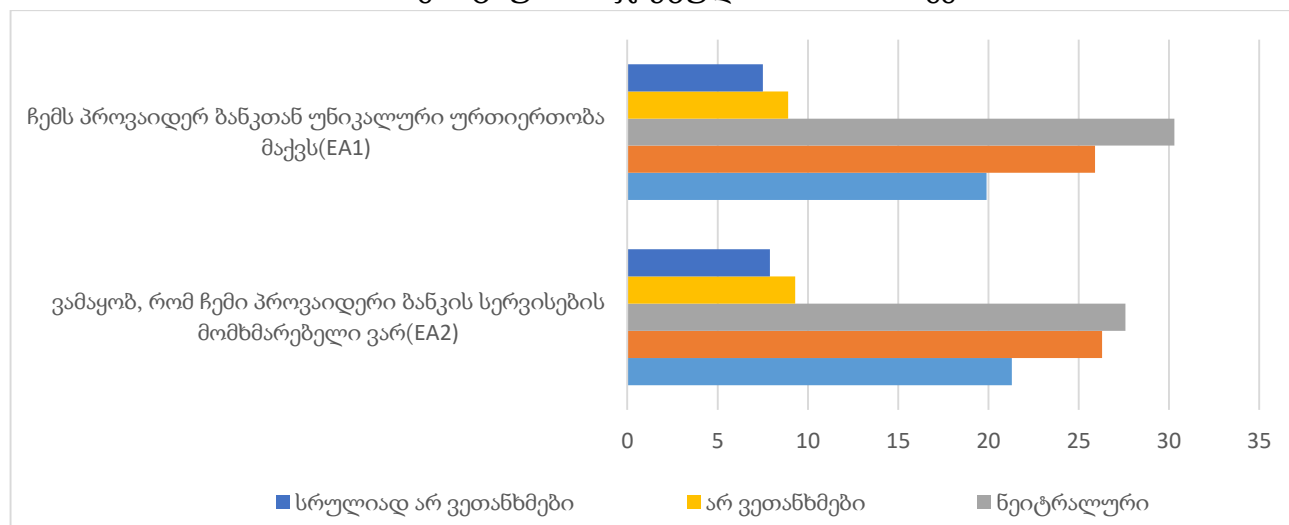
მიჯაჭვულობის კვლევა

კვლევის კითხვარის შემუშავების პროცესში ციფრული ბანკინგის მიმართ ემოციური მიჯაჭვულობის შეფასება წარმოდგენილია 4.15 დიაგრამაზე. შესაფასებლად ისეთი დებულებები გამოვიყენეთ, რომლებიც აფასებენ მომხმარებელთა დამოკიდებულებას ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ (აფასებენ თუ არა რესპონდენტები ამ ურთიერთობას უნიკალურად და გრძნობენ თუ არა სიამაყეს). ეს არის ის ძირითადი დებულებები, რომელთა მნიშვნელობაც საერთაშორისო კვლევებში ყველაზე აქტიურად

გამოიკვეთა. რესპონდენტებს ხუთბალიანი სკალით უნდა შეეფასებინათ 2 დებულება. კვლევის შედეგები იხილეთ 4.15 დიაგრამაზე

დიაგრამა 4.15

ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ მომხმარებელთა
ემოციური მიჯაჭვულობის სიხშირეები



წყარო: ავტორი

კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ მომხმარებელთა თითქმის მესამედი ამ დებულებების მიმართ ნეიტრალურ პოზიციაზეა. 19.9% სრულიად ეთანხმება იმ ფაქტს, რომ პროვაიდერ ბანკთან უნიკალური ურთიერთობა აქვს. იდენტური პროცენტული რაოდენობა დაახლოებით 7.5% კი ამ დებულებებს სრულიად არ ეთანხმება. საინტერესოა დავადგინოთ არსებობს თუ არა რაიმე კავშირი ემოციურ მიჯაჭვულობასა და მომხმარებლის სქესს შორის. შესაბამისი კროსტაბების მაჩვენებლები წარმოდგენილია მე-9 ცხრილში (დანართი 4). როგორც ცხრილიდან ჩანს გამოკითხულ მდედრობითი სქესის რესპონდენტთა უმრავლესობა 30.7% ეთანხმება იმ ფაქტს, რომ პროვაიდერ ბანკთან უნიკალური ურთიერთობა აქვს. გამოკითხულ მამაკაცთა უმრავლესობა 39.2% კი ამ საკითხზე ნეიტრალურ პოზიციას იჭერს. ამ მაჩვენებლების მიხედვით შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ ბანკის მარკეტოლოგებმა ემოციებზე ორიენტირებული მასტიმულირებელი ღონისძიებები სწორედ ქალბატონების სეგმენტზე უნდა მიმართონ.

მე-10 ცხრილიდან ჩანს, რომ ციფრულ ბანკინგის მიმართ ემოციური მიჯაჭვულობის განმაპირობებელი ფაქტორია სიამაყის შეგრძნება პროვაიდერის მიმართ (საშუალო მნიშვნელობა=3.47). შედარებით მცირე მაჩვენებელი (საშუალო მნიშვნელობა=3.45) განაწილდა იმ დებულებაზე, რომელიც პროვაიდერ ბანკთან უნიკალურ ურთიერთობას უსვამს ხაზს. აღნიშნული დებულებების შეფასების სიხშირეები წარმოდგენილია მე-10 ცხრილში (დანართი 4). დებულებების სტატისტიკურად შესამოწმებლად გამოვიყენეთ პირსონის კორელაციური ანალიზი. მე-11 ცხრილში (დანართი 4) წარმოდგენილ თითოეულ შემთხვევაში, დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულებების მნიშვნელობები სტატისტიკურად სანდოა ($P=0.000$). ჩანს, რომ დებულებებს შორის დამყარებულია დადებითი კორელაციური კავშირი. კერძოდ, თითოეულ შემთხვევაში r -ის მნიშვნელობა აღემატება 0.3-ს ($0.3 < |r| < 0.7$). კორელაციის დონე მაღალია EA1-სა და EA2 დებულებას შორის ($r=0.861$). H6 ჰიპოთეზის მიხედვით ვიკვლევთ დამოკიდებულებას ციფრული საბანკო სერვისების კმაყოფილებასა და ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ ემოციურ მიჯაჭვულობას შორის. საინტერესოა განვიხილოთ მოცემული ცვლადების დებულებებს შორის არსებული კორელაციური კავშირები და დავადგინოთ თითოეულ მათგანს შორის არსებობს თუ არა პოზიტიური დამოკიდებულება, რომელიც თავდაპირველ ვარაუდს გაამართლებს (იხ. ცხრილი 4.35).

ცხრილი 4.35

ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ კმაყოფილებასა და ემოციური მიჯაჭვულობის დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		EA1	EA2
SAT1	პირსონის კორელაცია	.650**	.676**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000
	N	655	655
SAT2	პირსონის კორელაცია	.641**	.662**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000

	N	655	655
SAT3	პირსონის კორელაცია	.700**	.719**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000
	N	655	655
SAT4	პირსონის კორელაცია	.705**	.734**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000
	N	655	655
** კორელაცია მნიშვნელოვანია 0.01 დონეზე			

წყარო: ავტორი

4.35 ცხრილში წარმოდგენილ თითოეულ შემთხვევაში, დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულებების მნიშვნელობები სტატისტიკურად სანდოა ($P=0.000$). ნათლად ჩანს, რომ დებულებებს შორის დამყარებულია დადებითი კორელაციური კავშირი. კერძოდ, თითოეულ შემთხვევაში r -ის მნიშვნელობა აღემატება 0.3-ს ($0.3 < |r| < 0.7$). კორელაციის დონე მნიშვნელოვნად მაღალია EA2-სა და SAT4 დებულებას შორის ($r=0.734$). ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი კი ფიქსირდება EA1-სა და SAT2 დებულებას შორის ($r=0.641$).

H8 ჰიპოთეზის დასამტკიცებლად, რომელიც ეხება ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ ემოციურ მიჯაჭვულობასა და ციფრული საბანკო სერვისებით კმაყოფილების დამოკიდებულების შესწავლას, გამოვიყენეთ რეგრესიული ანალიზი. ჩვენ მიერ შემუშავებული მოდელი სანდოა ($P < 0.0001$); $F(842.26) > F_{36}(3.84)$. შესაბამისად, H8 ჰიპოთეზა გამართლდა. ამასთან, ცვლადებს შორის მყარდება დადებითი ძლიერი კორელაციური კავშირი ($r=0.751$), ხოლო დეტერმინაციის კოეფიციენტი $R^2=0.563$ (იხ. ცხრილი 4.36). ეს გვეხმარება ვივარაუდოთ, რომ ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ მომხმარებელთა ემოციური მიჯაჭვულობის 56.3% ახსნილია მომხმარებელთა კმაყოფილებით, ხოლო დანარჩენი განპირობებულია სხვა ფაქტორებით.

ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ კმაყოფილებისა და ემოციურ მიჯაჭვულობას
შორის დამოკიდებულების რეგრესიული ანალიზი

ა) მოდელის მოკლე აღწერა						
მოდელი	R	R კვადრატი	კორექტირებული R კვადრატი	შეფასების სტანდარტული შეცდომა		
1	0.751	.563	.563	1.505		
a.პრედიქტორი (კონსტანტა): კმაყოფილება						
ბ) ANOVA						
მოდელი		კვადრატების ჯამი	თავისუფლების ხარისხი (DF)	საშუალო კვადრატი	F	P
1	რეგრესია	1909.176	1	1909.176	842.269	0.000
	ცდომილება	1480.159	653	2.267		
	ჯამი	3389.334	654			
a.დამოკიდებული ცვლადი: ემოციური მიჯაჭვულობა						
b.პრედიქტორი (კონსტანტა): კმაყოფილება						
გ)კოეფიციენტი						
მოდელი		არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები		სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	T	P
		B	სტანდ.შეცდომა	Beta		
1	კონსტანტა	1.105	.209		5.285	0.000
	კმაყოფილება	.372	.013	.751	29.022	0.000

შენიშვნა: დამოკიდებული ცვლადი: ემოციური მიჯაჭვულობა; პრედიქტორი (კონსტანტა):
კმაყოფილება
წყარო: ავტორი

(4.1) განტოლებაში ჩავსვით ცხრილში მოცემული მონაცემები, მივიღებთ შემდეგ განტოლებას:

ემოციური მიჯაჭვულობა $\hat{Y} = 1.105 + 0.372$ (კმაყოფილება) (4.8)

რეგრესიული ანალიზის გათვალისწინებით, დამოუკიდებელი ცვლადის, ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ მომხმარებელთა კმაყოფილების ერთი ერთეულით გაზრდისას დამოკიდებული ცვლადი, ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ ემოციური მიჯაჭვულობა კმაყოფილება 0,372 ერთეულით იზრდება.

ჩვენს კვლევაში წარმოდგენილ ცვლადებს შორის კავშირი ასევე დადასტურდა 2016 წელს ჩატარებულ კვლევაში სადაც ნათქვამია, რომ მომხმარებელთა მიერ საბანკო სერვისების გამოყენებასა და კმაყოფილების დონეს შორის დადებითი კავშირია. კვლევაში მოყვანილი კავშირების და ნაშრომების მიხედვით (Levy and Hino, 2016), მომხმარებლის კმაყოფილებასა და ემოციურ მიჯაჭვულობას შორის კავშირი განიხილება, რასაც საბოლოოდ ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ ლოიალობამდე მიყვავართ.

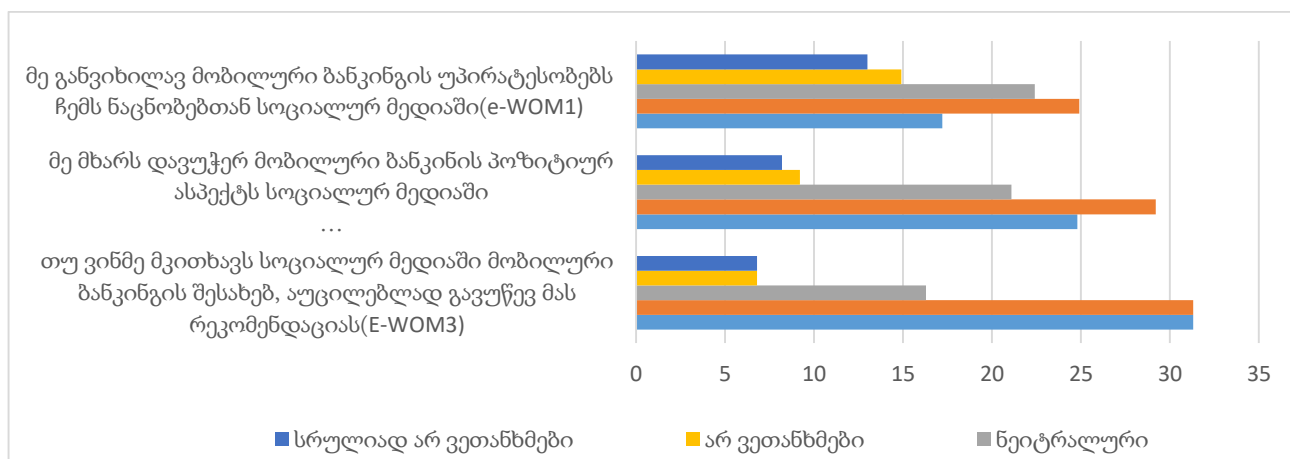
4.12 ციფრულ ბანკინგში ელექტრონული სიტყვიერი მარკეტინგის (E-WOM) გავლენის კვლევა

კვლევის კითხვარის შემუშავების პროცესში ციფრული ბანკინგის მიმართ ემოციური მიჯაჭვულობის შესაფასებლად ისეთი დებულებები გამოვიყენეთ, რომლებიც აფასებენ თუ რამდენად ავრცელებენ მომხმარებლები მობილური ბანკინგის პოზიტიურ ასპექტებს სოციალურ მედიაში და უწევენ თუ არა რეკომენდაციას ნაცნობებთა. რესპონდენტებს ხუთბალიანი სკალით უნდა შეეფასებინათ 3 დებულება. კვლევის შედეგები იხილეთ 4.16 დიაგრამაზე.

კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ მომხმარებელთა უმრავლესობა სრულიად ეთანხმება იმ დებულებას, რომ შეკითხვის შემთხვევაში მობილური ბანკინგს რეკომენდაციას გაუწევენ. 6.8% ამ დებულებას სრულიად არ ეთანხმება, ხოლო 16.3% ნეიტრალურ პოზიციას იჭერს.

ციფრულ ბანკინგში ელექტრონული სიტყვიერი მარკეტინგის (E-WOM)

სიხშირეები



წყარო: ავტორი

საინტერესოა დავადგინოთ არსებობს თუ არა რაიმე კავშირი ელექტრონულ სიტყვიერ მარკეტინგსა (E-WOM) და მომხმარებლების სქესს შორის, რადგან მიჩნეულია, რომ ქალბატონები სოციალურ მედიაში შეფასებების გაკეთებითა კომენტარებში აქტიურობით მამაკაცებს უსწრებენ. შესაბამისი კროსტაბების მაჩვენებლები წარმოდგენილია 4.37 ცხრილში.

ცხრილი 4.37

ელექტრონული სიტყვიერი მარკეტინგი (E-WOM)

სქესის მიხედვით

		მდედრობითი	მამრობითი
E-WOM1	სრულიად არ ვეთანხმები	61 (13.8%)	31(14.6%)
	არ ვეთანხმები	70 (15.8%)	36 (17%)
	ნეიტრალური	109(24.6%)	50 (23.6%)
	ვეთანხმები	119 (26.9%)	58(27.4%)
	სრულიად ვეთანხმები	84 (19%)	38(17.9%)
	სულ	443	212

წყარო: ავტორი

როგორც 4.37 ცხრილიდან ჩანს გამოკითხულ მდედრობითი სქესის რესპონდენტთა უმრავლესობა 26.9% ეთანხმება იმ ფაქტს, რომ განიხილავს პროვაიდერი ბანკის უპირატესობებს სოციალურ მედიაში. გამოკითხულ მამაკაცთა უმრავლესობა 27.4% კი ამ საკითხზე ანალოგიურ პოზიციას იჭერს. ამ მაჩვენებლების მიხედვით შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ ბანკის შესახებ რეკომენდაციების გაზიარების კუთხით სქესთა შორის მნიშვნელოვანი განსხვავებები არ არსებობს. მარკეტოლოგები ორივე სეგმენტზე ზემოქმედებას უნდა შეეცადონ, რათა ბანკის სერვისების შესახებ ინფორმაციის გავრცელება პოზიტიურ ჭრილში მოხდეს. 4.38 ცხრილიდან ჩანს, რომ ციფრულ ბანკინგში ელექტრონული სიტყვიერი მარკეტინგის (E-WOM) როლი განპირობებულია რეკომენდაციის გაწევით ნაცნობებთან (საშუალო მნიშვნელობა=3.80). შედარებით მცირე მაჩვენებელი (საშუალო მნიშვნელობა=3.20) განაწილდა იმ დებულებაზე, რომელიც პროვაიდერ ბანკის შესახებ სოციალურ მედიაში განხილვებს ეთმობა. აღნიშნული დებულებების შეფასების სიხშირეები წარმოდგენილია 4.38 ცხრილში.

ცხრილი 4.38

ციფრულ ბანკინგში ელექტრონული სიტყვიერი მარკეტინგის (E-WOM)
საშუალო ქულები

	N	საშუალო	სტანდარტული გადახრა
E-WOM1	655	3.20	1.303
E-WOM2	655	3.58	1.230
E-WOM3	655	3.80	1.
Valid N(listwise)	655		

შენიშვნა: საშუალო ქულები მიღებულია 1-დან 5-მდე სკალის გამოყენებით: 1=სრულიად არ ვეთანხმები, 2=არ ვეთანხმები, 3=ნეიტრალური, 4=ვეთანხმები, 5=სრულიად ვეთანხმები

წყარო: ავტორი

დებულებების სტატისტიკურად შესამოწმებლად გამოვიყენეთ პირსონის კორელაციური ანალიზი. 4.39 ცხრილში წარმოდგენილ თითოეულ შემთხვევაში, დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულებების მნიშვნელობები სტატისტიკურად სანდოა ($P=0.000$). ჩანს, რომ დებულებებს შორის დამყარებულია

დადებითი კორელაციური კავშირი. კერძოდ, თითოეულ შემთხვევაში r -ის მნიშვნელობა აღემატება 0.3-ს ($0.3 < |r| < 0.7$). კორელაციის დონე მაღალია E-WOM3-სა და E-WOM2 დებულებას შორის ($r=0.814$).

ცხრილი 4.39

ელექტრონული სიტყვიერი მარკეტინგის (E-WOM) დებულებებს შორის
კორელაციური დამოკიდებულება

		E-WOM1	E-WOM2	E-WOM3
E-WOM1	პირსონის კორელაცია	1	.768**	.647**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)		0.000	0.000
	N	655	655	655
E-WOM2	პირსონის კორელაცია	0.768**	1	.814**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000		0.000
	N	655	655	655
E-WOM3	პირსონის კორელაცია	.647**	.814**	1
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	
	N	655	655	655
** კორელაცია მნიშვნელოვანია 0.01 დონეზე				

წყარო: ავტორი

H9 ჰიპოთეზის მიხედვით, ვიკვლევთ დამოკიდებულებას ციფრულ ბანკინგში ემოციურ მიჯაჭვულობასა და ელექტრონულ სიტყვიერ მარკეტინგს (E-WOM) შორის. საინტერესოა განვიხილოთ მოცემული ცვლადების დებულებებს შორის არსებული კორელაციური კავშირები და დავადგინოთ თითოეულ მათგანს შორის არსებობს თუ არა პოზიტიური დამოკიდებულება, რომელიც თავდაპირველ ვარაუდს გაამართლებს (იხ. ცხრილი 4.40).

ციფრული საბანკო სერვისებისადმი ემოციური მიჯაჭვულობისა და ელექტრონული სიტყვიერი მარკეტინგის (E-WOM) დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		E-WOM1	E-WOM2	E-WOM3
EA1	პირსონის კორელაცია	.655**	.682**	.689**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655
EA2	პირსონის კორელაცია	.661**	.708**	.738**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655
** კორელაცია მნიშვნელოვანია 0.01 დონეზე				

წყარო: ავტორი

4.40 ცხრილში წარმოდგენილ თითოეულ შემთხვევაში, დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულებების მნიშვნელობები სტატისტიკურად სანდოა ($P=0.000$). ნათლად ჩანს, რომ დებულებებს შორის დამყარებულია დადებითი კორელაციური კავშირი. კერძოდ, თითოეულ შემთხვევაში r -ის მნიშვნელობა აღემატება 0.3-ს ($0.3 < |r| < 0.7$). კორელაციის დონე მნიშვნელოვნად მაღალია E-WOM3-სა და EA2 დებულებას შორის ($r=0.738$). ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი კი ფიქსირდება E-WOM1-სა და EA1 დებულებას შორის ($r=0.655$). H9 ჰიპოთეზის დასამტკიცებლად, რომელიც ეხება ციფრული საბანკო სერვისებისადმი ემოციურ მიჯაჭვულობასა და ელექტრონულ სიტყვიერ მარკეტინგს (E-WOM) შორის დამოკიდებულების შესწავლას, გამოვიყენეთ რეგრესიული ანალიზი. ჩვენ მიერ შემუშავებული მოდელი სანდოა ($P<0.0001$); $F(1041.601) > F_{\alpha}(3.84)$. შესაბამისად, H9 ჰიპოთეზა გამართლდა. ამასთან, ცვლადებს შორის მყარდება დადებითი მაღალი კორელაციური კავშირი ($r=0.784$), ხოლო დეტერმინაციის კოეფიციენტი $R^2=0.615$ (იხ. ცხრილი 4.41). ეს გვეხმარება ვივარაუდოთ, რომ ელექტრონული სიტყვიერი მარკეტინგის 61.5% ახსნილია ციფრული საბანკო

სერვისებისადმი ემოციური მიჯაჭვულობით, ხოლო დანარჩენი განპირობებულია სხვა ფაქტორებით.

ცხრილი 4.41

ციფრული საბანკო სერვისებისადმი ემოციური მიჯაჭვულობასა და ელექტრონულ სიტყვიერ მარკეტინგს (E-WOM) შორის დამოკიდებულების რეგრესიული ანალიზი

ა) მოდელის მოკლე აღწერა						
მოდელი	R	R კვადრატი	კორექტირებული R კვადრატი	შეფასების სტანდარტული შეცდომა		
1	.784	.615	.614	2.10861		
a.პრედიქტორი (კონსტანტა): ემოციური მიჯაჭვულობა						
ბ) ANOVA						
მოდელი		კვადრატების ჯამი	თავისუფლების ხარისხი (DF)	საშუალო კვადრატი	F	P
1	რეგრესია	4631.199	1	4631.199	1041.601	0.000
	ცდომილება	2903.390	653	4.446		
	ჯამი	7534.589	654			
a.დამოკიდებული ცვლადი: ელექტრონული სიტყვიერი მარკეტინგი (E-WOM)						
b.პრედიქტორი (კონსტანტა): ემოციური მიჯაჭვულობა						
გ)კოეფიციენტი						
მოდელი		არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები		სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	T	P
		B	სტანდ.შეცდომა	Beta		
1	კონსტანტა	2.474	.264		9.372	0.000
	ემოციური მიჯაჭვულობა	1.169	.036	.784	32.274	0.000

შენიშვნა: დამოკიდებული ცვლადი: ელექტრონული სიტყვიერი მარკეტინგი (E-WOM);

პრედიქტორი (კონსტანტა): ემოციური მიჯაჭვულობა

წყარო: ავტორი

(4.1) განტოლებაში ჩავსვით ცხრილში მოცემული მონაცემები, მივიღებთ შემდეგ განტოლებას: $E-WOM \hat{Y} = 2.474 + 1.169$ (ემოციური მიჯაჭვულობა) (4.9)

რეგრესიული ანალიზის გათვალისწინებით, დამოუკიდებელი ცვლადის, ემოციური მიჯაჭვულობის ერთი ერთეულით გაზრდისას დამოკიდებული ცვლადი, ელექტრონული სიტყვიერი მარკეტინგი 1.169 ერთეულით იზრდება. ჩვენს კვლევაში წარმოდგენილ ცვლადებს შორის კავშირი ასევე დადასტურდა 2021 წელს ჩატარებულ კვლევაშიც, სადაც განხილულია eWOM-სა და ისეთ ფაქტორებს შორის კავშირი, როგორიცაა ნდობა, სოციალური ნორმები, აღქმული სარგებლობა, გამოყენების სიმარტივე, გამოყენების განზრახვა სერბეთის რესპუბლიკაში (Petrović et al., 2021). კვლევაში ნათქვამია, რომ სოციალური ქსელები დღეს მომხმარებლებისთვის გახდა არხი, რომლის საშუალებითაც შესაძლებელია დამოკიდებულებები ან გამოხმაურება შეიცვალოს კომპანიის მიმართ, ხოლო ემოციურად მომხმარებლებთან მჭიდრო კავშირში მყოფი ბრენდები უფრო დადებით გამოხმაურებას იმსახურებენ. სწორედ აქ მოძიებულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით იღებენ მომხმარებლები გადაწყვეტილებას მომსახურების გამოყენების შესახებ (Petrović et al., 2021).

ცვლადებს შორის არსებული ძირითადი კავშირების გარდა მნიშვნელოვანია შევაფასოთ რამოდენიმე დამოკიდებულება. მაგალითად: არაერთი კვლევა ეთმობა სერვისის ხარისხსა და ელექტრონული სიტყვიერი მარკეტინგის (E-WOM) დამოკიდებულების შესწავლას. საინტერესოა განვიხილოთ მოცემული ცვლადების დებულებებს შორის არსებული კორელაციური კავშირები და დავადგინოთ თითოეულ მათგანს შორის არსებობს თუ არა პოზიტიური დამოკიდებულება, რომელიც თავდაპირველ ვარაუდს გაამართლებს (იხ. ცხრილი 4.42).

ცხრილი 4.42

ციფრული საბანკო სერვისების ხარისხსა და ელექტრონულ სიტყვიერ მარკეტინგს
(E-WOM) შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		E-WOM1	E-WOM2	E-WOM3
SQ1	პირსონის კორელაცია	.580**	.663**	.733**

	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655
SQ2	პირსონის კორელაცია	.584**	.698**	.758**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655
SQ3	პირსონის კორელაცია	.513**	.660**	.757**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655
SQ4	პირსონის კორელაცია	.521**	.668**	.746**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655
** კორელაცია მნიშვნელოვანია 0.01 დონეზე				

წყარო: ავტორი

4.42 ცხრილში წარმოდგენილ თითოეულ შემთხვევაში, დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულებების მნიშვნელობები სტატისტიკურად სანდოა ($P=0.000$). ნათლად ჩანს, რომ დებულებებს შორის დამყარებულია დადებითი კორელაციური კავშირი. კერძოდ, თითოეულ შემთხვევაში r -ის მნიშვნელობა აღემატება 0.3-ს ($0.3 < |r| < 0.7$). კორელაციის დონე მნიშვნელოვნად მაღალია SQ2-სა და E-WOM3 დებულებას შორის ($r=0.758$). ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი კი ფიქსირდება SQ3-სა და E-WOM1 დებულებას შორის ($r=0.513$). H10 ჰიპოთეზის დასამტკიცებლად, რომელიც ეხება სერვისების ხარისხსა და ელექტრონულ სიტყვიერ მარკეტინგს (E-WOM) შორის დამოკიდებულების შესწავლას, გამოვიყენეთ რეგრესიული ანალიზი. ჩვენ მიერ შემუშავებული მოდელი სანდოა ($P < 0.0001$); $F(885.989) > F_{36}(3.84)$. შესაბამისად, H10 ჰიპოთეზა გამართლდა. ამასთან, ცვლადებს შორის მყარდება დადებითი მაღალი კორელაციური კავშირი ($r=0.758$), ხოლო დეტერმინაციის კოეფიციენტი $R^2=0.575$ (იხ. ცხრილი 4.43). ეს გვეხმარება ვივარაუდოთ, რომ ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ მომხმარებელთა ნდობის 57.5% ახსნილია გამოყენების განზრახვით, ხოლო დანარჩენი განპირობებულია სხვა ფაქტორებით.

ციფრული საბანკო სერვისების ხარისხსა და ელექტრონული სიტყვიერ მარკეტინგის
(E-WOM) რეგრესიული ანალიზი

ა) მოდელის მოკლე აღწერა						
მოდელი	R	R კვადრატი	კორექტირებული R კვადრატი	შეფასების სტანდარტული შეცდომა		
1	.758	.575	.575	.779		
a.პრედიქტორი (კონსტანტა): სერვისის ხარისხი						
ბ) ANOVA						
მოდელი		კვადრატების ჯამი	თავისუფლების ხარისხი (DF)	საშუალო კვადრატი	F	P
1	რეგრესია	537.712	1	537.712	885.989	0.000
	ცდომილება	396.916	654	.607		
	ჯამი	934.628	655			
a.დამოკიდებული ცვლადი: ელექტრონული სიტყვიერი მარკეტინგი (E-WOM)						
b.პრედიქტორი (კონსტანტა): სერვისის ხარისხი						
გ)კოეფიციენტი						
მოდელი		არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები		სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	T	P
		B	სტანდ.შეცდომა	Beta		
1	კონსტანტა	1.031	.098		10.551	0.000
	ნდობა	.753	.025	.758	29.766	0.000

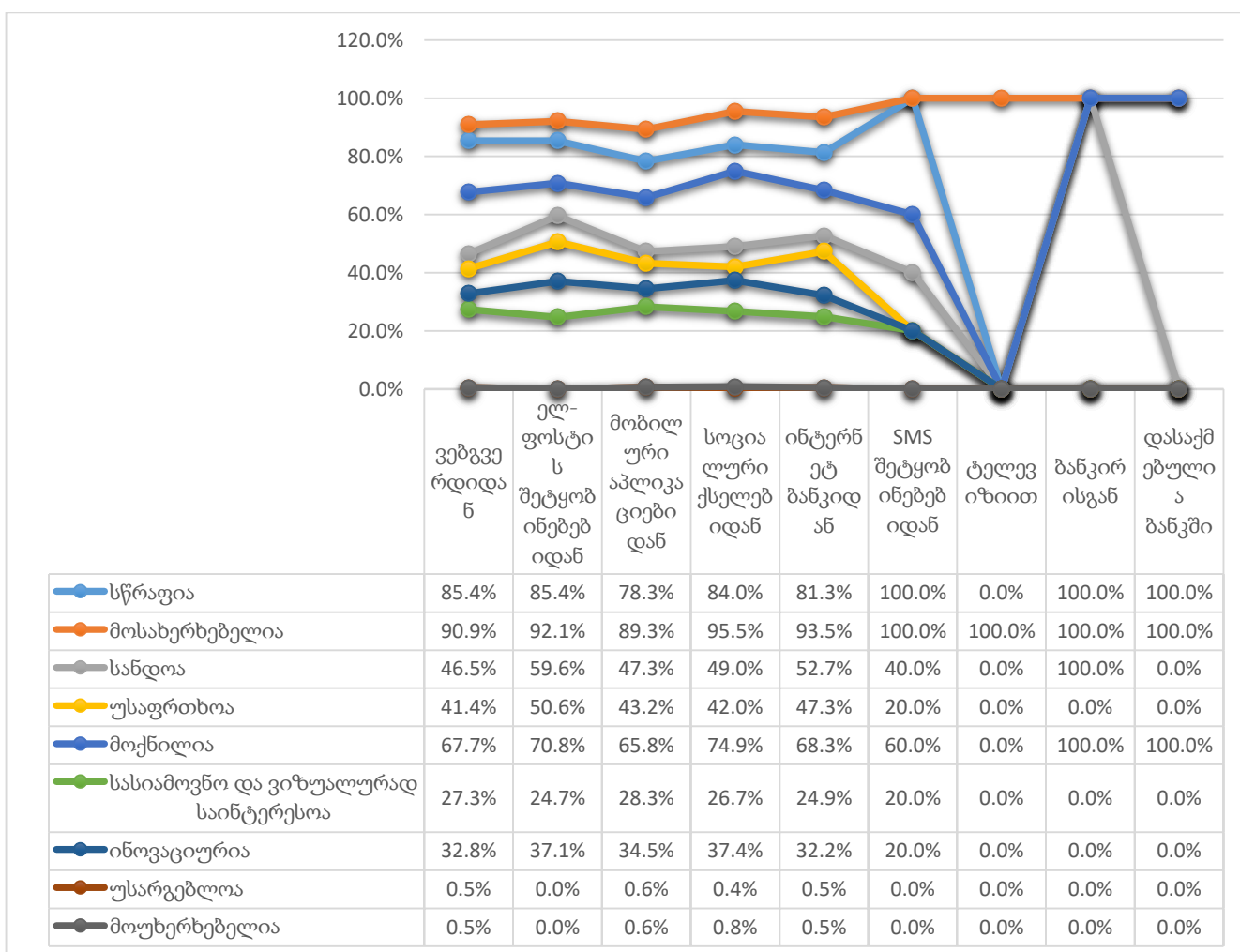
შენიშვნა: დამოკიდებული ცვლადი: E-WOM; პრედიქტორი (კონსტანტა): სერვისის ხარისხი
წყარო: ავტორი

რეგრესიული ანალიზის გათვალისწინებით, დამოუკიდებელი ცვლადის, ციფრული საბანკო სერვისების ხარისხის ერთი ერთეულით გაზრდისას დამოკიდებული ცვლადი, ელექტრონული სიტყვიერი მარკეტინგი ციფრულ ბანკინგში 0.753 ერთეულით იზრდება. ჩვენს კვლევაში წარმოდგენილ ცვლადებს შორის კავშირი დადასტურდა 2021 წელს ჩატარებულ კვლევაშიც (Rachbini et al., 2021), სადაც ნათქვამია, რომ

ელექტრონული WOM შესყიდვის გამოცდილებაა, რომელსაც მომხმარებელი იღებს და შემდგომ ამცნობს მეგობრებს, ან აქვეყნებს სოციალური ქსელების მიმოხილვაში (Ismagilova et al., 2017). აღსანიშნავია, რომ მომხმარებელი პოზიტივის გასაზიარებლად არის მოტივირებული, რათა სხვებსაც გაუზიაროს დადებითი ინფორმაცია. ციფრული საბანკო სერვისის ხარისხი მომხმარებელზე გავლენის მოსახდენად აღნიშნულ კვლევაში მთავარი ფაქტორი იყო, რაც პოზიტიური აზრის/სიტყვის გაზიარებას წაახალისებდა. საინტერესოა როგორ აფასებენ მომხმარებლები ინტერნეტ ბანკის გამოყენებას სხვადასხვა არხის მიხედვით.

დიაგრამა 4.17

ციფრული ბანკის შეფასება სხვადასხვა საინფორმაციო არხის მომხმარებელთა მიერ



წყარო: ავტორი

როგორც კვლევის შედეგებიდან ჩანს, გამოკითხულთა ვებგვერდისა და ელფოსტის შეტყობინებების აქტიური მომხმარებლები ციფრული ბანკის სერვისების სისწრაფეს უსვამენ ხაზს. ის მომხმარებლები, რომლებიც საბანკო შეტყობინებებს სოციალურ სივრცეში ეცნობიან აცხადებენ, რომ ციფრული სერვისები მოსახერხებელია (95,5%), ხოლო ციფრულ საბანკო სერვისების ყველა ჩამოთვლილი არხის მომხმარებლის თითქმის თანაბარი პროცენტული მაჩვენებელი აცხადებს ვიზუალურად მიმზიდველად. წარმოდგენილ მონაცემებში აღსანიშნავია იმ მომხმარებელთა კატეგორია, რომელიც ციფრულ ბანკს უსაფრთხოდ თვლის (50,6%) (იხ. დიაგრამა 4.17).

ამ კატეგორიის წარმომადგენლები ციფრული საბანკო შეტყობინებების შესახებ ძირითადად ინფორმაციას ელფოსტის შეტყობინებებიდან იღებენ, ხოლო სოციალური ქსელის, მობილური აპლიკაციებისა და ვებგვერდის ხშირი მომხმარებელთა დაახლოებით იდენტური პროცენტული მაჩვენებელი აფასებს ციფრულ ბანკს უსაფრთხოდ. აქედან შეიძლება გამოვიტანოთ დასკვნა, რომ მომხმარებლის წარმოდგენაში ელფოსტა ჯერ კიდევ ითვლება ერთ-ერთ ყველაზე უსაფრთხო საკომუნიკაციო არხად და ისინი ბევრად დაცულად გრძნობენ თავს მაშინ, როცა ფინანსური მომსახურების შესახებ ინფორმაციას ამ არხის საშუალებით იღებენ.

ასევე მნიშვნელოვანია შევაფასოთ ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ ნდობისა და ემოციური მიჯაჭვულობის განვიხილოთ მოცემული ცვლადების დებულებებს შორის არსებული კორელაციური კავშირები (იხ. ცხრილი 4.44).

ცხრილი 4.44

ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ ნდობასა და ემოციურ მიჯაჭვულობას შორის
კორელაციური დამოკიდებულება

		EA1	EA2
TR1	პირსონის კორელაცია	.697**	.709**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000
	N	655	655
TR2	პირსონის კორელაცია	.706**	.735**

	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000
	N	655	655
TR3	პირსონის კორელაცია	.671**	.693**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000
	N	655	655
TR4	პირსონის კორელაცია	.679**	.715**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000
	N	655	655
** კორელაცია მნიშვნელოვანია 0.01 დონეზე			

წყარო: ავტორი

4.44 ცხრილში წარმოდგენილ თითოეულ შემთხვევაში, დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულებების მნიშვნელობები სტატისტიკურად სანდოა ($P=0.000$). ნათლად ჩანს, რომ დებულებებს შორის დამყარებულია დადებითი კორელაციური კავშირი. კერძოდ, თითოეულ შემთხვევაში r -ის მნიშვნელობა აღემატება 0.3-ს ($0.3 < |r| < 0.7$). კორელაციის დონე მნიშვნელოვნად მაღალია TR2-სა და EA2 დებულებას შორის ($r=0.735$). ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი კი ფიქსირდება TR3-სა და EA1 დებულებას შორის ($r=0.671$).

მოცემული დამოკიდებულების შესაფასებლად გამოვიყენეთ რეგრესიული ანალიზი. როგორც დადგინდა, ჩვენ მიერ შემუშავებული მოდელი სანდოა ($P < 0.0001$); $F(682.541) > F_{3\alpha}(3.84)$. ამასთან, ცვლადებს შორის მყარდება დადებითი მაღალი კორელაციური კავშირი ($r=0.715$), ხოლო დეტერმინაციის კოეფიციენტი $R^2=0.511$ (იხ. ცხრილი 4.45). ეს გვეხმარება ვივარაუდოთ, რომ ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ მომხმარებელთა ნდობის 51.1% ახსნილია გამოყენების განზრახვით, ხოლო დანარჩენი განპირობებულია სხვა ფაქტორებით.

ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ ნდობისა და ემოციური მიჯაჭვულობის

რეგრესიული ანალიზი

ა) მოდელის მოკლე აღწერა						
მოდელი	R	R კვადრატი	კორექტირებული R კვადრატი	შეფასების სტანდარტული შეცდომა		
1	.715	.511	.510	.836		
a.პრედიქტორი (კონსტანტა): ნდობა						
ბ) ANOVA						
მოდელი		კვადრატები ს ჯამი	თავისუფლების ხარისხი (DF)	საშუალო კვადრატი	F	P
1	რეგრესია	476.748	1	476.748	682.541	0.000
	ცდომილება	456.812	654	.698		
	ჯამი	933.559	655			
a.დამოკიდებული ცვლადი: ემოციური მიჯაჭვულობა						
b.პრედიქტორი (კონსტანტა): ნდობა						
გ)კოეფიციენტი						
მოდელი		არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები		სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	T	P
		B	სტანდ.შეცდომა	Beta		
1	კონსტანტა	.824	.107		7.727	0.000
	ნდობა	.707	.027	.715	26.125	0.000

შენიშვნა: დამოკიდებული ცვლადი: ემოციური მიჯაჭვულობა; პრედიქტორი (კონსტანტა): ნდობა

წყარო: ავტორი

რეგრესიული ანალიზის გათვალისწინებით, დამოუკიდებელი ცვლადის, ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ ნდობის ერთი ერთეულით გაზრდისას დამოკიდებული ცვლადი, ემოციური მიჯაჭვულობა, 0.707 ერთეულით იზრდება. ნდობის გაძლიერება მომხმარებლებს აგრძნობინებს, რომ ბრენდი მათ ღირებულებებთან ახლოა, შესაბამისად, ემოციური მიჯაჭვულობაც უფრო მარტივად ყალიბდება.

ჩვენს კვლევაში წარმოდგენილ ცვლადებს შორის კავშირი დადასტურდა 2016 წელს ჩატარებულ კვლევაში (Levy and Hino, 2016). მკვლევრები მიიჩნევენ, რომ ნდობა მომხმარებელთა ქცევის გასაანალიზებლად მნიშვნელოვანი ფაქტორია. ეს არის მოლოდინი და რწმენა იმისა, რომ პროვაიდერი დაპირებულ სერვისს მიაწვდის მომხმარებელს, რაც შემდგომში პროვაიდერის მიმართ საიმედოობის განცდას გააძლიერებს და ემოციური მიჯაჭვულობაც იზრდება.

მე-17 დანართში რომ ციფრულ ბანკინგის მიმართ კმაყოფილების განმაპირობებელი ფაქტორია საერთო ჯამში კმაყოფილების განცდა ბანკის ციფრული სერვისების მიმართ. (საშუალო მნიშვნელობა=4.07). ყველაზე ნაკლებად, მიღებული მონაცემებიდან გამომდინარე, (საშუალო მნიშვნელობა=3.81) კმაყოფილების მაჩვენებელი გამოხატეს დებულებით, რომელიც ციფრული ბანკინგის გამოყენებაზე, როგორც კარგ გამოცდილებაზე მიუთითებს. აღნიშნული დებულებების შეფასების სიხშირეები წარმოდგენილია მე-17 დანართში. დებულებების სტატისტიკურად შესამოწმებლად გამოვიყენეთ პირსონის კორელაციური ანალიზი. მე-18 დანართში წარმოდგენილ თითოეულ შემთხვევაში, დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულებების მნიშვნელობები სტატისტიკურად სანდოა ($P=0.000$). ჩანს, რომ დებულებებს შორის დამყარებულია ძლიერი კორელაციური კავშირი. კერძოდ, თითოეულ შემთხვევაში r -ის მნიშვნელობა აღემატება 0.3-ს ($0.3 < |r| < 0.7$). კორელაციის დონე მნიშვნელოვნად მაღალია SAT3-სა და SAT4 დებულებას შორის ($r=0.904$). ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი კი ფიქსირდება SAT4-სა და SAT1 დებულებას შორის ($r=0.816$). H5 ჰიპოთეზის მიხედვით ვიკვლევთ დამოკიდებულებას ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ ნდობასა და ციფრული საბანკო სერვისებით კმაყოფილებას შორის. საინტერესოა განვიხილოთ მოცემული ცვლადების დებულებებს შორის არსებული კორელაციური კავშირები და დავადგინოთ თითოეულ მათგანს შორის არსებობს თუ არა პოზიტიური დამოკიდებულება, რომელიც თავდაპირველ ვარაუდს გაამართლებს (იხ. ცხრილი 4.46).

ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ ნდობასა და ციფრული საბანკო სერვისებით
კმაყოფილების დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		SAT1	SAT2	SAT3	SAT4
TR1	პირსონის კორელაცია	.734**	.766**	.725**	.700**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655	655
TR2	პირსონის კორელაცია	.710**	.728**	.724**	.715**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655	655
TR3	პირსონის კორელაცია	.691**	.728**	.710**	.700**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655	655
TR4	პირსონის კორელაცია	.710**	.742**	.724**	.719**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655	655
** კორელაცია მნიშვნელოვანია 0.01 დონეზე					

წყარო: ავტორი

4.46 ცხრილში წარმოდგენილ თითოეულ შემთხვევაში, დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულებების მნიშვნელობები სტატისტიკურად სანდოა ($P=0.000$). ნათლად ჩანს, რომ დებულებებს შორის დამყარებულია დადებითი კორელაციური კავშირი. კერძოდ, თითოეულ შემთხვევაში r -ის მნიშვნელობა აღემატება 0.3-ს ($0.3 < |r| < 0.7$). კორელაციის დონე მნიშვნელოვნად მაღალია TR1-სა და SAT2 დებულებას შორის ($r=0.766$). ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი კი ფიქსირდება TR3-სა და SAT1 დებულებას შორის ($r=0.691$).

ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ ნდობასა და ციფრული საბანკო სერვისებით კმაყოფილების დამოკიდებულების შესწავლისას გამოვიყენეთ რეგრესიული ანალიზი. ჩვენ მიერ შემუშავებული მოდელი სანდოა ($P < 0.0001$); $F(930.286) > F_{3\alpha}(3.84)$. ამასთან, ცვლადებს შორის მყარდება დადებითი მაღალი კორელაციური კავშირი ($r = 0.766$), ხოლო დეტერმინაციის კოეფიციენტი $R^2 = 0.587$ (იხ. ცხრილი 4.47). ეს გვეხმარება ვივარაუდოთ, რომ ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ მომხმარებელთა ნდობის 58.7% ახსნილია გამოყენების განზრახვით, ხოლო დანარჩენი განპირობებულია სხვა ფაქტორებით.

ცხრილი 4.47

ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ ნდობისა და ციფრული საბანკო სერვისებით კმაყოფილების რეგრესიული ანალიზი

ა) მოდელის მოკლე აღწერა						
მოდელი	R	R კვადრატი	კორექტირებული R კვადრატი	შეფასების სტანდარტული შეცდომა		
1	0.766	.587	.587	.783		
ა.პრედიქტორი (კონსტანტა): ნდობა						
ბ) ANOVA						
მოდელი		კვადრატების ჯამი	თავისუფლების ხარისხი (DF)	საშუალო კვადრატი	F	P
1	რეგრესია	570.196	1	570.196	930.286	0.000
	ცდომილება	400.853	654	.613		
	ჯამი	971.049	655			
ა.დამოკიდებული ცვლადი: კმაყოფილება						
ბ.პრედიქტორი (კონსტანტა): ნდობა						
გ)კოეფიციენტი						
მოდელი		არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები		სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	T	P
		B	სტანდ.შეცდომა	Beta		
1	კონსტანტა	1.286	.096		13.373	0.000

	ნდობა	.750	.025	.766	30.501	0.000
--	-------	------	------	------	--------	-------

შენიშვნა: დამოკიდებული ცვლადი: კმაყოფილება; პრედიქტორი (კონსტანტა): ნდობა
წყარო: ავტორი

რეგრესიული ანალიზის გათვალისწინებით, დამოუკიდებელი ცვლადის, ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ მომხმარებლის ნდობის, ერთი ერთეულით გაზრდისას დამოკიდებული ცვლადი, ციფრული საბანკო სერვისებით კმაყოფილება 0,750 ერთეულით იზრდება. ჩვენს კვლევაში წარმოდგენილ ცვლადებს შორის კავშირი ასევე დადასტურდა 2017 წელს სამხრეთ აფრიკული საბანკო ინდუსტრიის კვლევაში (Mackay and Major, 2017), სადაც ნათქვამია, რომ მომხმარებელთა შესანარჩუნებლად ბანკებმა მათი გრძელვადიანი ინტერესი უნდა შეინარჩუნონ, რაც მომხმარებლების საჭიროებების გაგებით, დაკმაყოფილებით და მომსახურების ხარისხის ამაღლებით მიიღწევა.

ბანკებმა ნდობაზე დამყარებული ურთიერთობები უნდა განავითარონ, რადგან ნდობის მაღალი მაჩვენებელი კმაყოფილი და ლოიალური მომხმარებლების რაოდენობის ზრდას უწყობს ხელს (Chu et al., 2012). აღნიშნული დამოკიდებულება დადასტურებულია 2016 წელს ჩატარებულ კვლევაშიც (Levy and Hino., 2016), სადაც ნათქვამია, რომ მომხმარებლები, რომლებიც ენდობიან ბანკს მიდრეკილნი არიან სერვისის პროვაიდერისადმი მეტი კმაყოფილების გამოხატვისკენ, პოზიტიური დამოკიდებულების გამოხატვისკენ და მეტი ლოიალურობისკენ (Marinkovic and Obradovic, 2015).

ციფრულ ბანკინგში სერვისების გამოყენების განზრახვასა და ციფრული საბანკო სერვისებით კმაყოფილებას შორის დამოკიდებულების შესაფასებლად განვიხილოთ მოცემული ცვლადების დებულებებს შორის არსებული კორელაციური კავშირები და შევაფასოთ თითოეულ მათგანს შორის არსებობს თუ არა პოზიტიური დამოკიდებულება, რომელიც კვლევის დასაწყისში გამოთქმულ თავდაპირველ ვარაუდს გაამართლებს (იხ. ცხრილი 4.48).

ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვასა და ციფრული საბანკო სერვისებით კმაყოფილებას შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		SAT1	SAT2	SAT3	SAT4
ITU1	პირსონის კორელაცია	.783**	.797**	.757**	.735**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655	655
ITU2	პირსონის კორელაცია	.797**	.830**	.760**	.753**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655	655
ITU3	პირსონის კორელაცია	.727**	.749**	.704**	.710**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655	655
ITU4	პირსონის კორელაცია	.761**	.817**	.757**	.752**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655	655
** კორელაცია მნიშვნელოვანია 0.01 დონეზე					

წყარო: ავტორი

4.48 ცხრილში წარმოდგენილ თითოეულ შემთხვევაში, დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულებების მნიშვნელობები სტატისტიკურად სანდოა ($P=0.000$). ნათლად ჩანს, რომ დებულებებს შორის დამყარებულია დადებითი კორელაციური კავშირი. კერძოდ, თითოეულ შემთხვევაში r -ის მნიშვნელობა აღემატება 0.3-ს ($0.3 < |r| < 0.7$). კორელაციის დონე მნიშვნელოვნად მაღალია ITU2-სა და SAT2

დებულებას შორის ($r=0.830$). ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი კი ფიქსირდება ITU3-სა და SAT3 დებულებას შორის ($r=0.704$).

სერვისების გამოყენების განზრახვისა და ციფრული საბანკო სერვისებით კმაყოფილების დამოკიდებულების შესასწავლად გამოვიყენეთ რეგრესიული ანალიზი. კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ ჩვენ მიერ შემუშავებული მოდელი სანდოა ($P<0.0001$); $F(1888.336)>F_{36}(3.84)$. ამასთან, ცვლადებს შორის მყარდება დადებითი მაღალი კორელაციური კავშირი ($r=0.862$), ხოლო დეტერმინაციის კოეფიციენტი $R^2=0.743$ (იხ. ცხრილი 4.49). ეს გვეხმარება ვივარაუდოთ, რომ ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვის 74.3% ახსნილია სერვისების გამოყენებით, ხოლო დანარჩენი განპირობებულია სხვა ფაქტორებით.

ცხრილი 4.49

ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვა და ციფრული საბანკო სერვისებით კმაყოფილების რეგრესიული ანალიზი

ა) მოდელის მოკლე აღწერა						
მოდელი	R	R კვადრატი	კორექტირებული R კვადრატი	შეფასების სტანდარტული შეცდომა		
1	.862	.743	.742	2.328		
ა.პრედიქტორი (კონსტანტა): გამოყენების განზრახვა						
ბ) ANOVA						
მოდელი		კვადრატების ჯამი	თავისუფლების ხარისხი (DF)	საშუალო კვადრატი	F	P
1	რეგრესია	10240.244	1	10240.244	1888.336	0.000
	ცდომილება	3546.572	654	5.423		
	ჯამი	13786.816	655			
ა.დამოკიდებული ცვლადი: კმაყოფილება						
ბ.პრედიქტორი (კონსტანტა): გამოყენების განზრახვა						
გ)კოეფიციენტი						

მოდელი		არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები		სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	T	P
		B	სტანდ.შეც დომა	Beta		
1	კონსტანტა	.816	.089		9.134	0.000
	ნდობა	.813	.021	.862	38.107	0.000

შენიშვნა: დამოკიდებული ცვლადი: კმაყოფილება; პრედიქტორი (კონსტანტა): გამოყენების განზრახვა
წყარო: ავტორი

რეგრესიული ანალიზის გათვალისწინებით, დამოუკიდებელი ცვლადის, ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვის ერთი ერთეულით გაზრდისას დამოკიდებული ცვლადი, ციფრული საბანკო სერვისებით კმაყოფილება 0.813 ერთეულით იზრდება. წინამდებარე ნაშრომში წარმოდგენილ ცვლადებს შორის კავშირი დადასტურდა 2015 წელს ჩატარებულ კვლევაშიც (Piriyakul et al., 2015) კვლევაში კმაყოფილება განხილულია, როგორც ახალი გარიგების დადების ან სერვისის და მომსახურების ხელახალი გამოყენების ფორმირების მიზეზი. კმაყოფილება წარმოიშვა მოლოდინიდან/განზრახვიდან, წარსული გამოცდილებიდან რისი დადასტურების შემდგომაც მომხმარებელს გაუჩნდა ეს გრძნობა. ვიკვლევთ დამოკიდებულებას ციფრულ ბანკინგში სერვისებით კმაყოფილებასა და ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენებას შორის. განვიხილოთ მოცემული ცვლადების დებულებებს შორის არსებული კორელაციური კავშირები და დავადგინოთ თითოეულ მათგანს შორის არსებობს თუ არა პოზიტიური დამოკიდებულება, რომელიც თავდაპირველ ვარაუდს გაამართლებს (იხ. ცხრილი 4.50).

ცხრილი 4.50

ციფრული საბანკო სერვისებით კმაყოფილებასა და ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენებას შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		DBSU1	DBSU2	DBSU3	DBSU4
SAT1	პირსონის კორელაცია	.807**	.760**	.776**	.750**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000

	N	655	655	655	655
SAT2	პირსონის კორელაცია	.835**	.786**	.808**	.790**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655	655
SAT3	პირსონის კორელაცია	.765**	.763**	.775**	.768**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655	655
SAT4	პირსონის კორელაცია	.734**	.747**	.765**	.757**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655	655
** კორელაცია მნიშვნელოვანია 0.01 დონეზე					

წყარო: ავტორი

4.50 ცხრილში წარმოდგენილ თითოეულ შემთხვევაში, დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულებების მნიშვნელობები სტატისტიკურად სანდოა ($P=0.000$). ნათლად ჩანს, რომ დებულებებს შორის დამყარებულია დადებითი კორელაციური კავშირი. კერძოდ, თითოეულ შემთხვევაში r -ის მნიშვნელობა აღემატება 0.3-ს ($0.3 < |r| < 0.7$). კორელაციის დონე მნიშვნელოვნად მაღალია SAT2-სა და DBSU1 დებულებას შორის ($r=0.835$). ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი კი ფიქსირდება SAT4-სა და DBSU1 დებულებას შორის ($r=0.734$).

ციფრული საბანკო სერვისებით კმაყოფილებისა და ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების დამოკიდებულების შესაფასებლად გამოვიყენეთ რეგრესიული ანალიზი. კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ ჩვენ მიერ შემუშავებული მოდელი სანდოა ($P < 0.0001$); $F(2138.042) > F_{36}(3.84)$. ამასთან, ცვლადებს შორის მყარდება დადებითი მაღალი კორელაციური კავშირი ($r=0.874$), ხოლო დეტერმინაციის კოეფიციენტი $R^2=0.766$ (იხ. ცხრილი 4.51). ეს გვებმარება ვივარაუდოთ, რომ ციფრული საბანკო სერვისების

გამოყენების განზრახვის 76.6% ახსნილია სერვისების გამოყენებით, ხოლო დანარჩენი განპირობებულია სხვა ფაქტორებით.

ცხრილი 4.51

ციფრული საბანკო სერვისებით კმაყოფილებასა და ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების რეგრესიული ანალიზი

ა) მოდელის მოკლე აღწერა						
მოდელი	R	R კვადრატი	კორექტირებული R კვადრატი	შეფასების სტანდარტული შეცდომა		
1	.875	.766	.765	2.326		
a.პრედიქტორი (კონსტანტა): კმაყოფილება						
ბ) ANOVA						
მოდელი		კვადრატების ჯამი	თავისუფლების ხარისხი (DF)	საშუალო კვადრატი	F	P
1	რეგრესია	11573.361	1	11573.361	2138.042	0.000
	ცდომილება	3540.145	654	5.413		
	ჯამი	15113.506	655			
a.დამოკიდებული ცვლადი: კმაყოფილება						
b.პრედიქტორი (კონსტანტა): სერვისების გამოყენება						
გ)კოეფიციენტი						
მოდელი		არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები		სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	T	P
		B	სტანდ.შეცდომა	Beta		
1	კონსტანტა	.816	.089		9.134	0.000
	ნდობა	.813	.021	.875	38.107	0.000

შენიშვნა: დამოკიდებული ცვლადი: DBSU; პრედიქტორი (კონსტანტა): კმაყოფილება

წყარო: ავტორი

რეგრესიული ანალიზის გათვალისწინებით, დამოუკიდებელი ცვლადის, ციფრული საბანკო სერვისებით კმაყოფილების ერთი ერთეულით გაზრდისას დამოკიდებული ცვლადი, ციფრული ბანკინგის გამოყენება 0.813 ერთეულით იზრდება.

ჩვენს კვლევაში წარმოდგენილ ცვლადებს შორის კავშირი დადასტურდა 2020 წელს ნიგერიაში ჩატარებულ კვლევაში, სადაც მომხმარებლის კმაყოფილებასა და ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენებას შორის დადებითი კავშირია განხილული (Ogedengbe and Abdul-Talib, 2020). წინამდებარე კვლევაში ჩატარებული რეგრესიული ანალიზის შედეგად დადასტურდა ჩვენი თავდაპირველი ვარაუდები ცვლადებს შორის დამოკიდებულებების შესახებ (იხ. ცხრილი 4.52).

ცხრილი 4.52

რეგრესიული ანალიზი– ANOVA

მოდელუ ბი		კვადრატების ჯამი	Df	საშუალო კვადრატი	F	P
1	რეგრესია	8061.029	1	8061.029	962.419	.000
	ცდომილება	5469.399	653	8.376		
	ჯამი	13530.427	654			
2	რეგრესია	9127.806	1	9127.806	1353.843	.000
	ცდომილება	4402.622	653	6.742		
	ჯამი	13530.427	654			
3	რეგრესია	8011.165	1	8011.165	947.824	.000
	ცდომილება	5519.262	653	8.452		
	ჯამი	13530.427	654			
4	რეგრესია	8426.950	1	8426.950	1078.245	.000
	ცდომილება	5103.478	653	7.815		
	ჯამი	13530.427	654			
5	რეგრესია	9592.792	1	9592.792	1590.826	.000
	ცდომილება	3937.635	653	6.030		
	ჯამი	13530.427	654			
6	რეგრესია	11007.744	1	11007.744	1750.745	.000
	ცდომილება	4105.713	653	6.287		
	ჯამი	15113.456	654			
7	რეგრესია	10557.332	1	10557.332	2134.773	.000
	ცდომილება	3229.355	653	4.945		

	ჯამი	13786.687	654			
8	რეგრესია	1909.176	1	1909.176	842.269	.000
	ცდომილება	1480.159	653	2.267		
	ჯამი	3389.334	654			
9	რეგრესია	4631.199	1	4631.199	1041.601	.000
	ცდომილება	2903.390	653	4.446		
	ჯამი	7534.589	654			

წყარო: ავტორი

რეგრესიული ანალიზის შედეგად დადასტურდა რომ დამოუკიდებელი ცვლადების გათვითცნობიერების, გამოყენების აღქმული სიმარტივის, სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობების, ნდობის, ემოციური მიჯაჭვულობის, ელექტრონული სიტყვიერი მარკეტინგის, სერვისის ხარისხის ზრდა იწვევს დამოკიდებულები ცვლადების გამოყენების განზრახვის, კმაყოფილებისა და ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების პირდაპირპროპორციულ ზრდას. რეგრესიული ანალიზის მოდელების შეჯამება იხილეთ მე-14 ცხრილში (დანართი 4). ჰიპოთეზების ტესტირების შედეგები იხილეთ მე-15 ცხრილში (დანართი 4).

კვლევის დასაწყისში შემუშავებული ჰიპოთეზების ტესტირების შედეგები მიუთითებს, რომ ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვა მნიშვნელოვნად არის დაკავშირებული ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ გათვითცნობიერებასთან (ცხრილი 4.53), ($\beta = 0.772$, $t = 31.023$, $P\text{-value} = 0.000$), გამოყენების სიმარტივე ($\beta = 0.821$, $t = 36.795$, $P\text{-value} = 0.000$), სოც მედია მარკეტინგული აქტივობები ($\beta = 0.769$, $t = 30.787$, $P\text{-value} = 0.000$) ნდობა ($\beta = 0.789$, $t = 32.837$, $P\text{-value} = 0.000$) და სერვისის ხარისხი ($\beta = 0.842$, $t = 39.885$, $P\text{-value} = 0.000$). კვლევის ჰიპოთეზები გამართლდა, აქედან გამომდინარე შეიძლება დავასკვნათ, საბანკო სერვისების მიმართ მომხმარებელთა ქცევა საერთაშორისო ბაზარზე არსებულის იდენტურია. ციფრული საბანკო პროდუქტებისა და სერვისების მიმართ მომხმარებლები მსგავს დამოკიდებულებებს ავლენენ.

ჰიპოთეზების დამტკიცება

No	ჰიპოთეზური დამოკიდებულება	Beta	T	P	გადაწყვეტილება
H1	გათვითცნობიერება -> გამოყენების განზრახვა	.772	31.023	0.000	დამტკიცდა
H2	გამოყენების აღქმული სიმარტივე -> გამოყენების განზრახვა	.821	36.795	0.000	დამტკიცდა
H3	სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობები -> გამოყენების განზრახვა	.769	30.787	0.000	დამტკიცდა
H4	ნდობა -> გამოყენების განზრახვა	.789	32.837	0.000	დამტკიცდა
H5	სერვისის ხარისხი -> გამოყენების განზრახვა	.842	39.885	0.000	დამტკიცდა
H6	გამოყენების განზრახვა - > ციფრული ბანკინგის გამოყენება	.853	41.842	0.000	დამტკიცდა
H7	ციფრული ბანკინგის გამოყენება - > კმაყოფილება	.875	46.204	0.000	დამტკიცდა
H8	კმაყოფილება -> ემოციური მიჯაჭვულობა	.751	29.022	0.000	დამტკიცდა
H9	ემოციური მიჯაჭვულობა -> E-WOM	.784	32.274	0.000	დამტკიცდა

წყარო: ავტორი

4.13 ბანკების ციფრული მომსახურების მიმართ დამოკიდებულებაზე

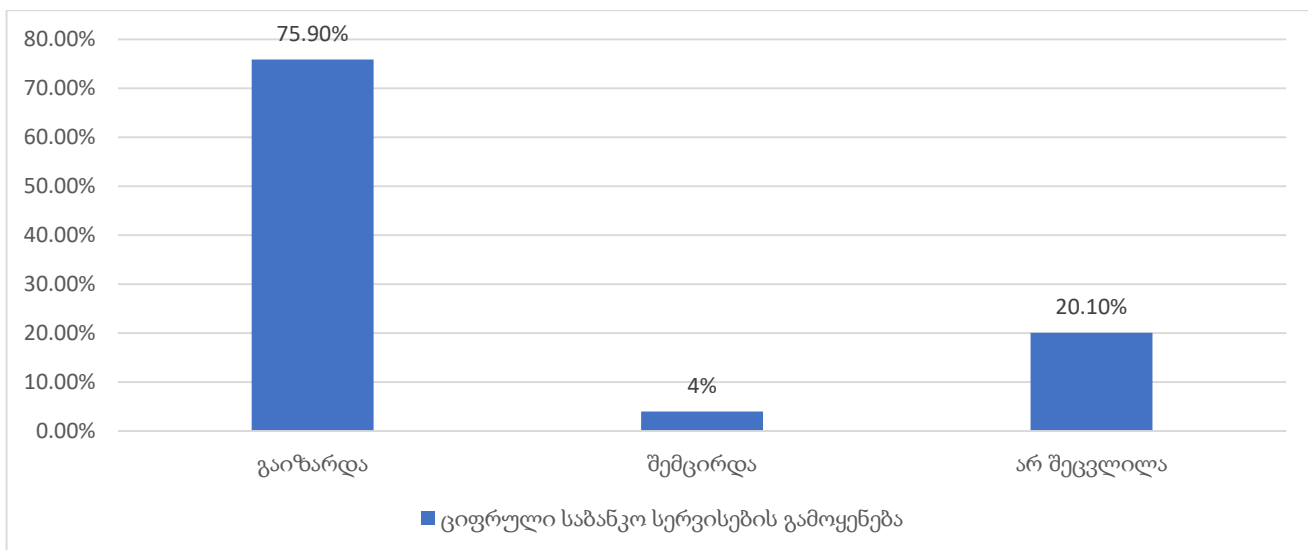
COVID-19-ის პანდემიის გავლენა

კვლევისას გამოიკვეთა COVID-19-ის პანდემიის გავლენა ბანკების ციფრული მომსახურების მიმართ დამოკიდებულებაზე. სავარაუდო იყო, რომ ქართველი მომხმარებლები მსოფლიო ბაზარზე არსებულ ცვლილებებს ფეხს აუწყობდნენ, რაც ციფრული საბანკო სერვისების უფრო აქტიურ გამოყენებაზე აისახებოდა. კვლევის დასაწყისში გამოთქმული იყო მოსაზრება, რომლის მიხედვითაც, აქამდე მიუღწეველი სეგმენტების ათვისების დონეც პანდემიის პერიოდში მნიშვნელოვანი მაჩვენებლით გაიზარდებოდა. გამოკითხულთა 75.9% აღნიშნავს, რომ პანდემიის პერიოდში ბანკის

ვებგვერდისა და ციფრული ბანკის გამოყენება გაიზარდა, 20,1%-ისთვის- არ შეცვლილა, ხოლო ბანკის ციფრული სერვისების გამოყენება მხოლოდ რესპონდენტთა 4%-მა შეამცირა (იხ. დიაგრამა 4.18).

დიაგრამა 4.18

COVID-19-ის პანდემიის პერიოდში ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენება



წყარო: ავტორი

რაც შეეხება ნდობასთან დაკავშირებულ ცვლილებებს, რესპონდენტთა 45% აღნიშნავს, რომ პანდემიის პერიოდში პროვაიდერი ბანკის მიმართ მისი ნდობა გაიზარდა, 2,7%-ისთვის შემცირდა, 51.7%-ისთვის კი არ შეცვლილა. 0,5% რესპონდენტებისა ვერ აფასებს სიტუაციას, რადგან შეიცვალა პროვაიდერი (ასევე 0.2% არ აფასებს ნდობის მაჩვენებელს იმავე მიზეზით). კვლევის შედეგებიდან გამოიკვეთა, რომ გამოკითხულთა 1/2-ზე მეტისთვის ნდობის მაჩვენებელი პანდემიის პერიოდში სტაბილურად შენარჩუნდა, ხოლო 45%-ისთვის გაიზარდა, რაც შესაძლოა ციფრული ბანკის უფრო ხშირი გამოყენების დაწყებით შეგვიძლია ავხსნათ. მობილური ბანკინგის გამოყენების სიხშირის შეფასებისას 70.6%-ზრდას ადასტურებს, 2,9%-ისთვის პანდემიის პერიოდში შემცირდა მობილური ბანკინგის გამოყენება, ხოლო 26,5%-ისთვის არ შეცვლილა. საინტერესოა დავადგინოთ რომელ ასაკობრივ ჯგუფში შეიცვალა პროვაიდერი ბანკის

სოციალური ქსელის გამოყენება COVID-19-ის პანდემიის პერიოდში იხილეთ მე-10 დანართი.

გამოკითხულთა 66,2%-ის 46-55 წლამდე ასაკობრივ კატეგორიაში გაიზარდა ბანკის სოციალური ქსელის გამოყენება. 26-35 წლამდე მომხმარებელთა 46,1%-ისთვის არ შეცვლილა, ხოლო 36-45 წლამდე მომხმარებელთა 6%-ის შემთხვევაში შემცირდა. სოციალური ქსელის გამოყენების მაღალი მაჩვენებელი 46-55 წლამდე ასაკის მომხმარებლებში შეიძლება ავხსნათ იმ ფაქტით, რომ მომხმარებელთა უმრავლესობა იძულებული გახდა გადართული ბანკის ციფრულ სერვისებსა და ინფორმაციის მიღების დისტანციურ გზებზე (რასაც პანდემიამდე პერიოდში ფილიალის სტუმრობას ამჯობინებდნენ). ხოლო 26-35 წლამდე სეგმენტის შემთხვევაში მაჩვენებლების უცვლელობა შეიძლება ავხსნათ იმით, რომ სწორედ ამ ასაკობრივ ინტერვალში, მომხმარებლები აქტიურად არიან ჩართულნი ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენებაში. აღსანიშნავია, რომ COVID-19-ის პანდემიის გავლენა მობილური ბანკინგის გამოყენებაზე დადებითად აისახა და მომხმარებლებში მისი საჭიროება კიდევ უფრო თვალსაჩინო გახდა (იხ.ცხრილი 4.54).

ცხრილი 4.54

მობილური ბანკინგის გამოყენება COVID-19-ის პანდემიის პერიოდში

		სიხშირე	პროცენტულობა	VP	CP
ვალიდურობა	გაიზარდა	463	65.2	70.6	70.6
	შემცირდა	18	2.7	2.9	73.5
	არ შეცვლილა	174	24.5	26.5	100.0
	ჯამი	655	92.4	100.0	
Missing	System	53	7.6		
ჯამი		710	100.0		

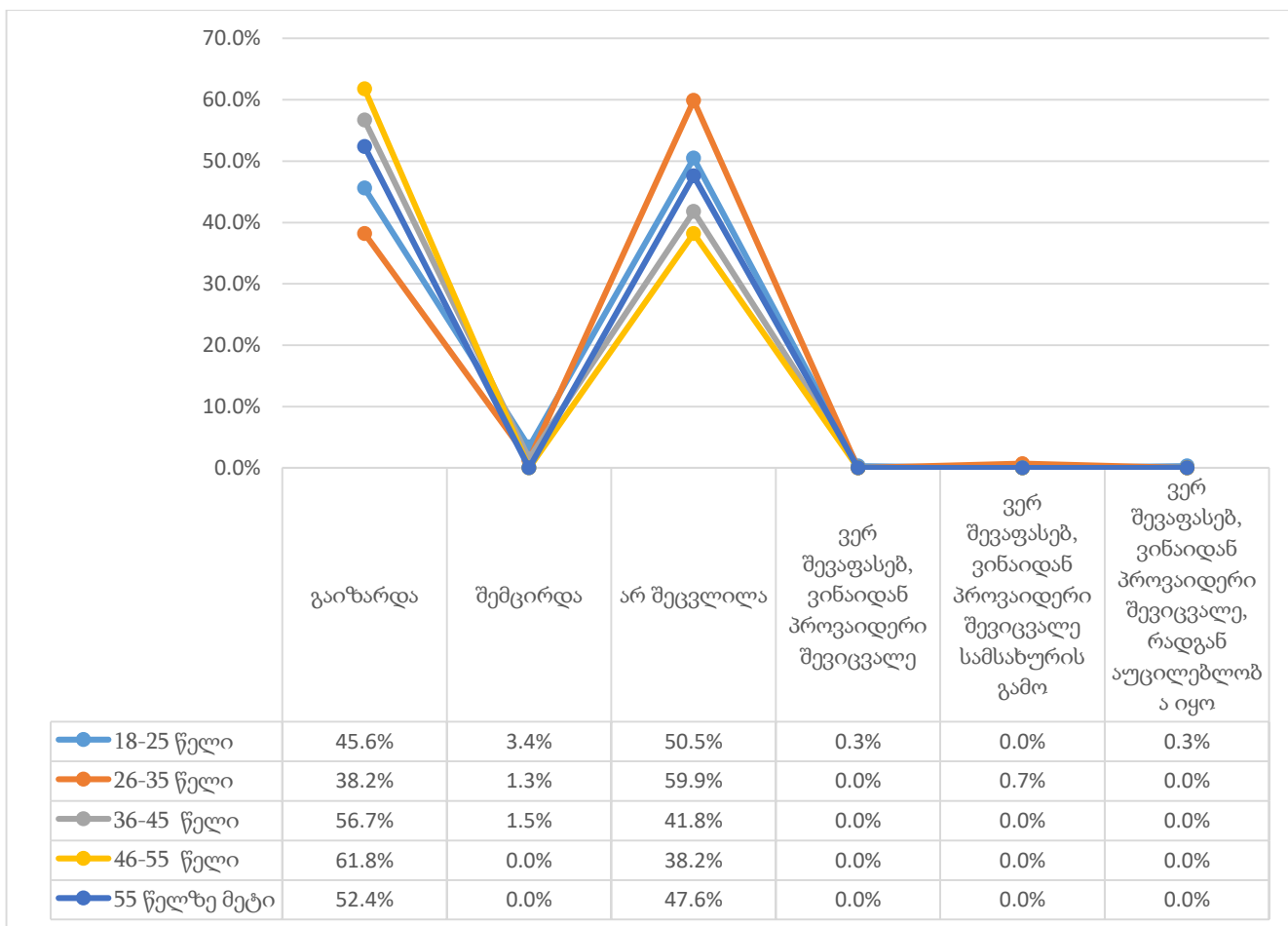
წყარო: ავტორი

კვლევამ აჩვენა, რომ პანდემიის პერიოდში მობილური აპლიკაციის გამოყენების ზრდა პირდაპირპროპორციულად აისახა მომხმარებელთა ნდობის ხარისხზეც.

გამოკითხულთა 47.1% ადასტურებს, რომ პანდემიის პერიოდში ბანკის მობილური აპლიკაციის მიმართ მისი ნდობა გაიზარდა, 2.1%-ისთვის შემცირდა, 50.3%-ისთვის კი არ შეცვლილა. რაც შეეხება ბანკის სოციალური ქსელის გამოყენებას, ამ მიმართულებითაც ზრდა თვალსაჩინოა (55.2%), გამოკითხულთა 2.4%-მა შეამცირა სოციალური ქსელის გამოყენება, ხოლო 42.4%-ისთვის, პანდემიის პერიოდში, ცვლილებები არ განხორციელებულა. საინტერესოა რა ასაკის მომხმარებლებში შეიცვალა მობილური ბანკინგის გამოყენების მაჩვენებელი პანდემიის პერიოდში (იხ. დიაგრამა 4.19).

დიაგრამა 4.19

მობილური აპლიკაციის მიმართ ნდობა სხვადასხვა ასაკობრივ სეგმენტში



წყარო: ავტორი

შედეგებიდან ირკვევა, მობილური ბანკინგის გამოყენებაც გაიზარდა 46-55 წლის მომხმარებლებში (61,8%), 26-35 წლამდე მომხმარებლების 59,9%-ისთვის არ შეცვლილა, ხოლო 18-25 წლის მომხმარებლების 3,4%-ისთვის შემცირდა. საინტერესო აღმოჩნდა რესპონდენტთა შეფასება, პანდემიის შემდგომ პერიოდში, პროვაიდერი ბანკის მომსახურების შესახებ. შეკითხვა რამდენიმე მიმართულებას მოიცავდა. 45.9% (სრულიად ვეთანხმები) და გამოკითხულთა 22,4% (ვეთანხმები) ამბობს, რომ ციფრული საბანკო სერვისები ზოგავს საწვავის და საზოგადოებრივი ტრანსპორტის ხარჯებს, ამიტომ მათ გამოყენებას პანდემიის შემდგომაც გეგმავენ, რასაც სრულიად არ იზიარებს გამოკითხულთა 10,1%, ხოლო 16.9%- ნეიტრალურ პოზიციაზეა.

Covid-19-ის პანდემიის გავლენა ციფრული ბანკინგის გამოყენებაზე დადებითად აისახა. განსაკუთრებით იმ ასაკობრივი სეგმენტისთვის, რომლებიც პანდემიამდე ფილიალების სტუმრობას ამჯობინებდნენ. აღსანიშნავია, რომ გამოკითხულთა 55,6% სრულიად ეთანხმება იმ დებულებას, რომ ბანკის ციფრული სერვისები დროს ზოგავს, ამიტომ მის გამოყენებას მომავალშიც აპირებენ. ხოლო რაც შეეხება ფილიალების სტუმრობას და პანდემიის შემდგომ ციფრულ სერვისებზე უარის თქმას, ამ დებულებას სრულიად ეთანხმება გამოკითხულთა 20%, ეთანხმება 12.2%, სრულიად არ ეთანხმება რესპონდენტთა -36%, არ ეთანხმება 17.1%, ხოლო ნეიტრალურ პოზიციაზეა 14.8%. მ

კვლევის შედეგად ,იღებული მონაცემებით დგინდება, რომ ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების წახალისება ნებისმიერი ასაკობრივი კატეგორიისთვის შედეგიანია, ამიტომ პრაქტიკოსმა მარკეტოლოგებმა პანდემიური ფონიდან შესაძლებელია ძალიან ბევრი დასკვნა გამოიტანონ.

დასკვნები და რეკომენდაციები

კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ ციფრულ საბანკო სერვისებთან მიმართებაში ქართველ მომხმარებელთა ქცევა საერთაშორისო ბაზრის მომხმარებელთა იდენტურ ფაქტორებზეა დამოკიდებული. აღნიშნული პროცესის ხელშემწყობი პირობაა ტექნოლოგიური და ციფრული რევოლუცია, რომელმაც მომხმარებელთა მოთხოვნების გლობალურად თანაბარი ფორმირება გამოიწვია. წინამდებარე კვლევაში ძირითად ფაქტორებად გამოიყო გათვითცნობიერება, გამოყენების სიმარტივე, სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობების გავლენა, ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ ნდობა, სერვისის ხარისხი. აღნიშნული ცვლადები დადებით გავლენას ახდენენ ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვაზე, რაც, თავის მხრივ, მოქმედებს ინტერნეტ ბანკინგის გამოყენებაზე. კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ ძირითადი ცვლადები, როგორცაა გათვითცნობიერება, ნდობა, გამოყენების სიმარტივე, სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობები და სერვისის ხარისხი დადებით გავლენას ახდენენ საქართველოს ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვაზე. ამასთან, ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების ზრდასთან ერთად, იზრდება მომხმარებლებში ციფრული ბანკინგის სერვისებით კმაყოფილებაც, რაც თავის მხრივ საბანკო სერვისებისადმი ემოციურ მიჯაჭვულობასა და ელექტრონულ სიტყვიერ მარკეტინგზე ახდენს გავლენას. რეგრესიული ანალიზიდან ჩანს, რომ ციფრული ბანკინგის გამოყენების სიმარტივის ზრდა ციფრული ბანკინგის გამოყენების განზრახვასაც ზრდის, ვინაიდან მომხმარებლები მიდრეკილნი არიან, ციფრული სერვისებით ზედმეტი გონებრივი ძალისხმევის გარეშე ისარგებლონ. კვლევის შედეგები აჩვენებს, რომ მომხმარებლებთან მჭიდრო ციფრული ინტერაქცია სოციალური მედიის საშუალებით დადებითად მოქმედებს ნდობის ამაღლებაზე. ამ დროს მომხმარებლების მიერ ციფრული სერვისების გამოყენება ნაკლებად სარისკოდ აღიქმება, რაც ინტერნეტ ბანკის რეალურ გამოყენებას წაახალისებს. ვინაიდან სოციალური ქსელის და იქ წარმოდგენილი განხილვების დატვირთვა არაერთ ასაკობრივ კატეგორიაში გაიზარდა, ამ ფაქტორის გათვალისწინება ციფრული საბანკო სერვისების წარმატების ერთ-ერთი

უმნიშვნელოვანესი წინაპირობაა. შესწავლილი ცვლადები ქართული ბანკებისთვის ციფრული მარკეტინგული სტრატეგიის ეფექტიანი მამოძრავებელი ძალაა, რაც მომხმარებელთა მოლოდინების გამართლების შანსებს ზრდის. კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე, საბანკო მარკეტინგი მიმართული უნდა იყოს ციფრული საბანკო სერვისების მუდმივ გაუმჯობესებაზე, რაც მომხმარებლებში მეტი სარგებლის აღქმას შეუწყობს ხელს და, შესაბამისად, გაზრდის მიღებული მომსახურებით კმაყოფილებასაც.

კვლევის თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა

კვლევის შედეგად გამოიკვეთა და გაანალიზდა ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენებასა და ძირითად ცვლადებს შორის კავშირები. კვლევის შედეგების სანდოობა დადასტურდა, რაც მომავალში თეორიული გამოყენებისთვის მნიშვნელოვანია. მოსალოდნელია, რომ კვლევის შედეგები გააუმჯობესებს არსებულ ცოდნას ციფრული საბანკო სერვისების მახასიათებლების და მომხმარებელთა მიერ მისი გამოყენების ძირითადი ფაქტორების შესახებ. აღსანიშნავია, რომ მოცემულ კვლევაში ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენებაზე მოქმედი ფაქტორების შესასწავლად გამოყენებულია სანდო ინსტრუმენტები. აქედან გამომდინარე, ჩატარებული კვლევა ისეთი რეკომენდაციების შემუშავების საშუალებას იძლევა, რომელთა გათვალისწინებაც საქართველოს ბაზარზე ციფრულ საბანკო მომსახურებას გააუმჯობესებს. უწინარეს ყოვლისა, საქართველოში მოქმედ კომერციულ ბანკებს შეუძლიათ ამ მოდელის ადაპტირება ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენებით მომხმარებელთა კმაყოფილების გასაზრდელად, აგრეთვე არსებული აპლიკაციებისა და ციფრული პროდუქტების გასაუმჯობესებლად. კვლევაში წარმოდგენილი რესურსების გამოყენება რეკომენდებულია ციფრული საბანკო სერვისების ფორმირების პროცესში. ჩატარებული კვლევიდან გამომდინარე, საქართველოს ბანკებმა მომხმარებლებს ის მითითებები უნდა მიაწოდონ, რომლებიც მათ ციფრული სერვისების აქტიურად გამოყენებისკენ წახალისებს.

კვლევის შეზღუდვები

ვინაიდან გენერალურად შესასწავლი მთლიანობა არასტაბილურია და ასაკობრივი კატეგორიის მიხედვით ციფრული საბანკო მარკეტინგის გამოყენების მიმართ გათვითცნობიერების ხარისხი დაბალია, ეს კვლევის შეზღუდვადაც შეგვიძლია მივიჩნიოთ. მიღებული მონაცემები შესაძლებელია განზოგადდეს საქართველოს საბანკო სექტორის მომხმარებელთა სრულ რაოდენობაზე, თუმცა, სამომავლოდ შესაძლებელია შემთხვევით შერჩევას აღარ დავეყრდნოთ და კონკრეტული ბანკების მონაცემთა ბაზებით ვიხელმძღვანელოთ, რათა მიზნობრივი სეგმენტი კიდევ უფრო კონკრეტული გახდეს. მონაცემთა შეგროვებისთვის გამოყენებულია ელექტრონული კითხვარი, რადგან მომხმარებელთა უმრავლესობა დროში შეზღუდულია და მკვლევარს მათთან პირისპირ გასაუბრების საშუალება არ ეძლევა. შედეგად მეთოდოლოგია მარტივდება კვლევის შედეგების მისაღებად. ონლაინ გამოკითხვა ვერ ადგენს როგორ პასუხობდნენ რესპონდენტები თითოეულ შეკითხვას, რა გავლენას ახდენდა მათზე გარემო, რეალურად ესმოდათ თუ არა თითოეული შეკითხვის არსი სრულად.

რეკომენდაციები მომავალი კვლევებისთვის

- კვლევაში აღნიშნული შეზღუდვების გამო მომავალი კვლევები რეკომენდებულია შემუშავდეს საქართველოს კონკრეტულ კომერციულ ბანკებში რეგიონების მიხედვით, რათა დადგინდეს ციფრული საბანკო სერვისების მიწოდების ხარისხი და ეფექტიანობა მომხმარებლებისთვის.
- კვლევის მეთოდოლოგია და ინსტრუმენტები უნდა გამრავალფეროვნდეს, რათა უფრო ზუსტი და სანდო შედეგები მივიღოთ საქართველოს საბანკო სექტორის მომხმარებლებისთვის განსაზოგადებლად.
- კვლევა უნდა გაგრძელდეს საფინანსო ბაზრის სხვა წარმომადგენლებთან, მაგალითად, მიკროსაფინანსო ორგანიზაციებთან, რომლებიც ციფრული მომსახურების მიწოდების მიმართულებით მომხმარებელთან აქტიურად მუშაობენ.

- კვლევაში ჩართულ მომხმარებელთა რაოდენობა უნდა გაიზარდოს, რათა უფრო დიდ მონაცემებზე დაყრდნობით მეტად მნიშვნელოვანი და მრავალმხრივი დეტალების გაანალიზება შევძლოთ, რაც მომხმარებელთა თავისებურებების გათვალისწინებით, სავარაუდოდ, გამოიკვეთება.

რეკომენდაციები პრაქტიკოსი მარკეტოლოგებისთვის

ეს კვლევა იყენებს ძლიერ ინსტრუმენტებს ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენებაზე გავლენის ფაქტორების შესასწავლად. ამრიგად, კვლევა საშუალებას გვაძლევს შევიმუშაოთ რეკომენდაციები, რომლებიც გააუმჯობესებს ციფრული საბანკო სერვისების ფორმირებას ქართულ ბაზარზე. მენეჯერული თვალსაზრისით, საქართველოში მოქმედ კომერციულ ბანკებს შეუძლიათ გამოიყენონ ჩვენი კვლევის შედეგები ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენებით მომხმარებელთა კმაყოფილების გასაზრდელად, ასევე არსებული აპლიკაციებისა და ციფრული პროდუქტების გასაუმჯობესებლად. ასეთი მიდგომა განისაზღვრება შემდეგი მოსაზრებებით.

- კვლევის დასკვნები დაეხმარება საბანკო ინდუსტრიაში მომუშავე მენეჯერებს უკეთ გაიგონ, თუ როგორ შეიძლება იყოს სოციალური მედიის მარკეტინგული კამპანიები ეფექტური საშუალება როგორც დღევანდელ, ისე პოტენციურ კლიენტებთან კავშირების დასამყარებლად.
- კვლევაში წარმოდგენილი რესურსების გამოყენება რეკომენდებულია ციფრული საბანკო სერვისების ფორმირების პროცესში. ჩატარებული კვლევიდან გამომდინარე, საქართველოს ბანკებმა მომხმარებლებს ის მითითებები უნდა მიაწოდონ, რომლებიც მათ ციფრული სერვისების აქტიურად გამოყენებისკენ წახალისებს.
- წინამდებარე კვლევის შედეგების გაცნობა რეკომენდებულია როგორც შუა რგოლის, ასევე ტოპ მენეჯერებისთვის, რათა მომსახურების ხარისხის ამაღლების პროცესი მეტად მოქნილი გახდეს, ხოლო მარკეტინგული პორტფელი საბანკო ინდუსტრიაში ლიდერი პოზიციის დაკავებისკენ წარიმართოს.

- ბანკებმა შეიძლება გამოიყენონ კვლევის შედეგები თავიანთი ბიზნეს გეგმების შესაქმნელად. ბანკებს შეეძლებათ შეიმუშაონ მარკეტინგული სტრატეგიები, რომლებიც დაეხმარება მათ თავიანთი მიზნების მიღწევაში მათი მომხმარებლების შესყიდვების აღქმის უფრო ღრმად გაცნობიერებით.

პრაქტიკოსმა მარკეტოლოგებმა ჩატარებული კვლევის საფუძველზე შესაძლებელია იხელმძღვანელონ შემდეგი რეკომენდაციებით:

- აუცილებელია ბანკებმა აქტიურად გამოიყენონ მყიდველზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგია და მომხმარებელთა მიერ აღქმული სარგებელის განვითარებაზე იმუშაონ. ვინაიდან კვლევის შედეგად ერთ-ერთ ძირითად ფაქტორად გათვითცნობიერება გამოიყო, მარკეტოლოგებმა უნდა შექმნან იმ ღონისძიებათა თანამედროვე ნაკრები, რომელიც პოტენციურ ან არსებული მომხმარებლების ინფორმირების დონეს აამაღლებს. გათვითცნობიერება შეეხება როგორც ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების პრინციპებს, ასევე მათ სარგებელს მომხმარებელთა ყოველდღიური საქმიანობის გამარტივებაში;
- ბანკებმა სოციალური მედია ძირითად საკომუნიკაციო პლატფორმად უნდა აქციონ, სადაც მრავალფეროვნად მოდიფიცირებული კონტენტით მომხმარებელთა ცნობიერებაში სანდოობის ამაღლებას შეუწყობენ ხელს. აუცილებელია, რომ მასალა მიზნობრივი სეგმენტების ფსიქოგრაფიულ მახასიათებლებს ერგებოდეს, ხოლო მაღალხარისხიანი და მყისიერი კომუნიკაცია ციფრული ბანკინგის ეფექტურობას უსვამდეს ხაზს;
- ვინაიდან ემოციური მიჯაჭვულობა ციფრული საბანკო სერვისების შესახებ დადებითი უკუკავშირის გავრცელებას უწყობს ხელს, ბანკებმა მომხმარებელთან ინდივიდუალური ურთიერთობების ჩამოყალიბებაზე უნდა იმუშაონ. ე.წ. ჩატბოტებს ინტერნეტ ბანკინგში მომხმარებლები ყველაზე ხშირად იყენებენ. ხშირ შემთხვევაში მიღებული ავტომატიზებული პასუხები კი მათ გაღიზიანებას იწვევს. კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე ამ მიმართულებით ციფრული სერვისების მეტად მორგება ინდივიდუალურ საჭიროებებზე, ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების შანსებს გაზრდის;

- ვინაიდან გამოყენების აღქმული სიმარტივე და მომსახურების ხარისხი მომხმარებლებში ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვას ზრდის, ბანკის მარკეტოლოგებმა მნიშვნელოვანი წვლილი უნდა შეიტანონ ციფრული სერვისების ფორმირების პროცესში. ნებისმიერი სახის ინფორმაციის შეგროვება (შეფასება, კომენტარი ა.შ.) მომხმარებლებისთვის ნებაყოფლობითი უნდა იყოს და ტრანსაქციების განხორციელება საფეხურებრივად არ უნდა გაართულოს;
- ვინაიდან ციფრულ საბანკო პროდუქტებს მომხმარებლები რაციონალურად და პრაგმატულად ირჩევენ, ბანკის მარკეტოლოგების მთავარი ამოცანაა სწორი აქცენტები და საკომუნიკაციო ენა შეარჩიონ სარეკლამო კამპანიებისთვის. ნებისმიერი სახის კამპანიის ძირითადი ჩარჩო უნდა ეფუძნებოდეს მომხმარებელთა ყოველდღიური ტრანსაქციების გამარტივებას და ეკონომიკური დოვლათის შექმნის პროცესში სანდო დამხმარე სერვისების უზრუნველყოფას;
- ვინაიდან ციფრული საბანკო სერვისების ხარისხში მოიაზრება საბანკო პროდუქტების გამოყენებისას დაცული კონფიდენციალურობა, მომსახურების სისწრაფე, დროსა და ადგილის მიუხედავად შეუზღუდავი გამოყენების შესაძლებლობა და ა.შ. საბანკო სფეროში მოღვაწე მარკეტოლოგებმა ყურადღება უნდა გაამახვილონ მომსახურების ხარისხის ანალიზსა და მონიტორინგზე. მომხმარებელთა უმეტესობა ელექტრონული სიტყვიერი მარკეტინგით უფრო ხშირად უარყოფით გამოცდილებას აზიარებს. მომსახურების რეალური ხარისხის არასაფუძვლიანი შესწავლა ბანკის იმიჯზე გრძელვადიან პერიოდში უარყოფითად აისახება, შესაბამისად, ეს ციფრული სერვისებისადმი მომხმარებელთა ნდობას ეჭვქვეშ დააყენებს.

კვლევის შედეგად გამოიკვეთა და გაანალიზდა კავშირი ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენებასა და ძირითად განმსაზღვრელ ფაქტორებს შორის. დადასტურდა კვლევის შედეგების სანდოობა, რაც მნიშვნელოვანია სამომავლოდ თეორიული გამოყენებისთვის. მოსალოდნელია, რომ კვლევის შედეგები გააუმჯობესებს არსებულ ცოდნას ციფრული საბანკო სერვისების მახასიათებლებისა და მომხმარებლების მიერ მათი გამოყენების ძირითადი მამოძრავებლების შესახებ.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. გოგლიძე დ., კორონავირუსის პანდემიის გავლენა ელექტრონულ ბიზნესზე საქართველოში, *ეკონომიკა-XXI საუკუნე*, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, 2020.
2. საქართველოს ბანკის მმართველობითი და ფინანსური ანგარიში, თბილისი, საქართველოს ბანკი, 2020. <https://bankofgeorgia.ge/files/> (მომიებულია 10/09/2023).
3. საქართველოს ბანკის მმართველობითი და ფინანსური ანგარიში, საქართველოს ბანკი, თბილისი, 2023. <https://gse.ge/u> (მომიებულია 07/09/2024).
4. საქართველოს ეროვნული ბანკის წლიური ანგარიში, ეროვნული ბანკი, 2024. [nbg](https://nbg.ge/), (მომიებულია 21/02/2026).
5. თიბისი ბანკის მმართველობითი და ფინანსური ანგარიშგებები, თიბისი ბანკი. 2020, <https://www.tbcbank.ge/>, (მომიებულია 10/09/2023).
6. თიბისი ბანკის მმართველობითი და ფინანსური ანგარიშგებები, თიბისი ბანკი. 2024, [TBC Bank](https://www.tbcbank.ge/), (მომიებულია 21/02/2026).
7. თოდუა ნ., გოგიტიძე ნ. (2021). ციფრული მარკეტინგის გამოყენების თავისებურებები საბანკო სექტორში. *ახალი ეკონომისტი* 16,(3/4), 7-15.
8. თოდუა ნ., გოგიტიძე ნ., COVID-19-ის პანდემიის გავლენა ციფრული ბანკინგის მომხმარებელთა ქცევაზე, *საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია, COVID-19 პანდემია და ეკონომიკა*, თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, 2022, 161-168.
9. თოდუა ნ., გოგიტიძე ნ., ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენების მარკეტინგული ასპექტები საქართველოს ბანკებში, მე-7 *საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია, გლობალიზაციის გამოწვევები ეკონომიკასა და ბიზნესში*, თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, 2022, 196-202.
10. Alhassany, Hiba, and Faisal Faisal. "Factors influencing the internet banking adoption decision in North Cyprus: evidence from the partial least square approach of the structural equation modeling." *Financial Innovation* 4 (2018): 1-21.
11. Anouze, Abdel Latef M., and Ahmed S. Alamro. "Factors affecting intention to use e-banking in Jordan." *International Journal of Bank Marketing* 38, no. 1 (2019): 86-112.
12. Ashley, Christy, and Tracy Tuten. "Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement." *Psychology & marketing* 32, no. 1 (2015): 15-27.
13. Ahmad, Sheraz, Sabeen Hussain Bhatti, and Yujong Hwang. "E-service quality and actual use of e-banking: Explanation through the Technology Acceptance Model." *Information Development* 36, no. 4 (2020): 503-519.
14. Anderson, Rolph E. "Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance." *Journal of marketing research* 10, no. 1 (1973): 38-44.
15. Ajzen, Icek. "Understanding attitudes and predicting social behavior." *Englewood cliffs* (1980).
16. Azad, N., and M. Shamsabadi. "An investigation on important factors influencing customer repurchase: A case study of Airline agencies." *Management Science Letters* 2, no. 3 (2012): 781-786.

17. Ajzen, Icek. "The theory of planned behaviour." *Organizational behaviour and human decision processes* 50, no. 2 (1991): 179-211.
18. Aydin, Serkan, and Gökhan Özer. "The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market." *European Journal of marketing* 39, no. 7/8 (2005): 910-925.
19. AlKailani, Mahmud. "Factors affecting the adoption of internet banking in Jordan: An extended TAM model." *Journal of Marketing Development and Competitiveness* 10, no. 1 (2016).
20. Amin, Muslim. "Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty." *International journal of bank marketing* 34, no. 3 (2016): 280-306.
21. Anderson, Eric T., and Duncan I. Simester. "Reviews without a purchase: Low ratings, loyal customers, and deception." *Journal of Marketing Research* 51, no. 3 (2014): 249-269.
22. Alsajjan, Bander, and Charles Dennis. "Internet banking acceptance model: Cross-market examination." *Journal of business research* 63, no. 9-10 (2010): 957-963.
23. Ashley, Christy, and Tracy Tuten. "Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement." *Psychology & marketing* 32, no. 1 (2015): 15-27.
24. Al Eisawi, Dima, Harjit Sekhon, and Sailesh Tanna. "Innovation as a Determinant for Service Excellence in Banking." *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning* 2, no. 4 (2012): 336.
25. Adesina, A. A., and C. K. Ayo. "An empirical investigation of the level of users' acceptance of e-payment system." *Journal of Internet Banking and Commerce* 1, no. 1 (2010): 15.
26. Akıl, Siber, and Mustafa Cahit Ungan. "E-commerce logistics service quality: customer satisfaction and loyalty." *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)* 20, no. 1 (2022): 1-19.
27. Alarifi, Areej Abdulrahman, and Khalid Sami Husain. "The influence of Internet banking services quality on e-customers' satisfaction of Saudi banks: comparison study before and during COVID-19." *International Journal of Quality & Reliability Management* 40, no. 2 (2023): 496-516.
28. Alfarizi, Muhammad. "Interaction of Customer Satisfaction and Digital Service Retention: Evidence of PLS from Indonesian Islamic Banking." *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)* 6, no. 1 (2023): 151-180.
29. Alhassany, Hiba, and Faisal Faisal. "Factors influencing the internet banking adoption decision in North Cyprus: an evidence from the partial least square approach of the structural equation modeling." *Financial Innovation* 4 (2018): 1-21.
30. Alkhawaldeh, Abdelbaset M., Ali Matar, and Mahmoud Al-Rdaydeh. "Intention to use mobile banking services: extended model." *International Journal of Business Information Systems* 39, no. 2 (2022): 157-169.
31. Almansour, Bashar, and Sabri Elkrghli. "Factors influencing customer satisfaction on e-banking services: a study of Libyan banks." *International Journal of Technology, Innovation and Management (IJTIM)* 3, no. 1 (2023): 34-42.
32. Alnemer, Hashem Abdullah. "Determinants of digital banking adoption in the Kingdom of Saudi Arabia: A technology acceptance model approach." *Digital Business* 2, no. 2 (2022): 1-8.
33. Al-Salami, Qusay H., Fatma I. El-Zelawi, and Almabruk S. Sultan. "Customer satisfaction on quality of ISO standard 9126 services in electronic banking in Libya." *Cihan University-Erbil Journal of Humanities and Social Sciences* 7, no. 1 (2023): 58-67.

34. Ananda, S., Sonal Devesh, and Anis Moosa Al Lawati. "What factors drive the adoption of digital banking? An empirical study from the perspective of Omani retail banking." *Journal of Financial Services Marketing* 25, no. 1 (2020): 14-24.
35. Andrea, Hani Listiana Pebriyantib, Rano Kartonoc, and Arta Moro Sundjajad. "The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk and technology readiness on intention to use e-banking in Jakarta." *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* 12, no. 10 (2021): 6829-6836.
36. Anouze, Abdel Latef M., and Ahmed S. Alamro. "Factors affecting intention to use e-banking in Jordan." *International Journal of Bank Marketing* 38, no. 1 (2019): 86-112.
37. Arshad Khan, Mohammed, and Hamad A. Alhumoudi. "Performance of E-banking and the mediating effect of customer satisfaction: a structural equation model approach." *Sustainability* 14, no. 12 (2022): 7224.
38. Asif, Mohammad, Mohammed Arshad Khan, Hamad Alhumoudi, and Mohammad Wasiq. "Examining the role of self-reliance, social domination, perceived surveillance, and customer support with respect to the adoption of mobile banking." *International journal of environmental research and public health* 20, no. 5 (2023): 3854.
39. Aziza, Chaima, and Norizan Mohd Kassim. "The Moderating Role of Consumer Characteristics on E-Loyalty in E-banking business: A Multigroup Analysis." In *SHS Web of Conferences*, no. 124 (2021): 09002.
40. Augusto, Mário, and Pedro Torres. "Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity." *Journal of retailing and Consumer Services* 42 (2018): 1-10.
41. Bank of Georgia, *JSC Bank of Georgia and Subsidiaries: Interim Management Report, (2023)* Retrived from: [Interim Management Report](#) 14.12.23)
42. Bhattacherjee, Anol. "An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance." *Decision support systems* 32, no. 2 (2001): 201-214.
43. Thorsten Brackert, Chaojung Chen, Jorge Colado, Bharat Poddar, Muriel Dupas, Andy Maguire, Holger Sachse, Sam Stewart, Juan Uribe, and Monica Wegner. *The Front-to-back Digital Retail Bank, Boston Consulting Group, (2021):5-27.*
44. Bernoff, Josh, and Charlene Li. "Harnessing the power of the oh-so-social web." *MIT Sloan management review* 49, no. 3 (2008): 36.
45. Büttner, Oliver B., and Anja S. Göritz. "Perceived trustworthiness of online shops." *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review* 7, no. 1 (2008): 35-50.
46. Ball, Dwayne, Pedro Simões Coelho, and Alexandra Machás. "The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model." *European journal of marketing* 38, no. 9/10 (2004): 1272-1293.
47. Bigné-Alcañiz, Enrique, Carla Ruiz-Mafé, Joaquín Aldás-Manzano, and Silvia Sanz-Blas. "Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption." *Online Information Review* 32, no. 5 (2008): 648-667.
48. Bhattacherjee, Anol. "An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance." *Decision support systems* 32, no. 2 (2001): 201-214.
49. Bhattacherjee, Anol, and G. Premkumar. "Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: A theoretical model and longitudinal test." *MIS quarterly* (2004): 229-254.

50. Boston Consulting Group (BCG), BCG's Banking Excellence COVID19 Pulse 2020., *Boston Press Releases*. (2020) [Link](#) (Accessed 10 October 2022).
51. Balage, Hasini, and Darshana Sadera. "Transforming the Banking Industry With AI-Driven Personalized Solutions." In *Integrating AI-Driven Technologies Into Service Marketing*, pp. 671-690. IGI Global Scientific Publishing, 2024.
52. Bharadwaj, Anandhi, Omar A. El Sawy, Paul A. Pavlou, and N. V. Venkatraman. "Digital business strategy: toward a next generation of insights." *MIS quarterly* (2013): 471-482.
53. Bačík, Radovan, Richard Fedorko, Lukáš Kakalejčík, and Patrycja Pudło. "The importance of Facebook ads in terms of online promotion." *Journal of applied economic sciences* 10, no. 5 (2015): 35.
54. Bryan, Lowell L., Eric Matson, and Leigh M. Weiss. "Harnessing the power of informal employee networks." *McKinsey quarterly* 4 (2007): 44.
55. Bank, D., Consensus Report. (2015), Retrived from: [Link](#) (Accessed on 10 october 2022).
56. Bell, Emma, Alan Bryman, and Bill Harley. *Business research methods*. Oxford university press, 2022.
57. Chotisarn, Noptanit, and Thadathibesra Phuthong. "Mapping the landscape of marketing technology: trends, theories and trajectories in ecosystem research." *Cogent Business & Management* 12, no. 1 (2025): 2448608.
58. Carranza, Rocío, Estrella Díaz, Carlos Sánchez-Camacho, and David Martín-Consuegra. "e-Banking adoption: an opportunity for customer value co-creation." *Frontiers in psychology* 11 (2021): 621248.
59. Chaimaa, Belbergui, Elkamoun Najib, and Hilal Rachid. "E-banking overview: concepts, challenges and solutions." *Wireless Personal Communications* 117 (2021): 1059-1078.
60. Chen, Lu, Jing Jia, and Chengzhen Wu. "Factors influencing the behavioral intention to use contactless financial services in the banking industry: An application and extension of UTAUT model." *Frontiers in Psychology* 14 (2023): 1096709.
61. Chintalapati, Nagapavan, and Venkata Srinivas Kumar Daruri. "Examining the use of YouTube as a Learning Resource in higher education: Scale development and validation of TAM model." *Telematics and Informatics* 34, no. 6 (2017): 853-860.
62. Cronbach, Lee J. "Coefficient alpha and the internal structure of tests." *psychometrika* 16, no. 3 (1951): 297-334.
63. Claessens, R. "Marketing of retail banking products-From "Theory" to Practice & Strategic planning implementation." *UBI Brussels, Belgium* (2004).
64. Carter, Ben, Gregory Brooks, Frank Catalano, and Bud E. Smith. *Digital marketing for dummies*. John Wiley & Sons, 2011.
65. Cooke, Mike, and Nick Buckley. "Web 2.0, social networks and the future of market research." *International Journal of Market Research* 50, no. 2 (2008): 267-292.
66. Chaudhuri, Arjun, and Morris B. Holbrook. "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty." *Journal of marketing* 65, no. 2 (2001): 81-93.
67. Carranza, Rocío, Estrella Díaz, Carlos Sánchez-Camacho, and David Martín-Consuegra. "e-Banking adoption: an opportunity for customer value co-creation." *Frontiers in psychology* 11 (2021): 621248.
68. Chaouali, Walid, Imene Ben Yahia, and Nizar Souiden. "The interplay of counter-conformity motivation, social influence, and trust in customers' intention to adopt Internet banking services: The case of an emerging country." *Journal of Retailing and Consumer Services* 28 (2016): 209-218.
69. Cziesla, Timo. "A literature review on digital transformation in the financial service industry." (2014).

70. Chuttur, Mohammad. "Overview of the technology acceptance model: Origins, developments and future directions 37, no.9 (2009): 9-37.
71. Chintalapati, Nagapavan, and Venkata Srinivas Kumar Daruri. "Examining the use of YouTube as a Learning Resource in higher education: Scale development and validation of TAM model." *Telematics and Informatics* 34, no. 6 (2017): 853-860.
72. Chircu, Alina M., Gordon B. Davis, and Robert J. Kauffman. "Trust, expertise, and e-commerce intermediary adoption." (2000):405.
73. Chu, Po-Young, Gin-Yuan Lee, and Yu Chao. "Service quality, customer satisfaction, customer trust, and loyalty in an e-banking context." *Social Behavior and Personality: an international journal* 40, no. 8 (2012): 1271-1283.
74. Cheng, Lai-Yu, and Chih-Wei Yang. "Conceptual analysis and implementation of an integrated CRM system for service providers." *Service Business* 7 (2013): 307-328.
75. Chenet, Pierre, Tracey S. Dagger, and Don O'Sullivan. "Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationships." *Journal of services Marketing* 24, no. 5 (2010): 336-346.
76. Capgemini, Efma, World Retail Banking Report 2021, *Capgemini research institute*, (2021): 6-36. (Retrived from: [Link](#) 08/10/2022).
77. Capgemini, Trends in Retail Banking channels: Improving Client Service and Operating Costs.(2012) Retrived from: [Link](#) 08/10/2022).
78. Catalina, Turkes Vînt Mirela. "Concept and evolution of bank marketing." *Annals of Faculty of Economics* 1, no. 2 (2010): 1165-1168.
79. Chaouali, Walid, Imene Ben Yahia, and Nizar Souiden. "The interplay of counter-conformity motivation, social influence, and trust in customers' intention to adopt Internet banking services: The case of an emerging country." *Journal of Retailing and Consumer Services* 28 (2016): 209-218.
80. Chandrasekhar, is there no end to Google's and Facebook's adevenue growth momentum? (2017), Retrieved from [Link](#) (30/03/21)
81. Charlesworth, Alan. *Digital marketing: A practical approach*. Routledge, 2014.
82. Chithra Vijaya and Indhu, Impact of Online Advertisement on Internet Users. *International Journal of Applied and Advanced Scientific Research* no.1 (2018), 39-42.
83. Carvalho, Carlos Eduardo, Desirée Almeida Pires, Marcel Artioli, and Giuliano Contento de Oliveira. "Cryptocurrencies: technology, initiatives of banks and central banks, and regulatory challenges." *Economia e Sociedade* 30 (2021): 467-496.
84. Caranza, A. (2017), The importance of content marketing in 2017 and beyond, Retrieved from business2community, Retrived from: [Link](#) (03/04/21)
85. Chaffey, Dave, and Paul Russell Smith. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge, 2022.
86. Chiorazzo, Vincenzo, Vincenzo D'Apice, Robert DeYoung, and Pierluigi Morelli. "Is the traditional banking model a survivor?" *Journal of Banking & Finance* 97 (2018): 238-256.
87. Chahal, Hardeep, and Kamani Dutta. "Measurement and impact of customer experience in banking sector." *Decision* 42 (2015): 57-70.
88. Coinbase., *Bitcoin price Index in Dollars (2020)* Retrived from: <https://www.coinbase.com/> (20.12.2020)

89. Datareportal (2022). *Digital 2022: Georgia*. Retrived from: <https://datareportal.com/> 14.09.2023)
90. Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi, and Paul R. Warshaw. "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models." *Management science* 35, no. 8 (1989): 982-1003.
91. Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi, and Paul R. Warshaw. "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models." *Management science* 35, no. 8 (1989): 982-1003.
92. Devaraj, Sarv, Ming Fan, and Rajiv Kohli. "Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics." *Information systems research* 13, no. 3 (2002): 316-333.
93. Duffett, Rodney Graeme. "The influence of Facebook advertising on cognitive attitudes amid Generation Y." *Electronic Commerce Research* 15 (2015): 243-267.
94. Davranova, Mukhabbat Djalilbekovna. "Internet Advertising: Perceptions of the users." *International Journal of Marketing and Business Communication* 8, no. 2019 (2019): 25-36.
95. Dumpe, M. "Impact of Digital Marketing and E-Commerce onthe Real Estate Industry." *Baltic Journal of Real Estate Economics and Construction Management* 3 (2015): 1-10.
96. DeLaCastro, S., A. Vaidyanathan, and S. Karthik. "Digital marketing in banking: Evolution and revolution." *Cognizant Inc* (2016):1-16.
97. Durkin, Mark, Gwyneth Mulholland, and Aodheen McCartan. "A socio-technical perspective on social media adoption: a case from retail banking." *International Journal of Bank Marketing* 33, no. 7 (2015): 944-962.
98. DEBENDRA, K. MOHAPATRA, D. REDDY, M. JANAKI RAMAIAH, GHOSH SOWJANYA, POTHULA VIKRAM, LUNAVATH SWETHA, SHINE THOMAS, S. N. C. V. L. PUSHPA VALLI, M. A. N. I. K. A. PAL BHADRA, and JHILLU S. YADAV. "Rugulactone derivatives act as inhibitors of NF- κ B activation and modulates the transcription of NF- κ B dependent genes in MDA-MB-231cells." (2014).
99. Dootson, Paula, Amanda Beatson, and Judy Drennan. "Financial institutions using social media–do consumers perceive value?" *International Journal of Bank Marketing* 34, no. 1 (2016): 9-36.
100. Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi, and Paul R. Warshaw. "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models." *Management science* 35, no. 8 (1989): 982-1003.
101. De Matos, Celso Augusto, and Carlos Alberto Vargas Rossi. "Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators." *Journal of the Academy of marketing science* 36 (2008): 578-596.
102. Devaraj, Sarv, Ming Fan, and Rajiv Kohli. "Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics." *Information systems research* 13, no. 3 (2002): 316-333.
103. Dufty, Norman F., Lawson K. Savery, and Geoffrey N. Soutar. "Banking industry employees and technological change." *Prometheus* 5, no. 2 (1987): 284-303.
104. Dahlstrom, Robert, Arne Nygaard, Maria Kimasheva, and Arne M. Ulvnes. "How to recover trust in the banking industry? A game theory approach to empirical analyses of bank and corporate customer relationships." *International Journal of Bank Marketing* 32, no. 4 (2014): 268-278.
105. Dootson, Paula, Amanda Beatson, and Judy Drennan. "Financial institutions using social media–do consumers perceive value?" *International Journal of Bank Marketing* 34, no. 1 (2016): 9-36.
106. Durkin, Mark, Gwyneth Mulholland, and Aodheen McCartan. "A socio-technical perspective on social media adoption: a case from retail banking." *International Journal of Bank Marketing* 33, no. 7 (2015): 944-962.

107. Dutot, Vincent. "Factors influencing near field communication (NFC) adoption: An extended TAM approach." *The Journal of High Technology Management Research* 26, no. 1 (2015): 45-57.
108. Dibb, Sally, Lyndon Simkin, William M. Pride, and Odies C. Ferrell. *Marketing: Concepts and strategies*. Cengage Learning EMEA, 2019.
109. Wright, Mike, Trevor Watkins, and Christine Ennew. *Marketing financial services*. Routledge, 2010.
110. Ernst and Young., Customer trust: without it you're just another bank., (Reference code, 03944-164Gbl.) London, UK .(2016).
111. Experience, W. T. C. EY Global Consumer Banking Survey 2014. URL: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_-_Global_Consumer_Banking_Survey_2014/\\$FILE/EY-Global-Consumer-Banking-Survey-2014.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_-_Global_Consumer_Banking_Survey_2014/$FILE/EY-Global-Consumer-Banking-Survey-2014.pdf). (Accessed 06/11/2022)
112. Bankuoru Egala, Sulemana, Dorcas Boateng, and Samuel Aboagye Mensah. "To leave or retain? An interplay between quality digital banking services and customer satisfaction." *International journal of bank marketing* 39, no. 7 (2021): 1420-1445.
113. Elareshi, Mokhtar, Mohammed Habes, Amjad Safori, Razaz Waheeb Attar, Muhammad Noor Al adwan, and Waleed Mugahed Al-Rahmi. "Understanding the effects of social media marketing on customers' bank loyalty: a SEM approach." *Electronics* 12, no. 8 (2023): 1822.
114. Fry, Richard. "More millennials living with family despite improved job market." *Washington, DC: Pew Research Center* (2015).
115. Fritz, Kristine, Verena Schoenmueller, and Manfred Bruhn. "Authenticity in branding—exploring antecedents and consequences of brand authenticity." *European journal of marketing* 51, no. 2 (2017): 324-348.
116. Fernández-Pérez, Virginia, Maria del Mar Fuentes-Fuentes, and Ana Bojica. "Strategic flexibility and change: The impact of social networks." *Journal of management & Organization* 18, no. 1 (2012): 2-15.
117. Fute, Windrida, and Benson, James, Lyimo. "Influence of digital marketing on performance of banking industry: a case of Barclays bank, Tanzania. Olva Academy—School of Researchers, Vol. 2, Issue 3." *Olva Academy—School of Researchers* 2, no. 3 (2019): 2.
118. López García, Juan José, David Lizcano, Celia MQ Ramos, and Nelson Matos. "Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study." *Future Internet* 11, no. 6 (2019): 130.
119. Gokmenoglu, Korhan, and Mohamad Kaakeh. "An empirical investigation of the extended Technology Acceptance Model to explain mobile banking adoption." *Eastern Journal of European Studies* 13, no. 2 (2022).
120. Grimbald, Ndah, and Tarbot Chelsea Mah. "Bank Marketing and Its Effects on Customer Retention in Microfinance in Yaounde, Cameroon." *Business and Economic Research* 13, no. 1 (2023): 57-68.
121. Gupta, Minakshi, and Kedar Bhatt. "A multidimensional measure of system quality-an empirical study in context of mobile banking apps in India." *International Journal of Business Information Systems* 38, no. 1 (2021): 1-16.
122. Gerrard, Philip, J. Barton Cunningham, and James F. Devlin. "Why consumers are not using internet banking: a qualitative study." *Journal of services Marketing* 20, no. 3 (2006): 160-168.
123. Gefen, David, Elena Karahanna, and Detmar W. Straub. "Trust and TAM in online shopping: An integrated model." *MIS quarterly* (2003): 51-90.

124. Galazova, S. S., and Leyla R. Magomaeva. "The transformation of traditional banking activity in digital." (2019).
125. López García, Juan José, David Lizcano, Celia MQ Ramos, and Nelson Matos. "Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study." *Future Internet* 11, no. 6 (2019): 130.
126. Garg, Ruchi, Zillur Rahman, and M. N. Qureshi. "Measuring customer experience in banks: scale development and validation." *Journal of Modelling in Management* 9, no. 1 (2014): 87-117.
127. Hokmabadi, Hamed, Seyed MHS Rezvani, and Celso Augusto De Matos. "Business resilience for small and medium enterprises and startups by digital transformation and the role of marketing capabilities—A systematic review." *Systems* 12, no. 6 (2024): 220.
128. Hailat, K., B. Jarrah, M. Al-Jarrah, and Zeyad Almatarneh. "The impact of electronic banking services on the use of technology by customers of conventional and Islamic banks in Jordan." *International Journal of Data and Network Science* 7, no. 2 (2023): 737-744.
129. Hallahan, Terrence A., Robert W. Faff, and Michael D. McKenzie. "An empirical investigation of personal financial risk tolerance." *Financial Services Review-greenwich-* 13, no. 1 (2004): 57-78.
130. Hanafizadeh, Payam, and Hamid Reza Khedmatgozar. "The mediating role of the dimensions of the perceived risk in the effect of customers' awareness on the adoption of Internet banking in Iran." *Electronic Commerce Research* 12 (2012): 151-175.
131. Heslop, Louise A., Nicolas Papadopoulos, and Margie Bourk. "An interregional and intercultural perspective on subcultural differences in product evaluations." *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration* 15, no. 2 (1998): 113-127.
132. Himel, Md Tanvir Alam, Shahrin Ashraf, Tauhid Ahmed Bappy, Md Tanaz Abir, Md Khaled Morshed, and Md Nazmul Hossain. "Users' attitude and intention to use mobile financial services in Bangladesh: an empirical study." *South Asian Journal of Marketing* 2, no. 1 (2021): 72-96.
133. Hutter, Katja, Julia Hautz, Severin Dennhardt, and Johann Füller. "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook." *Journal of product & brand management* 22, no. 5/6 (2013): 342-351.
134. Hernandez-Fernandez, Asuncion, and Mathieu Collin Lewis. "Brand authenticity leads to perceived value and brand trust." *European Journal of Management and Business Economics* 28, no. 3 (2019): 222-238.
135. Ho, Chien-Ta Bruce, and Wen-Chuan Lin. "Measuring the service quality of internet banking: scale development and validation." *European business review* 22, no. 1 (2010): 5-24.
136. Hassan, Masood Ul, Seerat Fatima, Amara Akram, Javaria Abbas, and Amna Hasnain. "Determinants of consumer attitude towards social-networking sites advertisement: Testing the mediating role of advertising value." *Middle-east journal of scientific research* 16, no. 3 (2013): 319-330.
137. Hsuan, Tan Li, and Rashad Yazdanifard. "The review of the most effective online advertisement techniques to affect online customer buying decision." *Global Journal of Management and Business Research* 14, no. 2 (2014): 5-11.
138. Hu, Nan, Yi Dong, Ling Liu, and Lee J. Yao. "Not all that glitters is gold: the effect of attention and blogs on investors' investing behaviors." *Journal of Accounting, Auditing & Finance* 28, no. 1 (2013): 4-19.
139. Haldane, Andrew, Simon Brennan, and Vasileios Madouros. "What is the contribution of the financial sector: Miracle or mirage." *The Future of Finance: the LSE report* (2010): 87-120.

140. Hoehle, Hartmut, Eusebio Scornavacca, and Sid Huff. "Three decades of research on consumer adoption and utilization of electronic banking channels: A literature analysis." *Decision Support Systems* 54, no. 1 (2012): 122-132.
141. Hanafizadeh, Payam, and Hamid Reza Khedmatgozar. "The mediating role of the dimensions of the perceived risk in the effect of customers' awareness on the adoption of Internet banking in Iran." *Electronic Commerce Research* 12 (2012): 151-175.
142. Howard, J., and W. Moore. "Changes in consumer behavior over the product life cycle." *Readings in the management of innovation, Pitman* 128 (1982).
143. Hutter, Katja, Julia Hautz, Severin Dennhardt, and Johann Füller. "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook." *Journal of product & brand management* 22, no. 5/6 (2013): 342-351.
144. Holliman, Geraint, and Jennifer Rowley. "Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice." *Journal of research in interactive marketing* 8, no. 4 (2014): 269-293.
145. Ištvančić, Marin, Dominika Crnjac Milić, and Zdravko Krpić. "Digital marketing in the business environment." *International journal of electrical and computer engineering systems* 8, no. 2. (2017): 67-75.
146. Ismagilova, Elvira, Yogesh K. Dwivedi, Emma Slade, Michael D. Williams, Elvira Ismagilova, Yogesh K. Dwivedi, Emma Slade, and Michael D. Williams. *Electronic word-of-mouth (eWOM)*. Springer International Publishing, 2017.
147. Igwe, Paul Agu, Amarachi Ngozi Amaugo Oyedele M. Ogundana, Odafe Martin Egere, and Juliana Amarachi Anigbo. "Factors affecting the investment climate, SMEs productivity and entrepreneurship in Nigeria." *European Journal of Sustainable Development* 7, no. 1 (2018): 182-182.
148. Interviewed by Alexander Mädche maedche@ es. uni-mannheim. de. "Interview with Wolfgang Gaertner on "Digitalization in Retail Banking: Differentiation and Standardization Through IT". " *Business & Information Systems Engineering* 57, no. 1 (2015): 83-85.
149. Jun, Minjoon, and Sergio Palacios. "Examining the key dimensions of mobile banking service quality: an exploratory study." *International Journal of Bank Marketing* 34, no. 3 (2016): 307-326.
150. Jefferson, Sonja, and Sharon Tanton. *Valuable content marketing: how to make quality content your key to success*. Kogan page publishers, 2015.
151. Khan, Firdouse Rahman, Hajar Al-balushi, Amna Algaithi, and Amal Al-Shihi. "Impact of social media on customers satisfaction: Bank Muscat–A case study." *Ahead International Journal of Recent Research Review* 1, no. 11 (2017): 154-163.
152. Arshad Khan, Mohammed, and Hamad A. Alhumoudi. "Performance of E-banking and the mediating effect of customer satisfaction: a structural equation model approach." *Sustainability* 14, no. 12 (2022): 7224.
153. Khandare, A. U., and P. B. Suryawanshi. "Studying the impact of internet advertising on consumer buying behavior." *We'Ken-International Journal of Basic and Applied Sciences* 1, no. 1 (2016): 28-33.
154. Kim, Angella J., and Eunju Ko. "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand." *Journal of Business research* 65, no. 10 (2012): 1480-1486.
155. Kitsios, Fotis, Ioannis Giatsidis, and Maria Kamariotou. "Digital transformation and strategy in the banking sector: Evaluating the acceptance rate of e-services." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 7, no. 3 (2021): 204.
156. Krejcie, R. V. "Determining sample size for research activities." *Educational and psychological measurement. New York* (1970): 607-610.

157. Kumari, Anitha, and N. Chitra Devi. "Determinants of user's behavioural intention to use blockchain technology in the digital banking services." *International Journal of Electronic Finance* 11, no. 2 (2022): 159-174.
158. Kurniawan, Ilham Agung, Mugiono Mugiono, and Risna Wijayanti. "The effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and social influence toward intention to use mediated by Trust." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 20, no. 1 (2022): 117-127.
159. Kim, Joong Hyun, Zong-Tae Bae, and Shin Hyung Kang. "The role of online brand community in new product development: case studies on digital product manufacturers in Korea." *International Journal of Innovation Management* 12, no. 03 (2008): 357-376.
160. Khan, Firdouse Rahman, Hajar Al-balushi, Amna Algaithi, and Amal Al-Shihi. "Impact of social media on customers satisfaction: Bank Muscat–A case study." *Ahead International Journal of Recent Research Review* 1, no. 11 (2017): 154-163.
161. Kim, Angella Jiyoung, and Eunju Ko. "Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention." *Journal of Global fashion marketing* 1, no. 3 (2010): 164-171.
162. Kim, Angella J., and Eunju Ko. "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand." *Journal of Business research* 65, no. 10 (2012): 1480-1486.
163. Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business horizons* 53, no. 1 (2010): 59-68.
164. Karimi, Hakimeh, Ali Sanayei, and Mohamadhosein Moshrefjavadi. "The study and assessment of banking service quality in Isfahan Sepah bank through revised SERVPERF model." *Asian Journal of Business and Management Science* 2, no. 4 (2012): 9-22.
165. Schultz, Don E., and Heidi F. Schultz. "Transitioning marketing communication into the twenty-first century." *Journal of marketing communications* 4, no. 1 (1998): 9-26.
166. Khandare, A. U., and P. B. Suryawanshi. "Studying the impact of internet advertising on consumer buying behavior." *We'Ken-International Journal of Basic and Applied Sciences* 1, no. 1 (2016): 28-33.
167. Khodakarami, Farnoosh, and Yolande E. Chan. "An investigation of factors affecting marketing information systems' use." *Journal of Marketing Development and Competitiveness* 7, no. 2 (2013): 115-121.
168. Khandare, A. U., and P. B. Suryawanshi. "Studying the impact of internet advertising on consumer buying behavior." *We'Ken-International Journal of Basic and Applied Sciences* 1, no. 1 (2016): 28-33.
169. Lubis, Ulfi Sartika, Novita Wulandari, Iwan Wahyudi, Andika Widiyanto, Edwin Agung Wibowo, Lukmanul Hakim, Bahalwan Apriyansyah, Neni Hardiati, Anggun Yulvira Swastika, and Bunga Meyzia. "Digital marketing strategies in expanding the market for MSME creative products in Indonesia—state of art." *Frontiers in Communication* 10 (2025): 1647391.
170. Laksamana, Patria. "Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry." *International Review of Management and Marketing* 8, no. 1 (2018): 13-18.
171. Lee, Jong Ho, and Heejun Park. "Effect of character marketing and marketing mix on usage intention of internet-only banks: evidence from South Korea." *Sage Open* 11, no. 4 (2021): 21582440211067237.
172. Levy, Shalom, and Hayiel Hino. "Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships." *International Journal of Bank Marketing* 34, no. 2 (2016): 136-150.

173. Li, Feng, Hui Lu, Meiqian Hou, Kangle Cui, and Mehdi Darbandi. "Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality." *Technology in Society* 64 (2021): 101487.
174. Ly, Bora, and Romny Ly. "Internet banking adoption under technology acceptance model—evidence from Cambodian users." *Computers in Human Behavior Reports* 7 (2022): 100224.
175. Leeftang, Peter SH, Peter C. Verhoef, Peter Dahlström, and Tjark Freundt. "Challenges and solutions for marketing in a digital era." *European management journal* 32, no. 1 (2014): 1-12.
176. Lang, Bodo, and Mark Colgate. "Relationship quality, on-line banking and the information technology gap." *International journal of bank marketing* 21, no. 1 (2003): 29-37.
177. Lumpkin, Stephen, and Sebastian Schich. "Banks, digital banking initiatives and the financial safety net: theory and analytical framework." *Journal of Economic Science Research* 3, no. 1 (2020): 24-46.
178. López García, Juan José, David Lizcano, Celia MQ Ramos, and Nelson Matos. "Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study." *Future Internet* 11, no. 6 (2019): 130.
179. Peng, Lee Siew, and Sedigheh Moghavvemi. "The dimension of service quality and its impact on customer satisfaction, trust, and loyalty: A case of Malaysian banks." *Asian Journal of Business and Accounting* 8, no. 2 (2015).
180. Laksamana, Patria. "Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry." *International Review of Management and Marketing* 8, no. 1 (2018): 13-18.
181. Lankton, Nancy, and D. Harrison McKnight. "Using expectation disconfirmation theory to predict technology trust and usage continuance intentions." *Eli Broad College of Business, Minnesota* (2006).
182. Liang, Chiung-Ju, and Wen-Hung Wang. "The behavioural sequence of the financial services industry in Taiwan: Service quality, relationship quality and behavioural loyalty." *The Service Industries Journal* 26, no. 2 (2006): 119-145.
183. Liljander, Veronica, and Tore Strandvik. "Emotions in service satisfaction." *International Journal of service industry management* 8, no. 2 (1997): 148-169.
184. Mackay, N., and R. K. Major. "Predictors of customer loyalty in the South African retail banking industry." *Journal of Contemporary Management* 14, no. 1 (2017): 1194-1224.
185. Matin, Arian, Tornike Khoshtaria, and Nugzar Todua. "The impact of social media influencers on brand awareness, image and trust in their sponsored content: An empirical study from Georgian social media users." *International Journal of Marketing, Communication and New Media* 10, no. 18 (2022).
186. Mbama, Cajetan I., and Patrick O. Ezepe. "Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions." *International journal of bank marketing* 36, no. 2 (2018): 230-255.
187. Mehmood, Natasha, Faiza Shah, Maryum Azhar, and Atta Rasheed. "The factors effecting e-banking usage in Pakistan." *Journal of Management Information System and E-commerce* 1, no. 1 (2014): 57-94.
188. Mir, Rouf Ahmad, Raja Rameez, and Nida Tahir. "Measuring Internet banking service quality: an empirical evidence." *The TQM Journal* 35, no. 2 (2023): 492-518.
189. Mirkovski, Kristijan, Yanli Jia, Libo Liu, and Kun Chen. "Understanding microblogging continuance intention: The directed social network perspective." *Information Technology & People* 31, no. 1 (2018): 215-238.

- 190.Motwani, Dharmesh, Dr Devendra Shrimali, and Khushbu Agarwal. "Customer's attitude towards social media marketing." *Journal of Business Management & Social Sciences Research (JBM&SSR)* 3, no. 4 (2014).
- 191.Muhammad, A., and A. H. Rana. "Impact of Online Customer Relationship Management (OCRM) Upon Customers Satisfaction in Post Covid-19 Scenario. A Case Analysis of Standard Chartered Bank Pakistan." *Int. Rev. Manag. Bus. Res* 9, no. 4 (2020): 180-195.
- 192.Murdifin, Imaduddin, Munawir Nasir, Muhammad Ashoer, and Muh Haerdiansyah Syahnur. "Determination of internet banking customer satisfaction-Study at SOE bank in Indonesia." *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi* 8, no. 1 (2021): 127-140.
- 193.Mwiya, Bruce, Mathew Katai, Justice Bwalya, Maidah Kayekesi, Sekela Kaonga, Edwin Kasanda, Christopher Munyonzwe et al. "Examining the effects of electronic service quality on online banking customer satisfaction: Evidence from Zambia." *Cogent Business & Management* 9, no. 1 (2022): 2143017.
- 194.Morgan, R. M. "The commitment-trust theory of relationship marketing." *Journal of Marketing* (1994).
- 195.Makudza, Forbes. "Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry." *Journal of Asian Business and Economic Studies* 28, no. 3 (2021): 191-203.
- 196.Mehta, Dr Neha. "Payment Banks: Digital Revolution in Indian Banking System." *Mehta, N., & Shah, S.(2020). Payment Banks: Digital Revolution in Indian Banking System. International Journal of Management and Humanities (IJMH). ISSN* (2020): 2394-0913.
- 197.Mbama, Cajetan Ikechukwu. *Digital banking services, customer experience and financial performance in UK banks*. Sheffield Hallam University (United Kingdom), 2018.
- 198.Martins, Carolina, Tiago Oliveira, and Aleš Popovič. "Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application." *International journal of information management* 34, no. 1 (2014): 1-13.
- 199.Murray, Lisa, Mark Durkin, Steve Worthington, and Victoria Clark. "On the potential for Twitter to add value in retail bank relationships." *Journal of Financial Services Marketing* 19 (2014): 277-290.
- 200.Matin, Arian, Tornike Khoshtaria, and Nugzar Todua. "The impact of social media influencers on brand awareness, image and trust in their sponsored content: An empirical study from Georgian social media users." *International Journal of Marketing, Communication and New Media* 10, no. 18 (2022).
- 201.Mitic, Miljana, and Alexandros Kapoulas. "Understanding the role of social media in bank marketing." *Marketing Intelligence & Planning* 30, no. 7 (2012): 668-686.
- 202.Motwani, Dharmesh, Dr Devendra Shrimali, and Khushbu Agarwal. "Customer's attitude towards social media marketing." *Journal of Business Management & Social Sciences Research (JBM&SSR)* 3, no. 4 (2014).
- 203.Mädche Alexsander, Interview with Wolfgang Gaertner on "Digitalization in Retail Banking: Differentiation and Standardization Through IT". *Business & Information Systems Engineering*, no. 57(2015): 83-85.
- 204.Madni, Ghulam Rasool. "Consumer's behavior and effectiveness of social media." *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing* 14, no. 8 (2014): 56-62.
- 205.Martin, David, Martin O'Neill, Susan Hubbard, and Adrian Palmer. "The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention." *Journal of Services Marketing* 22, no. 3 (2008): 224-236.
- 206.Mano, Haim, and Richard L. Oliver. "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction." *Journal of Consumer research* 20, no. 3 (1993): 451-466.
- 207.Morgan, R. M. "The commitment-trust theory of relationship marketing." *Journal of Marketing* (1994).

208. Martins, Carolina, Tiago Oliveira, and Aleš Popovič. "Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application." *International journal of information management* 34, no. 1 (2014): 1-13.
209. Mehmood, Natasha, Faiza Shah, Maryum Azhar, and Atta Rasheed. "The factors effecting e-banking usage in Pakistan." *Journal of Management Information System and E-commerce* 1, no. 1 (2014): 57-94.
210. Mackay, N., and R. K. Major. "Predictors of customer loyalty in the South African retail banking industry." *Journal of Contemporary Management* 14, no. 1 (2017): 1194-1224.
211. Marinkovic, Veljko, and Vladimir Obradovic. "Customers' emotional reactions in the banking industry." *International journal of bank marketing* 33, no. 3 (2015): 243-260.
212. Mehrad, Daniel, and Shahriar Mohammadi. "Word of Mouth impact on the adoption of mobile banking in Iran." *Telematics and Informatics* 34, no. 7 (2017): 1351-1363.
213. Mirkovski, Kristijan, Yanli Jia, Libo Liu, and Kun Chen. "Understanding microblogging continuance intention: The directed social network perspective." *Information Technology & People* 31, no. 1 (2018): 215-238.
214. Nelwan, J., N. Yasa, I. Sukaatmadja, and N. Ekawati. "Antecedent behaviour and its implication on the intention to reuse the internet banking and mobile services." *International Journal of Data and Network Science* 5, no. 3 (2021): 451-464.
215. Nguyen, Oanh Thi. "Factors affecting the intention to use digital banking in Vietnam." *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7, no. 3 (2020): 303-310.
216. Nițescu, Dan Costin. "New pillars of the banking business model or a new model of doing banking?" *Theoretical & Applied Economics* 23, no. 4 (2016): 143-152.
217. Nso, Maurice Ayuketang. "The role of e-banking as a marketing tool." *Innovative Marketing* 14, no. 4 (2018): 56.
218. Oly Ndubisi, Nelson, and Chan Kok Wah. "Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction." *International journal of bank marketing* 23, no. 7 (2005): 542-557.
219. Nso, Maurice Ayuketang. "The role of e-banking as a marketing tool." *Innovative Marketing* 14, no. 4 (2018): 56.
220. Nițescu, Dan Costin. "New pillars of the banking business model or a new model of doing banking?" *Theoretical & Applied Economics* 23, no. 4 (2016).
221. Nasri, Wadie, and Lanouar Charfeddine. "Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior." *The journal of high technology management research* 23, no. 1 (2012): 1-14.
222. Nguyen, Oanh Thi. "Factors affecting the intention to use digital banking in Vietnam." *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7, no. 3 (2020): 303-310.
223. Nevena, Milic. "Social networks as a segment of digital marketing in banking." *Trendovi u poslovanju* 8, no. 2 (2020): 57-69.
224. Negricea, Costel Iliuta, and Ioan Matei PURCAREA. "Digital Marketer: Facing Digital Marketing Opportunities." *Holistic Marketing Management Journal* 5, no. 3 (2015): 20-25.
225. Nigudge, Shraddha, and Mohsin Khan A. Pathan. "E-banking: services, importance in business, advantages, challenges and adoption in India." *Asian Journal of Management Sciences* 2, no. 3 (2014): 190-192.
226. Nunnally, Jum C. "Assessment of reliability." *Psychometric theory* (1967): 206-235.

227. Ogedengbe, Fowokemi Alaba, and Yurita Yakimin Abdul-Talib. "Factors influencing electronic banking continuance usage intention in developing economies: A study of Nigeria." *International Journal of Business Information Systems* 35, no. 1 (2020): 63-87.
228. Omarini, Anna. "The digital transformation in banking and the role of FinTechs in the new financial intermediation scenario." (2017): 1-6.
229. Onuorah, Chikaodili Peace, Obinna Christian Ojiaku, and Moses Chigbata Olise. "Effect of Social Media Marketing On Customer Brand Engagement In The Banking Industry: Evidence From An Emerging Economy." *Management & Marketing Journal* 20, no. 2 (2022): 125-140.
230. Owuamanam, Jude N., Salfarina Abdullah, Yusmadi Yah Jusoh, and Noraini Che Pa. "E-Service quality model for assessing customer satisfaction of mobile banking service." In *2022 Applied Informatics International Conference (AiIC)*, IEEE (2022): 178-183.
231. Obar, J. A., and S. Wildman. "Social media definition and the governance." (2015).
232. Oliver, Richard L. "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions." *Journal of marketing research* 17, no. 4 (1980): 460-469.
233. Oliver, Richard L., and Robert A. Westbrook. "Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage." *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 6 (1993): 12-27.
234. Ozatac, Nesrin, Tulen Saner, and Zeynep Suzmen Sen. "Customer satisfaction in the banking sector: the case of North Cyprus." *Procedia Economics and Finance* 39 (2016): 870-878.
235. Oliver, Richard L. "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions." *Journal of marketing research* 17, no. 4 (1980): 460-469.
236. Oliver, Richard L. "Whence consumer loyalty?." *Journal of marketing* 63, no. 4_suppl1 (1999): 33-44.
237. Oliver, Richard L. "A conceptual model of service quality and service satisfaction: Comparative goals, different concepts." *Advances in service marketing and management* 2 (1993): 65-85.
238. Ogedengbe, Fowokemi Alaba, and Yurita Yakimin Abdul-Talib. "Factors influencing electronic banking continuance usage intention in developing economies: A study of Nigeria." *International Journal of Business Information Systems* 35, no. 1 (2020): 63-87.
239. Offei, Martin Otu, and Kwaku Nuamah-Gyambrah. "The contribution of electronic banking to customer satisfaction: A case of GCB bank limited–Koforidua." *International Journal of Managing Information Technology* 8, no. 1 (2016): 1-11.
240. Pomirleanu, Nadia, John A. Schibrowsky, James Peltier, and Alexander Nill. "A review of internet marketing research over the past 20 years and future research direction." *Journal of Research in Interactive Marketing* 7, no. 3 (2013): 166-181.
241. Park, Jae-Ahm, Jun-Mo Sung, Jae-Man Son, Kyunga Na, and Suk-Kyu Kim. "Athletes' brand equity, spectator satisfaction, and behavioral intentions." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 31, no. 2 (2019): 541-558.
242. Petrović, Marijana, Danica Rajin, Danijela Milenković, and Dražen Marić. "The Influence of eWOM on the use of mobile banking." *Ekonomika preduzeća* 69, no. 1-2 (2021): 95-104.
243. Pham, An Ha Thi, Dong Xuan Pham, Eleftherios I. Thalassinou, and Anh Hoang Le. "The application of sem-neural network method to determine the factors affecting the intention to use online banking services in Vietnam." *Sustainability* 14, no. 10 (2022): 1-21.
244. Piriyaikul, Montree, Rapepan Piriyaikul, O. R. T. A. I. Chuachareon, Manus Boonyoung, Pratarnporn Piriyaikul, and Intaka Piriyaikul. "Effects of trust, satisfaction and factors corresponding to TAM on

- intention to reuse internet business transaction." *International Review of Management and Business Research* 4, no. 3 (2015): 344-358.
245. Prastiawan, Denny Indra, Siti Aisjah, and Rofiaty Rofiaty. "The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and social influence on the use of mobile banking through the mediation of attitude toward use." *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)* 9, no. 3 (2021): 243-260.
 246. Park, Jae-Ahm, Jun-Mo Sung, Jae-Man Son, Kyunga Na, and Suk-Kyu Kim. "Athletes' brand equity, spectator satisfaction, and behavioral intentions." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 31, no. 2 (2019): 541-558.
 247. Parasuraman, A. "A Conceptual Model Service Quality and Its Implications for Future Research." *Journal of Marketing* 42 (1985): 41-50.
 248. Parasuraman, Ananthanarayanan, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc." *Journal of retailing* 64, no. 1 (1988): 12.
 249. Petrović, Marijana, Danica Rajin, Danijela Milenković, and Dražen Marić. "The Influence of eWOM on the use of mobile banking." *Ekonomika preduzeća* 69, no. 1-2 (2021): 95-104.
 250. Piriyaikul, Montree, Rapepan Piriyaikul, O. R. T. A. I. Chuachareon, Manus Boonyoung, Pratarnporn Piriyaikul, and Intaka Piriyaikul. "Effects of trust, satisfaction and factors corresponding to TAM on intention to reuse internet business transaction." *International Review of Management and Business Research* 4, no. 3 (2015): 344-358.
 251. Rachbini, Widarto, Diana Anggraeni, and Harimurti Wulanjani. "The influence of electronic service quality and electronic word of mouth (eWOM) toward repurchase intention (study on e-commerce in Indonesia)." *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication* 37, no. 1 (2021): 42-58.
 252. Rahi, Samar, Majeed Mustafa Othman Mansour, Malek Alharafsheh, and Mahmoud Alghizzawi. "The post-adoption behavior of internet banking users through the eyes of self-determination theory and expectation confirmation model." *Journal of Enterprise Information Management* 34, no. 6 (2021): 1874-1892.
 253. Rajasulochana, Dr Sharanya Murthy. "E-banking and customers' satisfaction in public and private sector banks in Karnataka: an empirical analysis." *Journal of Positive School Psychology* 6, no. 8 (2022): 8270-8279.
 254. Reddy, Amith Kumar. "Impact of e-banking on customer satisfaction." *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology* 18, no. 08 (2021): 4220-4231.
 255. Roca, Juan Carlos, Chao-Min Chiu, and Francisco José Martínez. "Understanding e-learning continuance intention: An extension of the Technology Acceptance Model." *International Journal of human-computer studies* 64, no. 8 (2006): 683-696.
 256. Ryan, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers, 2016.
 257. Roberts-Lombard, Mornay, Estelle Van Tonder, Theunis Gert Pelser, and Jeremia Jesaia Prinsloo. "The relationship between key variables and customer loyalty within the independent financial advisor environment." *The Retail and Marketing Review* 10, no. 1 (2014): 25-42.
 258. Roca, Juan Carlos, Chao-Min Chiu, and Francisco José Martínez. "Understanding e-learning continuance intention: An extension of the Technology Acceptance Model." *International Journal of human-computer studies* 64, no. 8 (2006): 683-696.
 259. Rasheed, Hafiz Muhammad Wasif, Junaid Khalid, H. M. U. Khizar, Muhammad Sajid, M. N. Shahid, Mehboob Ahmad, and Waseem Ahmad Khan. "Factors affecting customer loyalty in banking sector: A

- study on banks in Bahawalpur (Pakistan)." *International Journal of Accounting and Financial Reporting* 5, no. 1 (2015): 239-254.
260. Rust, Roland T., and Richard L. Oliver. "Should we delight the customer?" *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (2000): 86-94.
261. Rajini, Vetrivel, and V. Krishnamoorthy. "Influence of internet banking service quality on customer satisfaction-An Indian experience." *Journal of critical reviews* 7, no. 2 (2020): 546-551.
262. Robul, Yuriy. "Structure and constituents of digital marketing systems." *Olsztyn economic journal* 15, no. 1 (2020): 53-62.
263. Raza, Syed Ali, Syed Tehseen Jawaid, and Ayesha Hassan. "Internet banking and customer satisfaction in Pakistan." *Qualitative Research in Financial Markets* 7, no. 1 (2015): 24-36.
264. Rajaobelina, Lova, Isabelle Brun, and Élisar Toufaily. "A relational classification of online banking customers." *International Journal of Bank Marketing* 31, no. 3 (2013): 187-205.
265. Roozbahani, Fatemeh Soleimani, Sanaz Nikghadam Hojjati, and Reihaneh Azad. "The role of e-payment tools and e-banking in customer satisfaction case study: Pasargad bank e-payment company." *International Journal of Advanced Networking and Applications* 7, no. 2 (2015): 2640.
266. Sasono, Ipang, Ahmad Dedi Jubaedi, Dewiana Novitasari, Nuri Wiyono, Riyanto RiyantoI, Oktabrianto, Jainuri and Hatoli Waruwu. "The impact of e-service quality and satisfaction on customer loyalty: Empirical evidence from internet banking users in Indonesia." *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8, no. 4 (2021): 465-473.
267. Shanmugapriya, Ms B., and As Lakshmirani. "Study on Customer Awareness towards Digital Banking Services." *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology* 18, no. 1 (2021): 4599-4604.
268. Sharma, Manisha, Subhojit Banerjee, and Justin Paul. "Role of social media on mobile banking adoption among consumers." *Technological Forecasting and Social Change* 180 (2022): 121720.
269. Singh, Shubhangi, Marshal M. Sahni, and Raj K. Kovid. "Exploring trust and responsiveness as antecedents for intention to use FinTech services." *International Journal of Economics and Business Research* 21, no. 2 (2021): 254-268.
270. Sudarsono, Heri, Rindang Nuri Isnaini Nugrohowati, and Yunisty Karina Tumewang. "The effect of COVID-19 pandemic on the adoption of Internet banking in Indonesia: Islamic bank and conventional bank." *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7, no. 11 (2020): 789-800.
271. Sathye, Milind. "Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation." *International Journal of bank marketing* 17, no. 7 (1999): 324-334.
272. Suki, Norazah Mohd. "Factors affecting Third Generation (3G) mobile service acceptance: evidence from Malaysia." *Journal of Internet Banking and Commerce* 16, no. 1 (2011): 1-12.
273. Suhaimi, Ahmad Iqbal Hakim, and Mohd Shahrulnizam Bin Abu Hassan. "Determinants of branchless digital banking acceptance among generation Y in Malaysia." In *2018 IEEE Conference on e-Learning, e-Management and e-Services (IC3e)*, IEEE, (2018):103-108.
274. Sanayei, Ali, and Afsaneh Jokar. "Determining the effect of electronic services quality on electronic satisfaction and positive word of mouth (case study: different branches of shiraz mellat bank customers)." *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences* 3, no. 4 (2013): 103-111.
275. Suki, Norazah Mohd. "Factors affecting Third Generation (3G) mobile service acceptance: evidence from Malaysia." *Journal of Internet Banking and Commerce* 16, no. 1 (2011): 1-12.

276. Setia, Pankaj, Pankat Setia, Viswanath Venkatesh, and Supreet Joglekar. "Leveraging digital technologies: How information quality leads to localized capabilities and customer service performance." *MIS quarterly* (2013): 565-590.
277. Srinivasan, Srin S., Rolph Anderson, and Kishore Ponnnavolu. "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences." *Journal of retailing* 78, no. 1 (2002): 41-50.
278. Soniya, Dr. "K., Mr. Santhosh Raja. R. Digital Marketing in Banking: Evolution and Revolution." *International Journal of Scientific Development and Research* 3, no. 7 (2018): 169-175.
279. Sudarsono, Heri, Rindang Nuri Isnaini Nugrohowati, and Yunisty Karina Tumewang. "The effect of COVID-19 pandemic on the adoption of Internet banking in Indonesia: Islamic bank and conventional bank." *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7, no. 11 (2020): 789-800.
280. Sonono, Binan, and Robert Ortstad. "The effects of the digital transformation process on banks' relationship with customers: case study of a large Swedish bank." (2017).
281. Salem, Mohammed Z., Samir Baidoun, and Grace Walsh. "Factors affecting Palestinian customers' use of online banking services." *International Journal of Bank Marketing* 37, no. 2 (2019): 426-451.
282. Saunders, Mark. "Research methods for business students." *Person Education Limited* (2009).
283. Sayd-Emievna, Yushaeva Razet, Vakhobova Madina Huseynovna, Yushaeva Razet Sayd-Emievna, and Vakhobova Madina Huseynovna. "Digital Transformation Of The Banking System: Digital Technologies And Digital Banking Models." *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences* 103,(2021):75-79.
284. Sudha, B. "Digital marketing for digital banks." *Online Journal of Multidisciplinary Subjects* 12, no. 4 (2019): 1-10.
285. Skvarciany, Viktorija, and Daiva Jurevičienė. "Factors influencing individual customers trust in internet banking: Case of Baltic states." *Sustainability* 10, no. 12 (2018): 4809.
286. Statista, Bitcoin Price Index in Dollars, 2024 (Retrieved from: <https://www.statista.com/> (07.09.24)).
287. Talbot, David, and Eduardo Ordonez-Ponce. "Canadian banks' responses to COVID-19: A strategic positioning analysis." *Journal of Sustainable Finance & Investment* 12, no. 2 (2022): 423-430.
288. Mohd Thas Thaker, Hassanudin, Ahmad Khaliq, Abdollah Ah Mand, Hafezali Iqbal Hussain, Mohamed Asmy Bin Mohd Thas Thaker, and Anwar Bin Allah Pitchay. "Exploring the drivers of social media marketing in Malaysian Islamic banks: An analysis via smart PLS approach." *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 1 (2021): 145-165.
289. Tijjani, Tawa Suleiman, Saleh Mohammed, Abdulrazaq Suleiman Ibrahim, and Haruna Tijjani Haruna. "Effect of Mobile Banking Service Quality On Customer Satisfaction In First Bank Of Nigeria Plc, Maiduguri, Borno State." *Polac International Journal of Economic and MGT Science* 9, no.2 (2023): 2756-4428.
290. Tiwari, Prashant, Shiv Kant Tiwari, and Ashish Gupta. "Examining the impact of customers' awareness, risk and trust in m-banking adoption." *FIIB Business Review* 10, no. 4 (2021): 413-423.
291. Tugade, Christian, Jenny REYES, and Mecmack NARTEA. "Components affecting intention to use digital banking among generation Y and Z: an empirical study from the Philippines." *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8, no. 12 (2021): 509-518.
292. Tam, Carlos, and Tiago Oliveira. "Literature review of mobile banking and individual performance." *International Journal of Bank Marketing* 35, no. 7 (2017): 1044-1067.
293. Townsend, Claudia, and Barbara E. Kahn. "The "visual preference heuristic": The influence of visual versus verbal depiction on assortment processing, perceived variety, and choice overload." *Journal of Consumer Research* 40, no. 5 (2014): 993-1015.

294. Todua, Nugzar, and Nino Gogitidze. "Exploring the Factors Affecting consumer behaviour in using digital banking services (Empirical Evidence from Georgia)." *Baltic Journal of Economic Studies* 12, no. 1 (2026): 1-11.
295. Todua, Nugzar, and Nino Gogitidze. "Consumer attitude towards digital banking services (Case of Georgia)." *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.* 9, no. 11 (2024): 13.
296. Todua, Nugzar, and Nino Gogitidze. "Features of the use of digital marketing in the banking sector." *SCIENCE* 3-4 (2021): 62-63.
297. Talbot, David, and Eduardo Ordonez-Ponce. "Canadian banks' responses to COVID-19: A strategic positioning analysis." *Journal of Sustainable Finance & Investment* 12, no. 2 (2022): 423-430.
298. Tan, Margaret, and Thompson SH Teo. "Factors influencing the adoption of Internet banking." *Journal of the Association for information Systems* 1, no. 1 (2000): 5.
299. Tarhini, Ali, Mazen El-Masri, Maged Ali, and Alan Serrano. "Extending the UTAUT model to understand the customers' acceptance and use of internet banking in Lebanon: A structural equation modeling approach." *Information Technology & People* 29, no. 4 (2016): 830-849.
300. Urziceanu, Ramona-Mihaela, and Valentina-Simona Pascalau. "Digital Marketing Regulations." *AGORA Int'l J. Jurid. Sci.* 13 (2019): 25.
301. Vejačka, Martin. "Consumer acceptance of contactless payments in Slovakia." *Journal of Applied Economic Sciences (JAES)* 10, no. 35 (2015): 760-765.
302. Vetrivel, S. C., J. Rajini, and V. Krishnamoorthy. "Influence of internet banking service quality on customer satisfaction-An Indian experience." *Journal of critical reviews* 7, no. 2 (2020): 546-551.
303. Vejačka, Martin. "Social media marketing in comparison with other forms of marketing in the slovak banking sector." *Market-Tržište* 29, no. 1 (2017): 23-38.
304. Vinerean, Simona, Iuliana Cetina, Luigi Dumitrescu, and Mihai Tichindelean. "The effects of social media marketing on online consumer behavior." *International journal of business and management* 8, no. 14 (2013): 66.
305. Venkatesh, Viswanath, and Hillol Bala. "Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions." *Decision sciences* 39, no. 2 (2008): 273-315.
306. Vahdati, Hojjat, and Seyed Hadi Mousavi Nejad. "Brand Personality toward Customer Purchase Intention: The Intermediate Role of Electronic Word-of-Mouth and Brand Equity." *Asian Academy of Management Journal* 21, no. 2 (2016): 1-26.
307. Wahab, Samsudin, Nor Azila Mohd Noor, and Juhary Ali. "Technology trust and e-banking adoption: the mediating effect of customer relationship management performance." *The Asian Journal of Technology Management* 2, no. 2 (2009): 40-49.
308. Westbrook, Robert A., and Richard L. Oliver. "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction." *Journal of consumer research* 18, no. 1 (1991): 84-91.
309. Wanjuki, Caroline W. "The growth of digital marketing and its impact on customer service at Barclays Bank of Kenya, Meru Branch." PhD diss., University of Nairobi, 2014.
310. Waite, Kathryn, and Tina Harrison. "Online banking adoption: We should know better 20 years on." *Journal of Financial Services Marketing* 20 (2015): 258-272.
311. Wessels, Lisa, and Judy Drennan. "An investigation of consumer acceptance of M-banking." *International Journal of bank marketing* 28, no. 7 (2010): 547-568.
312. Yoon, Cheolho. "Antecedents of customer satisfaction with online banking in China: The effects of experience." *Computers in Human Behavior* 26, no. 6 (2010): 1296-1304.

313. Yamin, Ahmad Bin. "Impact of digital marketing as a tool of marketing communication: a behavioral perspective on consumers of Bangladesh." *American Journal of Trade and Policy* 4, no. 3 (2017): 117-122.
314. Yasmin, Afrina, Sadia Tasneem, and Kaniz Fatema. "Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study." *International journal of management science and business administration* 1, no. 5 (2015): 69-80.
315. Yaseen, Saad Ghaleb, and Ihab Ali El Qirem. "Intention to use e-banking services in the Jordanian commercial banks." *International Journal of Bank Marketing* 36, no. 3 (2018): 557-571.
316. Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, and Sungho Lee. "An examination of selected marketing mix elements and brand equity." *Journal of the academy of marketing science* 28 (2000): 195-211.
317. Yu, Yi-Ting, and Alison Dean. "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty." *International journal of service industry management* 12, no. 3 (2001): 234-250.
318. Zhafran, Rozan Naufal. "Comparison of Social Media Marketing Strategy of Indonesian Digital Bank Companies in Attracting Unbanked Youths." In *2022 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, IEEE (2022):351-356.
319. Zhang, Tingting, Can Lu, and Murat Kizildag. "Banking "on-the-go": examining consumers' adoption of mobile banking services." *International Journal of Quality and Service Sciences* 10, no. 3 (2018): 279-295.
320. Zhang, Yun, Xiaogang Chen, Xinhui Liu, and Nan Zhu. "Exploring trust transfer between internet enterprises and their affiliated internet-only banks: An adoption study of internet-only banks in China." *Chinese Management Studies* 12, no. 1 (2018): 56-78.
321. Zabin, Jeff. "The ROI of Social Media Marketing: Why it pays to drive word of Mouth." *Aberdeen Group* (2009).
322. Zhou, Tao. "Understanding users' initial trust in mobile banking: An elaboration likelihood perspective." *Computers in human behavior* 28, no. 4 (2012): 1518-1525.
323. Zouari, Ghazi, and Marwa Abdelhedi. "Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking." *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 10 (2021): 1-18.
324. Zhu, Feng, and Xiaoquan Zhang. "Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics." *Journal of marketing* 74, no. 2 (2010): 133-148.
325. Zhang, Tingting, Can Lu, and Murat Kizildag. "Banking "on-the-go": examining consumers' adoption of mobile banking services." *International Journal of Quality and Service Sciences* 10, no. 3 (2018): 279-295.
326. Zhang, Yun, Xiaogang Chen, Xinhui Liu, and Nan Zhu. "Exploring trust transfer between internet enterprises and their affiliated internet-only banks: An adoption study of internet-only banks in China." *Chinese Management Studies* 12, no. 1 (2018): 56-78.
327. Zangnaa, Mohammed Ghanim, Hosam Alden Riyadh, Salsabila Aisyah Alfaiza, and Radian Dananjoyo. "The examination of consumer's perceptions of perceived benefits towards the intention to continue seeking the online advertising." *International Journal of Advanced Science and Technology* 29, no. 8 (2020): 126-139.
328. Zafar, Mohsin, Sana Zafar, Aasia Asif, Ahmed Imran Hunjra, and H. Mushtaq Ahmad. "Service quality, customer satisfaction and loyalty: An empirical analysis of banking sector in Pakistan." *Information management and business review* 4, no. 3 (2012): 159-167.
329. Zhou, Tao. "Understanding users' initial trust in mobile banking: An elaboration likelihood perspective." *Computers in human behavior* 28, no. 4 (2012): 1518-1525.
330. Zarkova, Silvia. "The profitability of the Bulgarian banking system in the context of the digital transformation." In *The Collection*, (2021): 32-36.

დანართები

დანართი 1. ნინო გოგიტიძის მიერ სადისერტაციო თემასთან დაკავშირებული გამოქვეყნებული სამეცნიერო ნაშრომების სია

1. თოდუა ნ., გოგიტიძე ნ. (2021). ციფრული მარკეტინგის გამოყენების თავისებურებები საბანკო სექტორში. *ახალი ეკონომისტი* 16(3/4), გვ 7-15.
2. თოდუა ნ., გოგიტიძე ნ. (2022). ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენების მარკეტინგული ასპექტები საქართველოს ბანკებში. *მე-7 საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია „გლობალიზაციის გამოწვევები ეკონომიკასა და ბიზნესში“* თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გვ.196-202.
3. თოდუა ნ., გოგიტიძე ნ. (2022). COVID-19-ის პანდემიის გავლენა ციფრული ბანკინგის მომხმარებელთა ქცევაზე, *საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია „COVID-19 პანდემია და ეკონომიკა“* თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, (2022 წლის თებერვალი, გვ 161-168).
4. გოგიტიძე ნ., (2023). ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენების თავისებურებები საბანკო სექტორში: ლიტერატურის მიმოხილვა, *დოქტორანთა ყოველწლიური სამეცნიერო კონფერენცია 2023* (აღმოსავლეთ ევროპის უნივერსიტეტი, 2023 წლის 2 სექტემბერი, გვ 191-200).
5. Todua, N., and Gogitidze, N. (2024). Consumer Attitude Towards Digital Banking Services (Case of Georgia). *International Journal of Professional Business Review*, 9(11),1-23.
6. თოდუა ნ., გოგიტიძე ნ. (2024). ციფრული საბანკო სერვისების გავლენა მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე, *ჟურნალი „ეკონომიკა და ბიზნესი“*, გვ. 105-137.
7. თოდუა ნ., გოგიტიძე ნ. (2025). ციფრული მარკეტინგის განვითარების ტენდენციები საქართველოს ბანკებში, წიგნში: *Economic Science and the Economy of Georgia* .თბილისი:უნივერსალი, გვ.369-377.
8. Todua, N., and Gogitidze, N. (2026). Exploring the Factors Affecting consumer behaviour in using digital banking services (Empirical Evidence from Georgia). *Baltic Journal of Economic Studies* 12(1), 1-11.

დანართი 2. სადისერტაციო ნაშრომში გამოყენებული ძირითადი

საკვანძო ტერმინები

- „**ციფრული ბანკინგი**“¹ –ციფრული ბანკინგი მოიცავს პროცესებისა და ვებ სერვისების ავტომატიზაციის მაღალ დონეს, რომლებიც საშუალებას აძლევს სერვისების ინსტიტუციურ შემადგენლობას უზრუნველყოს საბანკო პროდუქტები და ტრანზაქციები. ის მომხმარებლებს ფინანსურ მონაცემებზე წვდომის შესაძლებლობას აძლევს დესკტოპ კომპიუტერების, მობილური მოწყობილობების და ბანკომატების მეშვეობით.
- „**ინტერნეტბანკინგი/ინტერნეტბანკი**“² საბანკო ანგარიშების მართვის ან ინტერნეტით ბანკად მუშაობის პროცესი ან საქმიანობა. ციფრული საბანკო სისტემა, ინტერნეტის გამოყენებით, ნებისმიერი ადგილიდან, შესაბამისად, დროის ნებისმიერ მონაკვეთში მომხმარებლებს საბანკო პროდუქტებთან დაკავშირებული ინფორმაციის მიღებისა და საბანკო ოპერაციების შესრულების შესაძლებლობას აძლევს. ეს არის საბანკო ანგარიშების მართვის ან ინტერნეტით ბანკად მუშაობის პროცესი ან საქმიანობა.
- „**მობილური ბანკინგი**“³ (მობილბანკი) - მობილური ტელეფონის ოპერაციულ სისტემაზე მორგებული აპლიკაცია, რომლითაც მომსახურე ბანკი საშუალებას გაძლევთ ინტერნეტის გამოყენებით, დისტანციურად, დროის ნებისმიერ მონაკვეთში, მიიღოთ ინფორმაცია საბანკო პროდუქტებზე, ან განახორციელოთ საბანკო ოპერაციები.
- „**ონლაინ ბანკინგი**“⁴-ფინანსური ტრანსაქციების გაძღოლა ინტერნეტის საშუალებით.
- „**ბანკინგი**“ ფულადი ერთეულის შენახვა, გაგზავნა, მიღება საფინანსო ინსტიტუტისგან, კერძოდ ბანკისგან⁵.

¹ Sharma, Gaurav. "What is Digital Banking?" *VentureSkies*. Retrieved 1 (2017).

² Cambridge Dictionary, (2024) Retrieved from: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary>

³ Cambridge Dictionary, (2024) Retrieved from: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary>

⁴ Cambridge Dictionary, (2024) Retrieved from: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary>

⁵ Fute, Windrida, and Benson, James, Lyimo. "Influence of digital marketing on performance of banking industry: a case of Barclays bank, Tanzania. *Olva Academy–School of Researchers*, Vol. 2, Issue 3." *Olva Academy–School of Researchers* 2, no. 3 (2019): 2.

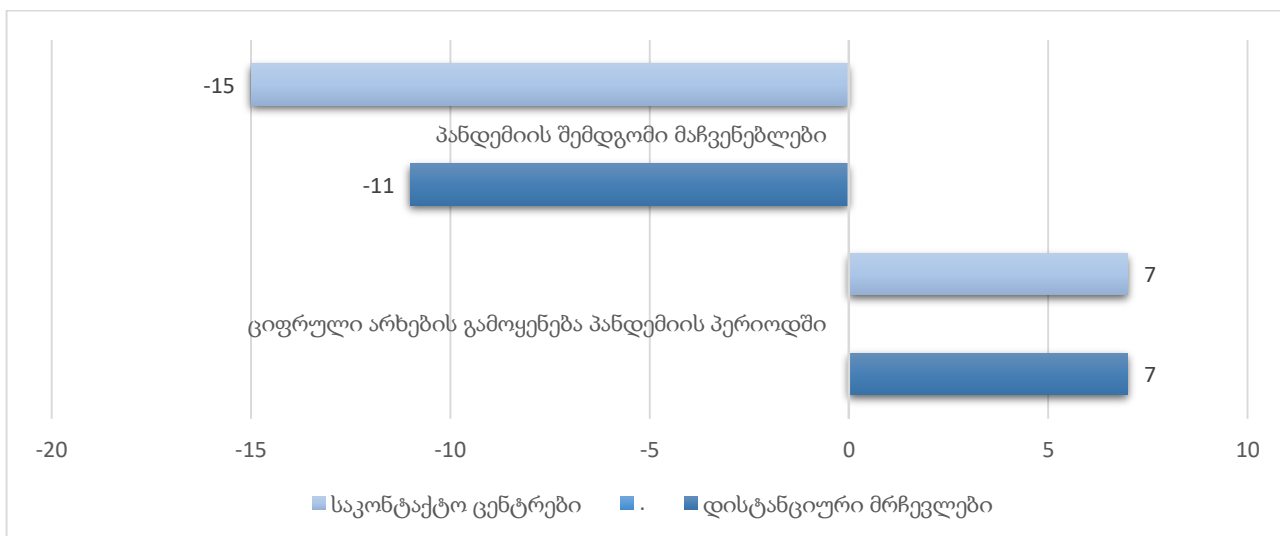
- „ციფრული მარკეტინგი“⁶ - ინტეგრირებული მარკეტინგული მომსახურების განმარტებად გამოიყენება, რომელიც ინტერნეტის დახმარებით მომხმარებლის ყურადღებას იზიდავს. ციფრული მარკეტინგი იყენებს სხვადასხვა არხს, როგორიცაა: კონტენტ მარკეტინგი, ინფლუენსერ მარკეტინგი, SEO ოპტიმიზაცია, სოციალური მედია და ონლაინ რეკლამირება, რაც კომპანიებს მიზნობრივ აუდიტორიასთან დაკავშირებასა და რეალურ დროში, მარკეტინგული სტრატეგიის განხორციელებაში ეხმარება.
- „ონლაინ რეკლამირება“⁷ - ონლაინ რეკლამირება ვებსაიტებზე განხორციელებულ სარეკლამო პროცესებს მოიცავს, რომელსაც მოქალაქეთა მასობრივ ჯგუფთან წვდომა შეუძლია (Chithra and Indhu, 2018). მაგალითად ციფრული ბანერის შეძენა პოპულარულ ვებგვერდებზე (Fute and Lyimo, 2019). ბოლო წლებში ინტერნეტ საცალო ვაჭრობამ პროდუქტის მიმოხილვის გამოსაქვეყნებლად ახალი მექანიზმები უზრუნველყო, რაც ვებგვერდის გამოყენების მთავარ მიზანს ემსახურება ელექტრონული მომხმარებლის მიერ ინფორმაციის დაუბრკოლებლად მიღების პროცესში (Anderson and Simester, 2014).
- „ინტერნეტი“⁸ - ვირტუალური, კომპიუტერიზებული, ქსელი, რომელიც გლობალური ოპერატიული სისტემების შეუზღუდავ რაოდენობას გვაწვდის და მრავალ არხს ქმნის (Fute and Lyimo, 2019).

⁶ Fute, Windrida, and Benson, James, Lyimo. "Influence of digital marketing on performance of banking industry: a case of Barclays bank, Tanzania. Olva Academy–School of Researchers, Vol. 2, Issue 3." *Olva Academy–School of Researchers* 2, no. 3 (2019): 2.

⁷ Chithra Vijaya and Indhu, Impact of Online Advertisement on Internet Users. *International Journal of Applied and Advanced Scientific Research* no.1 (2018), 39-42.

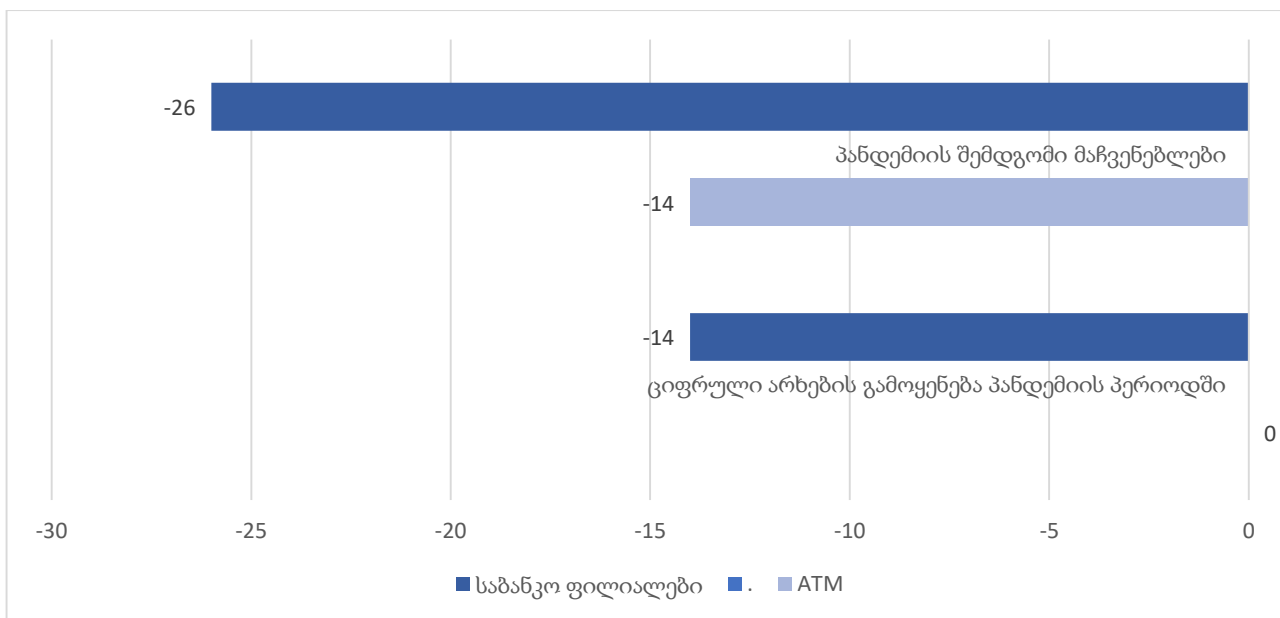
⁸ Anderson, Eric T., and Duncan I. Simester. "Reviews without a purchase: Low ratings, loyal customers, and deception." *Journal of Marketing Research* 51, no. 3 (2014): 249-269

დანართი 3. COVID-19-ის გავლენა დისტანციური არხების გამოყენების მაჩვენებელზე



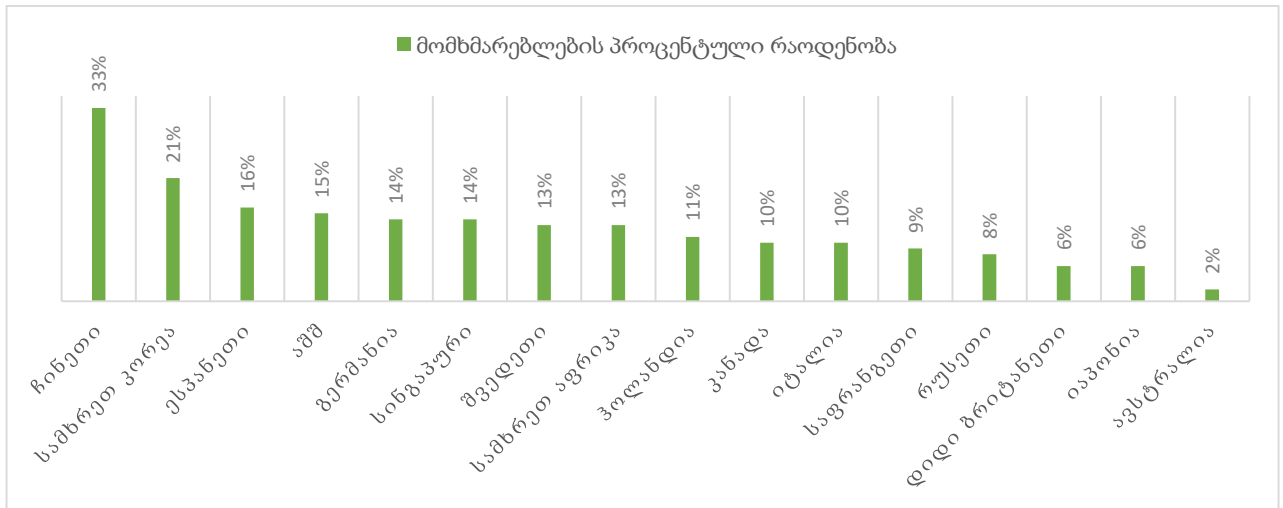
წყარო: BCG's Banking Excellence COVID-19 Pulse, 2020.

დანართი 4. COVID-19-ის გავლენა ფიზიკური არხების გამოყენების მაჩვენებელზე



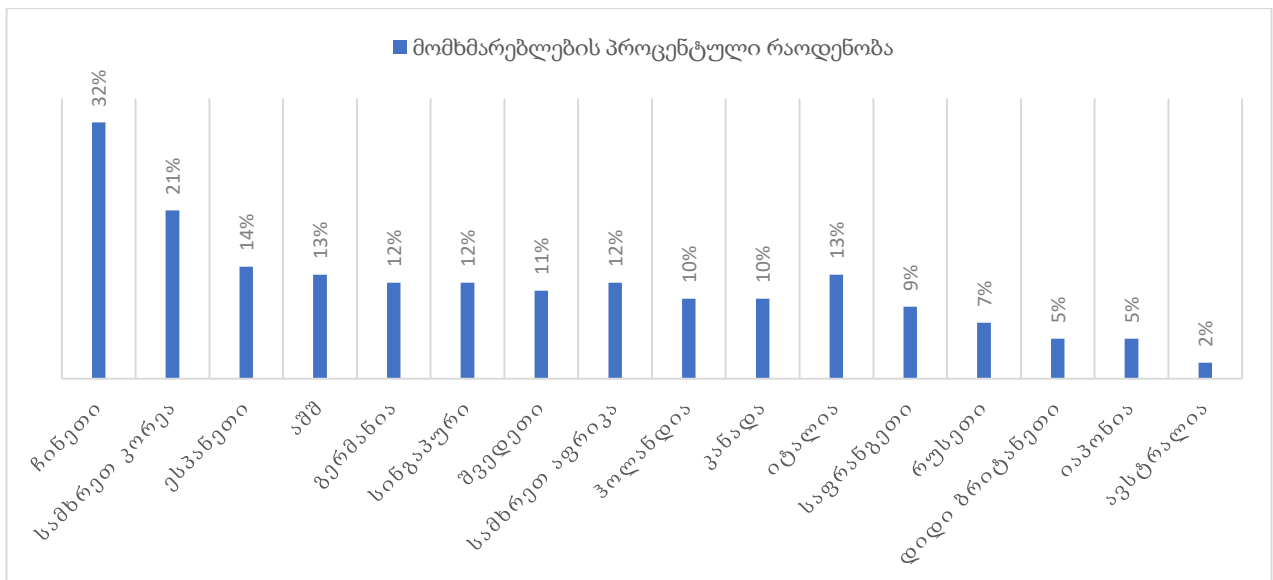
წყარო: BCG's Banking Excellence COVID-19 Pulse, 2020.

დანართი 5. COVID-19-ის პანდემიის პერიოდში ონლაინ ბანკინგში ჩართულ მომხმარებელთა რაოდენობა



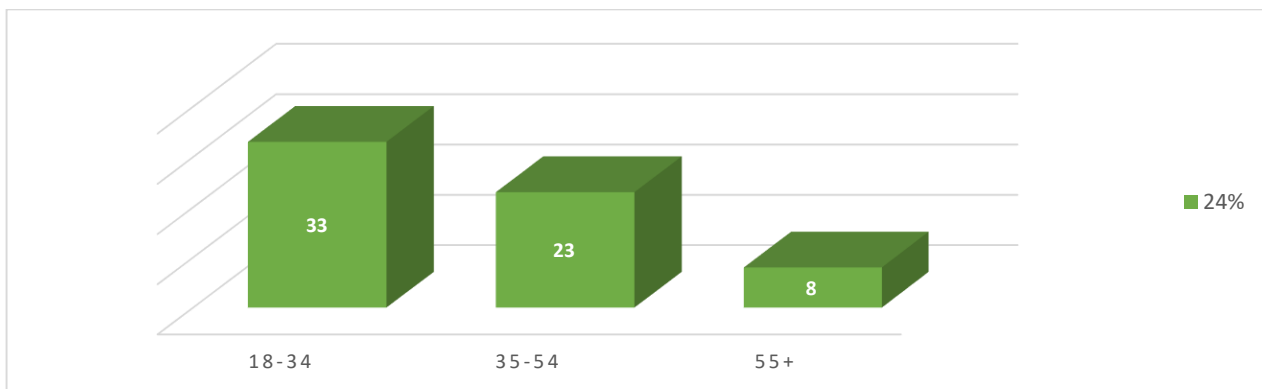
წყარო: BCG's Banking Excellence COVID-19 Pulse 2020.

დანართი 6. COVID-19-ის პანდემიის პერიოდში მობილურ ბანკინგში ჩართულ მომხმარებელთა რაოდენობა



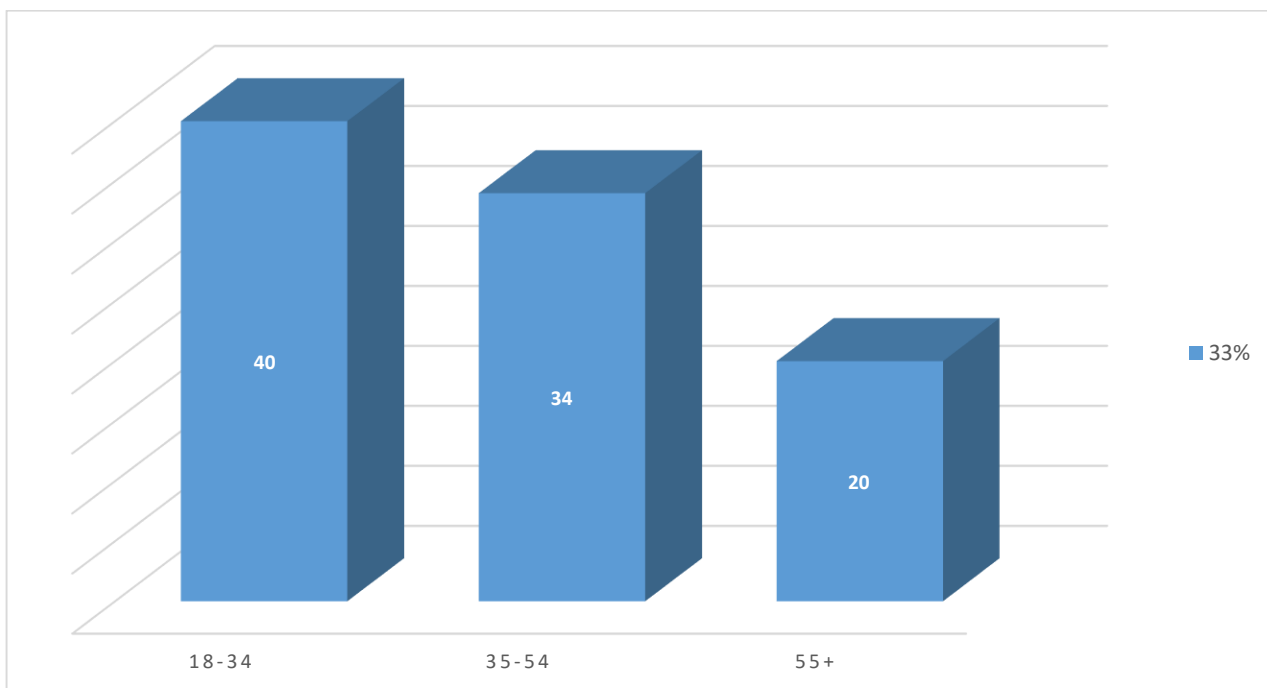
წყარო: BCG's Banking Excellence COVID-19 Pulse, 2020

დანართი 7. COVID-19-ის პანდემიის შემდგომ საბანკო პროვაიდერების არჩევანი



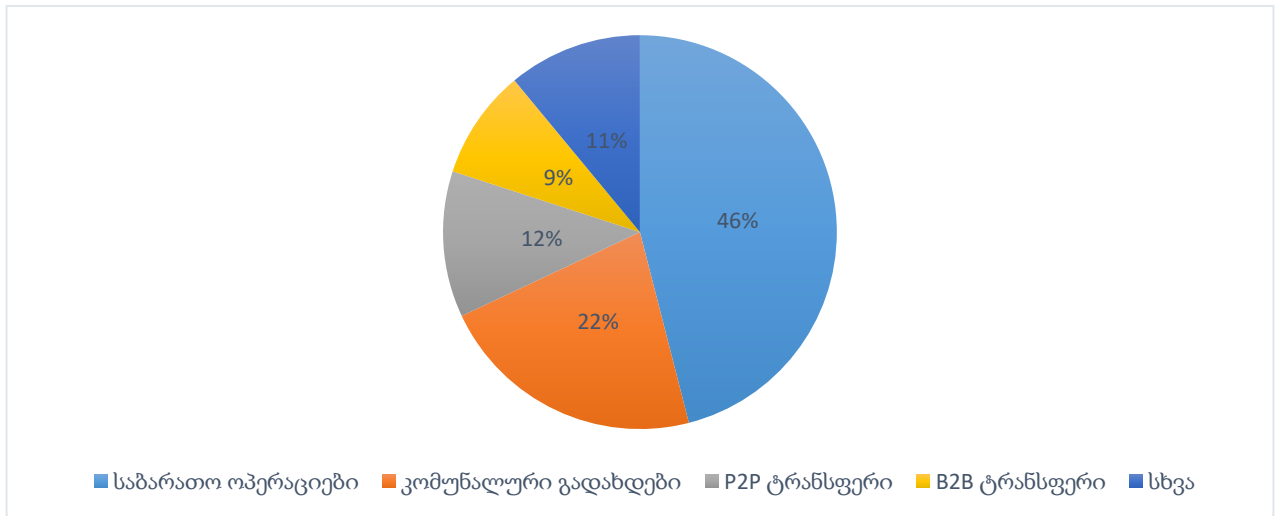
წყარო: BCG's Banking Excellence COVID-19 Pulse, 2020.

დანართი 8. მომხმარებელთა მიერ ციფრულ ბანკებში თანხების შეტანის მაჩვენებლები



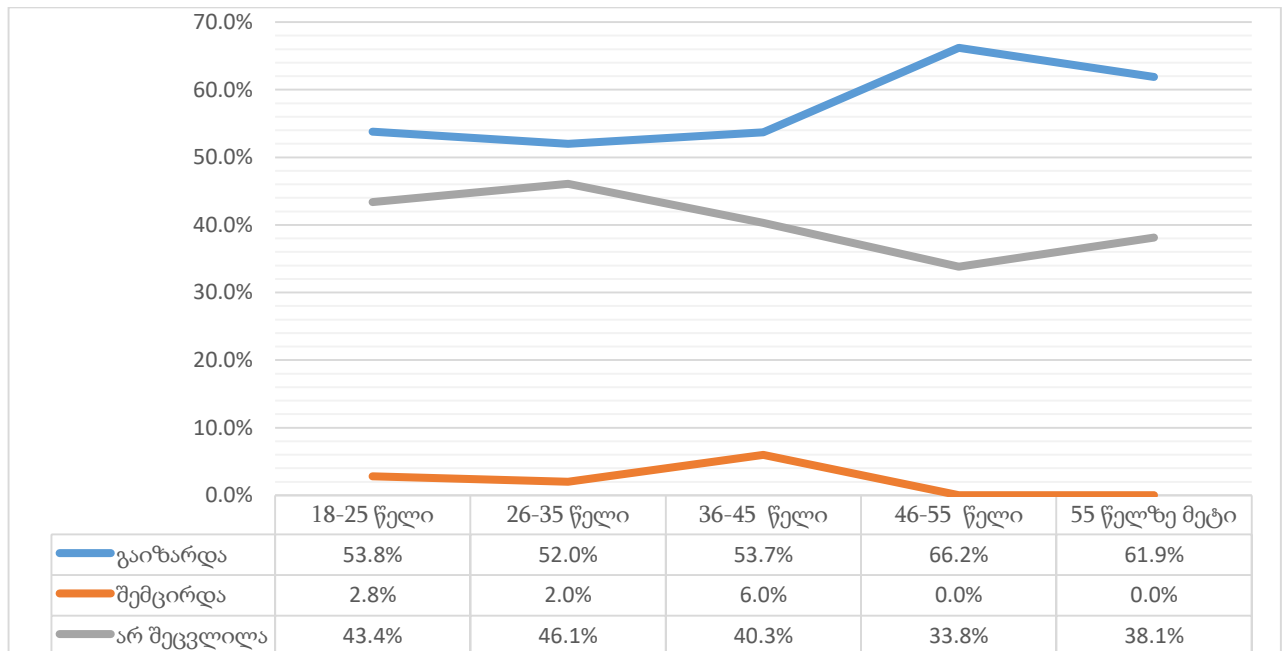
წყარო: BCG's Banking Excellence COVID-19 Pulse, 2020.

დანართი 9. ბიზნესის წმინდა შემოსავალი გადახდებიდან ტრანსაქციების ტიპების მიხედვით



წყარო: თიბისი ბანკის მმართველობითი ანგარიში, 2023

დანართი 10. სოციალური ქსელის გამოყენება COVID-19-ის პანდემიის პერიოდში



წყარო: ავტორი

დანართი 11. კვლევაში გამოყენებულ ცვლადებს შორის კავშირები და შესაბამისი წყაროები

No	ჰიპოთეზური დამოკიდებულება	წყარო
H1	გათვითცნობიერება ->გამოყენების განზრახვა	Anouze and Alamro, (2019) Hanafizadeh and Khedmatgozar,(2012) Lee and Park (2021)
H2	გამოყენების აღქმული სიმარტივე -> გამოყენების განზრახვა	(Piriyakul <i>et al.</i>, 2015) Kitsios and Kamariotou, (2021). Alhassany and Faisal,(2018)
H3	სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობები -> გამოყენების განზრახვა	Laksamana, (2018).
H4	ნდობა ->გამოყენების განზრახვა	Piriyakul <i>et al.</i> (2015) Mehmood <i>et al.</i>,(2014)
H5	სერვისის ხარისხი->გამოყენების განზრახვა	Levy and Hino, (2016) Aziza and Kassim, (2021). Mackay and Major, (2017).
H6	გამოყენების განზრახვა-> ციფრული ბანკინგის გამოყენება	Tan and Teo, (2000) Carranza <i>et al.</i>, (2021).
H7	ციფრული ბანკინგის გამოყენება ->კმაყოფილება	Mackay and Major, (2017). Levy and Hino, (2016) Rasheed <i>et al.</i> (2015)
H8	კმაყოფილება->ემოციური მიჯაჭვულობა	Levy and Hino, (2016) (Piriyakul <i>et al.</i> 2015) Ogedengbe and Abdul-Talib, (2020).
H9	ემოციური მიჯაჭვულობა ->ელექტრონული სიტყვიერი მარკეტინგი (E-WOM)	Petrović <i>et al.</i> (2021) Rachbini and Wulanjani, (2021)

წყარო: ავტორი

დანართი 12. ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვის დებულებებს
შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		ITU1	ITU2	ITU3	ITU4
ITU1	პირსონის კორელაცია	1	.855**	.786**	.814**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)		0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655	655
ITU2	პირსონის კორელაცია	0.855**	1	0.810**	.865**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000		0.000	0.000
	N	655	655	655	655
ITU3	პირსონის კორელაცია	.786**	.810**	1	.847**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000		0.000
	N	655	655	655	655
ITU4	პირსონის კორელაცია	.814**	.865**	.847**	1
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	
	N	655	655	655	655
** კორელაცია მნიშვნელოვანია 0.01 დონეზე					

წყარო: ავტორი

დანართი 13. მომხმარებელთა მიერ ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების
განზრახვის საშუალო ქულები

	N	საშუალო	სტანდარტული გადახრა
PEOU1	655	3.75	1.215
PEOU2	655	3.99	1.266
PEOU3	655	3.95	1.288
PEOU4	655	3.89	1.300
Valid N(listwise)	655		

შენიშვნა: საშუალო ქულები მიღებულია 1-დან 5-მდე სკალის გამოყენებით: 1=სრულიად არ ვეთანხმები, 2=არ ვეთანხმები, 3=ნეიტრალური, 4=ვეთანხმები, 5=სრულიად ვეთანხმები

წყარო: ავტორი

დანართი 14. ციფრულ ბანკინგში სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობების საშუალო ქულები

	N	საშუალო	სტანდარტული გადახრა
SMMA1	655	3.53	1.219
SMMA2	655	3.59	1.203
SMMA3	655	3.53	1.229
SMMA4	655	3.47	1.214
SMMA5	655	3.74	1.229
Valid N(listwise)	655		

შენიშვნა: საშუალო ქულები მიღებულია 1-დან 5-მდე სკალის გამოყენებით: 1=სრულიად არ ვეთანხმები, 2=არ ვეთანხმები, 3=ნეიტრალური, 4=ვეთანხმები, 5=სრულიად ვეთანხმები

წყარო: ავტორი

დანართი 15. სოციალური მედია მარკეტინგულ აქტივობების დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		SMMA1	SMMA2	SMMA3	SMMA4	SMMA5
SMMA1	პირსონის კორელაცია	1	.860**	.809**	.723**	.767**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655	655	655
SMMA2	პირსონის კორელაცია	0.860**	1	0.827**	.748**	.788**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655	655	655
SMMA3	პირსონის კორელაცია	.809**	.827**	1	.734**	.718**

	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	655	655	655	655	655
SMMA4	პირსონის კორელაცია	.723**	.748**	.734**	1	.738**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	655	655	655	655	655
SMMA5	პირსონის კორელაცია	.767**	.788**	.718**	.738**	1
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	655	655	655	655	655
** კორელაცია მნიშვნელოვანია 0.01 დონეზე						

წყარო: ავტორი

დანართი 16. ციფრული ბანკინგის მიმართ ნდობის დებულებებს შორის
კორელაციური დამოკიდებულება

		TR1	TR2	TR3	TR4
TR1	პირსონის კორელაცია	1	.884**	.848**	.826**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)		0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655	655
TR2	პირსონის კორელაცია	0.884**	1	0.861**	.816**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000		0.000	0.000
	N	655	655	655	655
TR3	პირსონის კორელაცია	.848**	.861**	1	.832**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000		0.000
	N	655	655	655	655
TR4	პირსონის კორელაცია	.826**	.816**	.832**	1
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	
	N	655	655	655	655

** კორელაცია მნიშვნელოვანია 0.01 დონეზე

წყარო: ავტორი

დანართი 17. ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ მომხმარებელთა კმაყოფილების საშუალო ქულები

	N	საშუალო	სტანდარტული გადახრა
SAT1	655	3.92	1.253
SAT2	655	4.07	1.218
SAT3	655	3.84	1.181
SAT4	655	3.81	1.193
Valid N(listwise)	655		

შენიშვნა: საშუალო ქულები მიღებულია 1-დან 5-მდე სკალის გამოყენებით: 1=სრულიად არ ვეთანხმები, 2=არ ვეთანხმები, 3=ნეიტრალური, 4=ვეთანხმები, 5=სრულიად ვეთანხმები

წყარო: ავტორი

დანართი 18. ციფრული ბანკინგის მიმართ კმაყოფილების დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		SAT1	SAT2	SAT3	SAT4
SAT1	პირსონის კორელაცია	1	.884**	.839**	.816**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)		0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655	655
SAT2	პირსონის კორელაცია	0.884**	1	0.881**	.852**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000		0.000	0.000
	N	655	655	655	655
SAT3	პირსონის კორელაცია	.839**	.881**	1	.904**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000		0.000

	N	655	655	655	655
SAT4	პირსონის კორელაცია	.816**	.852**	.904**	1
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	
	N	655	655	655	655
** კორელაცია მნიშვნელოვანია 0.01 დონეზე					

წყარო: ავტორი

დანართი 19. პროვაიდერი ბანკის ციფრული სერვისებისადმი ემოციური მიჯაჭვულობა სქესის მიხედვით

		მდედრობითი	მამრობითი
EA1	სრულიად არ ვეთანხმები	38 (8.6%)	15 (7.0%)
	არ ვეთანხმები	41 (9.3%)	22 (10.4%)
	ნეიტრალური	132(29.8%)	83 (39.2%)
	ვეთანხმები	136 (30.7%)	48(22.6%)
	სრულიად ვეთანხმები	96(21.7%)	45(21.2%)
	სულ	443	212

წყარო: ავტორი

დანართი 20. ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ მომხმარებელთა ემოციური მიჯაჭვულობის საშუალო ქულები

	N	საშუალო	სტანდარტული გადახრა
EA1	655	3.45	1.165
EA2	655	3.47	1.194
Valid N(listwise)	655		

შენიშვნა: საშუალო ქულები მიღებულია 1-დან 5-მდე სკალის გამოყენებით: 1=სრულიად არ ვეთანხმები, 2=არ ვეთანხმები, 3=ნეიტრალური, 4=ვეთანხმები, 5=სრულიად ვეთანხმები

წყარო: ავტორი

დანართი 21. ციფრული ბანკინგის მიმართ ემოციური მიჯაჭვულობის დებულებებს
შორის
კორელაციური დამოკიდებულება

		EA1	EA2
EA1	პირსონის კორელაცია	1	.861**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)		0.000
	N	655	655
EA2	პირსონის კორელაცია	0.861**	1
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	
	N	655	655
** კორელაცია მნიშვნელოვანია 0.01 დონეზე			

წყარო: ავტორი

დანართი 22. ციფრულ საბანკო სერვისების ხარისხის საშუალო ქულები

	N	საშუალო	სტანდარტული გადახრა
DBSU1	655	4.10	1.315
DBSU2	655	3.83	1.246
DBSU3	655	3.95	1.303
DBSU4	655	3.89	1.276
Valid N(listwise)	655		

შენიშვნა: საშუალო ქულები მიღებულია 1-დან 5-მდე სკალის გამოყენებით: 1=სრულიად არ ვეთანხმები, 2=არ ვეთანხმები, 3=ნეიტრალური, 4=ვეთანხმები, 5=სრულიად ვეთანხმები

წყარო: ავტორი

დანართი 23. ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების დებულებებს შორის
კორელაციური დამოკიდებულება

		DBSU1	DBSU2	DBSU3	DBSU4
DBSU1	პირსონის კორელაცია	1	.846**	.836**	.818**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)		0.000	0.000	0.000
	N	655	655	655	655
DBSU2	პირსონის კორელაცია	.846**	1	.826**	.817**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000		0.000	0.000
	N	655	655	655	655
DBSU3	პირსონის კორელაცია	.836**	.826**	1	.843**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000		0.000
	N	655	655	655	655
DBSU4	პირსონის კორელაცია	.818**	.817**	.843**	1
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	
	N	655	655	655	655
** კორელაცია მნიშვნელოვანია 0.01 დონეზე					

წყარო: ავტორი

დანართი 24. რეგრესიული ანალიზი-მოდელების შეჯამება

მოდელი	R	R კვადრატი	კორექტირებული R	შეფასების სტანდარტული შეცდომა
1	0.772	0.596	0.595	2.894
2	0.821	0.675	0.674	2.596
3	0.769	0.592	0.591	2.907
4	0.789	0.623	0.622	2.795
5	0.842	0.709	0.709	2.455
6	0.853	0.728	0.728	2.507
7	0.875	0.766	0.765	2.224

8	0.751	0.563	0.563	1.505
9	0.784	0.615	0.614	2.108

წყარო: ავტორი

დანართი 25. ჰიპოთეზების ტესტირება

მოდელი	B	T	P
1	0.772	31.023	0.000
2	0.821	36.795	0.000
3	0.769	30.787	0.000
4	0.789	32.837	0.000
5	0.842	39.885	0.000
6	0.853	41.842	0.000
7	0.875	46.204	0.000
8	0.751	29.022	0.000
9	0.784	32.274	0.000

წყარო: ავტორი

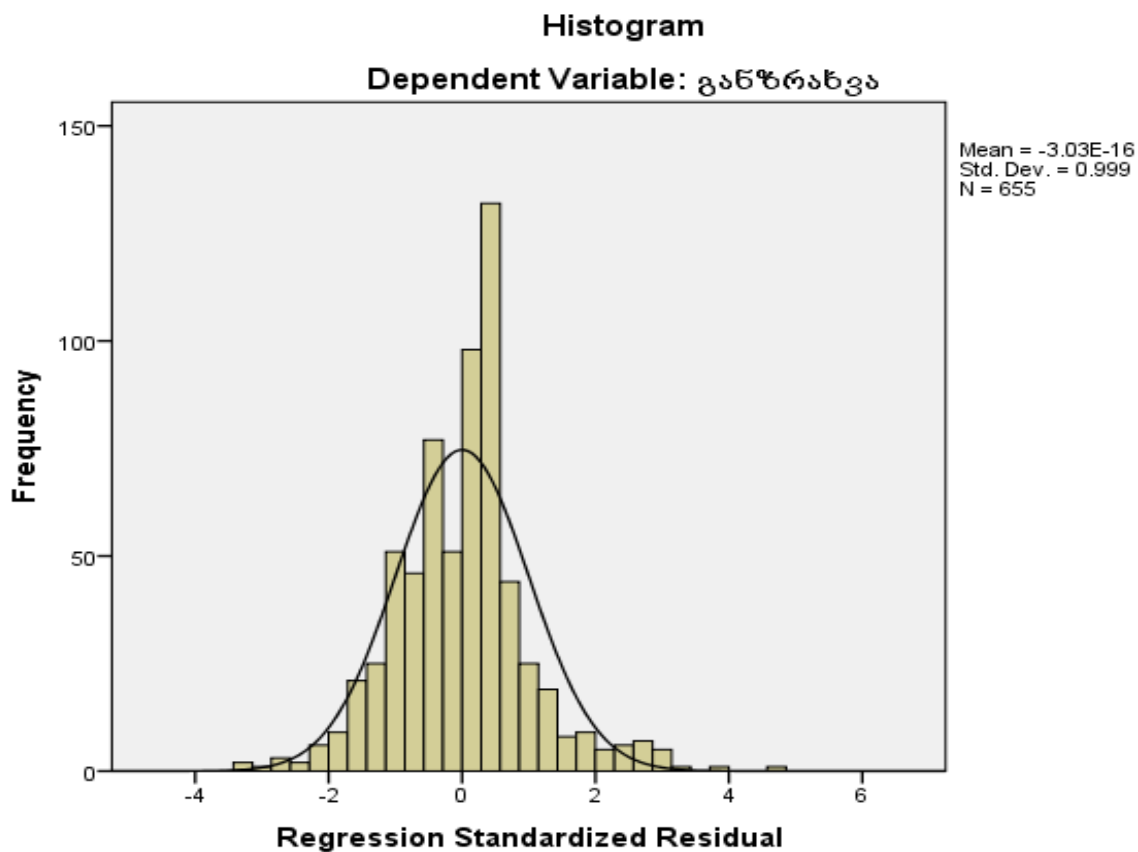
დანართი 26. გამოყენების სიმარტივისა და ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების განზრახვის კვლევა

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6.6332	19.1117	15.6718	3.73589	655
Residual	-8.87242	12.58693	.00000	2.59458	655
Std. Predicted Value	-2.419	.921	.000	1.000	655
Std. Residual	-3.417	4.848	.000	.999	655

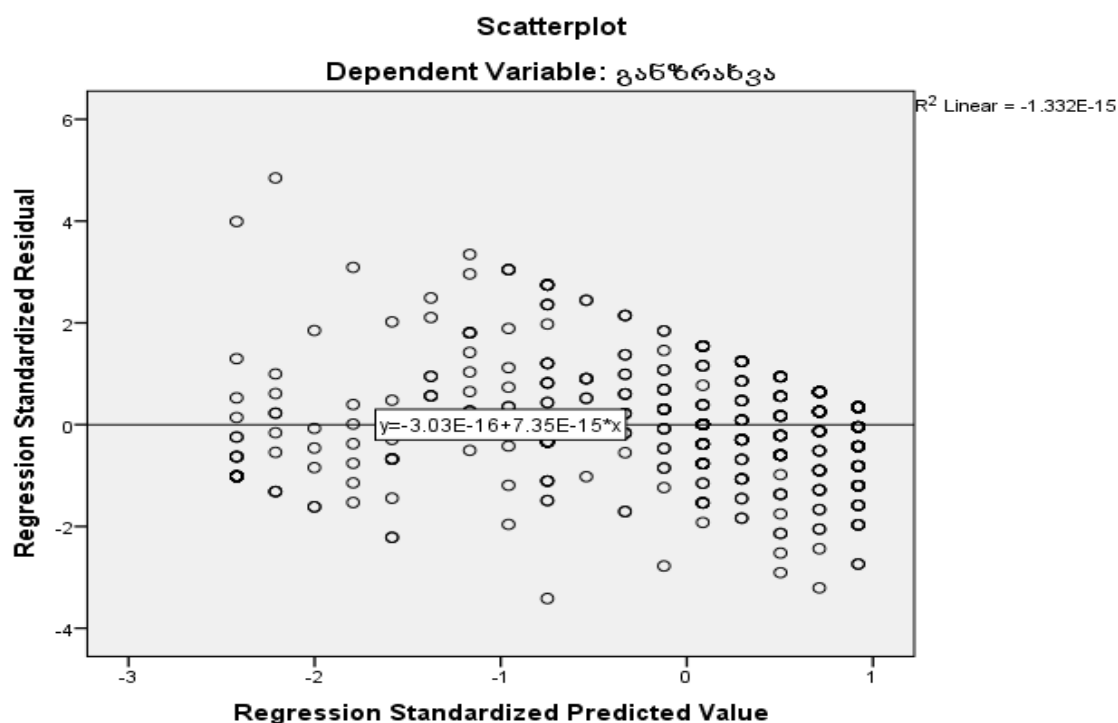
წყარო: ავტორი

სტანდარტიზებული რეგრესიის ნაშთების ნორმალური განაწილების ჰისტოგრამა



წყარო: ავტორი

სტანდარტიზებული რეგრესიის ნაშთების დიაგრამა



წყარო: ავტორი

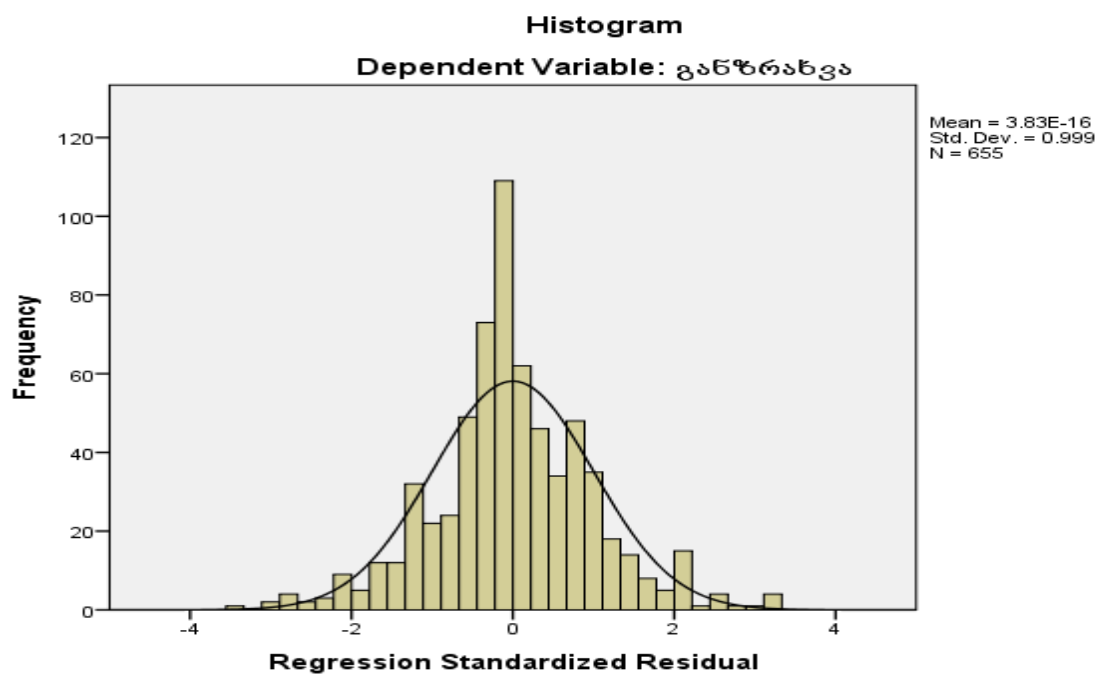
დანართი 27. გამოყენების განზრახვისა და სოც მედია მარკეტინგული აქტივობების კვლევა

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	7.5058	20.2060	15.6718	3.49993	655
Residual	-9.85592	9.58916	.00000	2.90504	655
Std. Predicted Value	-2.333	1.296	.000	1.000	655
Std. Residual	-3.390	3.298	.000	.999	655

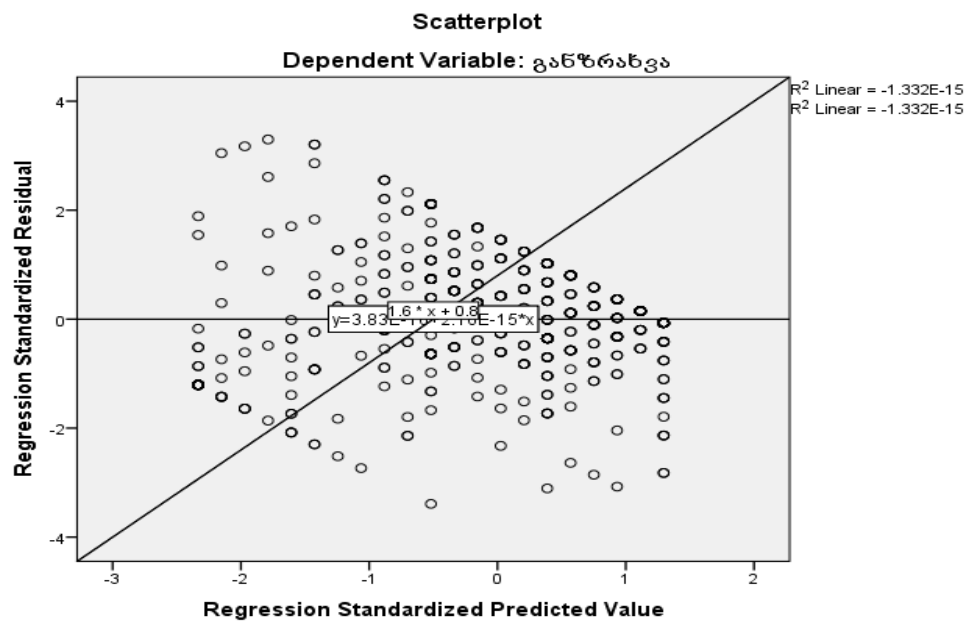
წყარო: ავტორი

სტანდარტიზებული რეგრესიის ნაშთების ნორმალური განაწილების ჰისტოგრამა



წყარო: ავტორი

სტანდარტიზებული რეგრესიის ნაშთების დიაგრამა



წყარო: ავტორი

ძვირფასო რესპონდენტო!

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მარკეტინგის კათედრის დოქტორანტი შეისწავლის ინტერნეტ ბანკის მომსახურებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულებას. ამ საქმეში დახმარების მიზნით, გთხოვთ, უპასუხოთ ქვემოთ ჩამოთვლილ კითხვებს. თქვენი გულწრფელი პასუხები დაგვეხმარება ამ სფეროში მიმდინარე პროცესების შესახებ სრული ინფორმაციის მოპოვებასა და სწორი ანალიზისთვის. შეგროვებული ინფორმაცია გამოყენებული იქნება მხოლოდ აკადემიური მიზნებისთვის.

წინასწარ გიხდით მადლობას დახმარებისთვის.

A სექცია: ინტერნეტ ბანკინგის შესახებ ინფორმირებულობა

A.1. გისარგებლიათ თუ არა ინტერნეტ ბანკის მომსახურებით?

- ☐ დიახ
- ☐ არა

დადებითი პასუხის შემთხვევაში გთხოვთ უპასუხოთ შემდეგ კითხვას.

A.2. რამდენი ხანია, რაც სარგებლობთ ბანკის ინტერნეტ სერვისებით?

- ☐ 1 წელზე ნაკლებია
- ☐ 1-5 წელია
- ☐ 6-10 წელია
- ☐ 10 წელზე მეტია

A.3. რამდენად ხშირად იყენებთ ინტერნეტ ბანკის მომსახურებას?

- ☐ დღეში რამდენჯერმე
- ☐ დღეში ერთხელ
- ☐ კვირაში რამდენჯერმე
- ☐ კვირაში ერთხელ
- ☐ თვეში რამდენჯერმე
- ☐ თვეში ერთხელ

A.4. ძირითადად, რა მიზნით იყენებთ ინტერნეტ ბანკს? (შეგიძლიათ მონიშნოთ რამდენიმე პასუხი)

- ☐ კომუნალური გადახდებისთვის

- ☐ ფულადი ტრანსაქციებისთვის (თანხის გადარიცხვა, თანხის მიღება, ვალუტის კონვერტირება)
- ☐ ბიზნეს ტრანსაქციებისთვის
- ☐ მობილური ტელეფონის ბალანსის შესავსებად
- ☐ ჯარიმების, სწავლის საფასურის და სხვა გადახდებისთვის
- ☐ ტოტალიზატორის ანგარიშის შესავსებად
- ☐ ნივთების/მომსახურების შესაძენად
- ☐ ფულის შესანახად/დასაგროვებლად
- ☐ eMoney (Mycoins) კრიპტოვალუტის შეძენის, შენახვის, გაყიდვის მიზნით
- ☐ სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ) /)-----

A.5. როგორ შეაფასებთ ინტერნეტ ბანკის გამოყენებას? (შეგიძლიათ მონიშნოთ რამდენიმე პასუხი)

- ☐ სწრაფია
- ☐ მოსახერხებელია
- ☐ სანდოა
- ☐ უსაფრთხოა
- ☐ მოქნილია
- ☐ სასიამოვნო და ვიზუალურად საინტერესოა
- ☐ ინოვაციურია
- ☐ უსარგებლოა
- ☐ მოუხერხებელია
- ☐ დაუცველია

A.6. აკვირდებით თუ არა ინტერნეტ ბანკში თქვენი პროვაიდერისგან შემოსულ შეტყობინებებს?

- ☐ ყოველთვის
- ☐ ხშირად
- ☐ ხანდახან
- ☐ იშვიათად
- ☐ არასდროს

A.7. საიდან იღებთ ინფორმაციას საბანკო მომსახურების და პროდუქტების შესახებ? (შეგიძლიათ მონიშნოთ რამდენიმე პასუხი)

- ☐ ვებგვერდიდან
- ☐ ელ-ფოსტის შეტყობინებებიდან
- ☐ მობილური აპლიკაციებიდან
- ☐ სოციალური ქსელებიდან
- ☐ ინტერნეტ ბანკიდან

□ სხვა / -----

B სექცია: ციფრული საბანკო მარკეტინგის გავლენა ინტერნეტ ბანკინგის გამოყენებაზე

შევსების ინსტრუქცია: გთხოვთ, მონიშნოთ პასუხები შემდეგი სკალის გამოყენებით: 1=სრულიად არ ვეთანხმები, 2=არ ვეთანხმები, 3=ნეიტრალური, 4=ვეთანხმები, 5=სრულიად ვეთანხმები

B1. რამდენად ეთანხმებით ქვემოთ მოცემულ დებულებებს ციფრული ბანკინგის მიმართ თქვენი გათვითცნობიერების შესახებ?

დებულებები	1	2	3	4	5
მე საკმარის ინფორმაციას ვიღებ ინტერნეტ ბანკის სერვისების არსებობის შესახებ					
მე საკმარის ინფორმაციას ვიღებ იმის შესახებ, თუ როგორ უნდა გამოვიყენო ინტერნეტ ბანკი					
მე ვცნობ ჩემი პროვაიდერი ბანკის ციფრულ სერვისებს კონკურენტთა შორის					
ჩემი პროვაიდერი ბანკის ციფრული სერვისების მახასიათებლები (ლოგო, აპლიკაციები ა.შ) სწრაფად მახსენდება /					

B2. რამდენად ეთანხმებით ქვემოთ მოცემულ დებულებებს ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენების სიმარტივის შესახებ?

დებულებები	1	2	3	4	5
------------	---	---	---	---	---

ინტერნეტ ბანკის გამოყენების შესახებ მითითებები გამჭვირვალე და გასაგებია					
ინტერნეტ ბანკი გამოსაყენებლად მოქნილია					
ციფრულ საბანკო სერვისებს სხვისი დახმარების გარეშე ვიყენებ					
ელექტრონული ბანკინგის გამოყენება არ მოითხოვს უზარმაზარ გონებრივ ძალისხმევას					

B3. რამდენად ეთანხმებით ქვემოთ მოცემულ დებულებებს ციფრული საბანკო სერვისების გამოყენებაზე სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობების გავლენის შესახებ?

დებულებები /Items	1	2	3	4	5
ჩემი პროვაიდერი ბანკის სოციალური მედიის კონტენტი საინტერესოა					
ჩემი პროვაიდერი ბანკის მიერ სოციალურ მედიაში წარმოდგენილი კონტენტი უახლეს ინფორმაციას მოიცავს					
ჩემი პროვაიდერი ბანკის სოციალური მედიით სარგებლობა ტრენდულია					
ციფრული ბანკინგის შესახებ საჩივრების და წინადადებების წარდგენა სოციალური მედიის საშუალებით უფრო მარტივია					

ჩემს პროვაიდერ ბანკთან სოციალური მედიით დაკავშირებისას ჩემი პირადი მონაცემები, ანგარიშისა და ტრანსაქციის დეტალების კონფიდენციალობა დაცულია					
---	--	--	--	--	--

B4. რამდენად ეთანხმებით ქვემოთ მოცემულ დებულებებს ციფრული საბანკო სერვისების მიმართ ნდობის შესახებ?

დებულებები	1	2	3	4	5
ჩემი პროვაიდერი ბანკის მიმართ თავდაჯერებული ვარ					
ჩემი პროვაიდერი ბანკის დაპირებები საიმედოა					
ჩემი პროვაიდერი ბანკი ასრულებს თავის ვალდებულებებს კლიენტების წინაშე /					
მე მჯერა, რომ ინტერნეტ ბანკით განხორციელებული ტრანსაქციები ყოველთვის იქნება გამჭვირვალე/					

B5. რამდენად ეთანხმებით ქვემოთ მოცემულ დებულებებს ციფრული საბანკო მომსახურების ხარისხის შესახებ?

დებულებები /Items	1	2	3	4	5
ჩემი პროვაიდერი ბანკისგან საუკეთესო სერვისებს ვიღებ					
ჩემი პროვაიდერი ბანკის თანამშრომლებისგან მოწოდებული ინფორმაცია გამჭვირვალე და გასაგებია					
ელექტრონული ბანკინგი უზრუნველყოფს დროულ მომსახურებას					
ჩემი პროვაიდერი ბანკის პერსონალს აქვს ცოდნა საბანკო პროცესებისა და პოლიტიკის შესახებ, რათა გაუმკლავდეს ჩემს შეკითხვებს და პრობლემებს					
ჩემი პროვაიდერი ბანკის პერსონალი ჩემ მიმართ ზრდილობიანია					

B6. რამდენად ეთანხმებით ქვემოთ მოცემულ დებულებებს ციფრული ბანკინგისადმი ემოციური მიჯაჭვულობის შესახებ?

დებულებები	1	2	3	4	5

ჩემს პროვაიდერ ბანკთან უნიკალური ურთიერთობა მაქვს					
ვამაყოფ, რომ ჩემი პროვაიდერი ბანკის სერვისების მომხმარებელი ვარ					

**B7. რამდენად ეთანხმებით ქვემოთ მოცემულ დებულებებს ციფრული ბანკინგის
გამოყენებაზე სიტყვიერი მარკეტინგის გავლენის შესახებ?**

დებულებები	1	2	3	4	5
მე განვიხილავ მობილური ბანკინგის უპირატესობებს ჩემს ნაცნობებთან სოციალურ მედიაში					
მე მხარს დავუჭერ მობილური ბანკინგის პოზიტიურ ასპექტს სოციალურ მედიაში					
თუ ვინმე მკითხავს სოციალურ მედიაში მობილური ბანკინგის შესახებ, აუცილებლად გავუწევ მას რეკომენდაციას					

B8. რამდენად ეთანხმებით ქვემოთ მოცემულ დებულებებს ინტერნეტ ბანკინგის გამოყენების განზრახვის შესახებ?

დებულებები	1	2	3	4	5
თუ მე წვდომა მექნება ციფრულ საბანკო აპლიკაციებსა და სისტემებზე, მათ გამოვიყენებ					
სამომავლოდ ვაპირებ ინტერნეტ ბანკინგის გამოყენების დაწყებას/გაგრძელებას					
მინდა მეტი ინფორმაცია მივიღო მობილური ბანკინგით					
მინდა ჩემი საბანკო ანგარიშები მობილური ბანკინგით ვმართო					

B9. რამდენად ეთანხმებით ქვემოთ მოცემულ დებულებებს ინტერნეტ ბანკინგის გამოყენებისადმი კმაყოფილების შესახებ?

დებულებები	1	2	3	4	5

ციფრული ბანკინგის გამოყენება ბრძნული გადაწყვეტილება იყო					
საერთო ჯამში მე კმაყოფილი ვარ ციფრული ბანკინგის გამოყენებით					
ჩემი პროვაიდერი ბანკის ციფრული სერვისები ჩემს მოლოდინებს ამართლებს					
ჩემს პროვაიდერ ბანკთან ურთიერთობა ყოველთვის კარგი გამოცდილებაა					

B10. რამდენად ეთანხმებით ქვემოთ მოცემულ დებულებებს ინტერნეტ ბანკის სერვისების გამოყენების შესახებ?

დებულებები	1	2	3	4	5
ბანკში წასვლას ინტერნეტ ბანკინგის გამოყენებას ვამჯობინებ					
ჩემს კოლეგებს ციფრული ბანკინგის გამოყენებისკენ წავახალისებ					
არავინ ახდენს გავლენას ჩემ მიერ ელექტრონული ბანკინგის გამოყენების გადაწყვეტილებაზე					

ციფრული ბანკინგის თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენების საკმარისი გამოცდილება მაქვს					
--	--	--	--	--	--

C სექცია: ბანკების ციფრული მომსახურების მიმართ დამოკიდებულებაზე COVID-19-ის პანდემიის გავლენა:

**C.1. როგორ შეაფასებთ Covid-19-ის პანდემიის პერიოდში თქვენ მიერ ბანკის
ვებგვერდებისა და ინტერნეტ ბანკის გამოყენებას?**

- ☐ გაიზარდა
- ☐ შემცირდა
- ☐ არ შეცვლილა

**C.2. როგორ შეაფასებთ Covid-19-ის პანდემიის პერიოდში თქვენი პროვაიდერი ბანკის
მიმართ ნდობას?**

- ☐ გაიზარდა
- ☐ შემცირდა
- ☐ არ შეცვლილა
- ☐ ვერ შევაფასებ, ვინაიდან პროვაიდერი შევიცვალე (გთხოვთ, მიუთითოთ, რატომ?) -----

**C.3. როგორ შეიცვალა თქვენ მიერ მობილური ბანკინგის გამოყენება Covid-19 -ის
პანდემიის პერიოდში?**

- ☐ გაიზარდა
- ☐ შემცირდა
- ☐ არ შეცვლილა

**C.4. როგორ შეაფასებთ Covid-19-ის პანდემიის პერიოდში თქვენი პროვაიდერი ბანკის
მობილური აპლიკაციის მიმართ ნდობას?**

- ☐ გაიზარდა
- ☐ შემცირდა
- ☐ არ შეცვლილა

- ☐ ვერ შევაფასებ, ვინაიდან პროვაიდერი შევიცვალე (გთხოვთ, მიუთითოთ, რატომ?) -----

C.5. როგორ შეაფასებთ თქვენ მიერ ბანკის სოციალური ქსელის გამოყენებას Covid-19-ის პანდემიის პერიოდში?

- ☐ გაიზარდა
☐ შემცირდა
☐ არ შეცვლილა

C6. რამდენად ეთანხმებით ქვემოთ მოცემულ დებულებებს პანდემიის შემდგომ პერიოდში თქვენი პროვაიდერი ბანკის მომსახურების მიღების შესახებ? გთხოვთ, მონიშნოთ პასუხები შემდეგი სკალის გამოყენებით: 1=სრულიად არ ვეთანხმები, 2=არ ვეთანხმები, 3=ნეიტრალური, 4=ვეთანხმები, 5=სრულიად ვეთანხმები

დებულებები	1	2	3	4	5
ციფრული საბანკო სერვისები მიზოგავს საწვავის და საზოგადოებრივი ტრანსპორტის ხარჯებს, მათ პანდემიის შემდგომაც გამოვიყენებ					
ბანკის ციფრული სერვისები ზოგავს ჩემს დროს, ამიტომ მათ მომავალშიც გამოვიყენებ					
პანდემიის დასრულების შემდგომ მუდამ მივმართავ ბანკების ფილიალებს და აღარ გამოვიყენებ ციფრულ სერვისებს					

D სექცია: რესპონდენტის დემოგრაფიული მონაცემები

D1. გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი სქესი

- ☐ მდედრობითი
- ☐ მამრობითი

D2. გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი ასაკი

- ☐ 18-25 წელი
- ☐ 26-35 წელი
- ☐ 36-45 წელი
- ☐ 46-55 წელი
- ☐ 55 წელზე მეტი

D3. გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი ოჯახური მდგომარეობა

- ☐ დაოჯახებული
- ☐ დასაოჯახებელი
- ☐ თანაცხოვრებაში
- ☐ განქორწინებული
- ☐ ქვრივი

D5. გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი განათლება

- ☐ საშუალო განათლება
- ☐ პროფესიული განათლება
- ☐ არასრული უმაღლესი განათლება
- ☐ უმაღლესი განათლება

D6. გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი დასაქმების სექტორი

- ☐ საჯარო სექტორი
- ☐ კერძო სექტორი
- ☐ თვითდასაქმებული
- ☐ უმუშევარი

D7. გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი სამსახურეობრივი პოზიცია

- ☐ სტრატეგიული დონე (ტოპ მენეჯმენტი)
- ☐ მენეჯერული დონე (საშუალო რგოლის მენეჯერი)
- ☐ ოპერაციული დონე

D8. გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი ყოველთვიური შემოსავალი

- ☐ 500 ლარამდე
- ☐ 501-1000 ლარი
- ☐ 1001-1500 ლარი
- ☐ 1501-2000 ლარი
- ☐ 2000 და მეტი
- ☐ არ მსურს პასუხის გაცემა

გმადლობთ თანამშრომლობისთვის!

Thank you for your cooperation!