STAVOVI KORISNIKA PREMA INTERNET I MOBILNOM BANKARSTVU I NJIHOV UTJECAJ NA ZADOVOLJSTVO I LOJALNOST BANCI

Bogdan, Andrea Rafaela

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:039671

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

STAVOVI KORISNIKA PREMA INTERNET I MOBILNOM BANKARSTVU I NJIHOV UTJECAJ NA ZADOVOLJSTVO I LOJALNOST BANCI

Mentor:
doc. dr.sc. Ivana Kursan Milaković

Student:
univ. bacc. oec. Andrea Rafaela Bogdan

Split, rujan, 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD 1

1.1. Problem i predmet istraživanja 1

1.2. Ciljevi istraživanja 6

1.3. Istraživačke hipoteze 6

1.4. Metode istraživanja 11

1.5. Sadržaj i struktura diplomskog rada 12

1.6. Doprinos istraživanja 13

2. DIGITALNE USLUGE BANKE 14

2.1. Internet bankarstvo 14

2.1.1. Pojmovno određenje internet bankarstva 16

2.1.2. Povijesni razvoj internet bankarstva 18

2.1.3. Mogućnosti koje pruža internet bankarstvo 20

2.1.4. Prednosti i nedostaci internet bankarstva 22

2.1.5. Značaj i važnost internet bankarstva za banke 24

2.2. Mobilno bankarstvo 25

2.2.1. Pojmovno određenje mobilnog bankarstva 26

2.2.2. Povijesni razvoj mobilnog bankarstva 27

2.2.3. Mogućnosti koje pruža mobilno bankarstvo 28

2.2.4. Prednosti i nedostaci mobilnog bankarstva 30

2.2.5. Značaj i važnost mobilnog bankarstva za banke 31

2.3. Ostale digitalne usluge 31

3. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA 33

3.1. Pojmovno određenje ponašanja potrošača 33

3.2. Društveni čimbenici 33

3.2.1. Kultura 34

3.2.2. Supkultura 35

3.2.3. Socijalizacija 35
3.2.4. Društvo i društveni staleži.....36
3.2.5. Društvene grupe.....37
3.2.6. Obitelj 38
3.2.7. Situacijski čimbenici.....38
3.3. Osobni čimbenici.....39
3.3.1 Motivi i motivacija 40
3.3.2. Percepcija 40
3.3.3. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života 41
3.3.4. Znanje 42
3.4. Psihološki čimbenici 42
3.5. Čimbenici koji utječu na korištenje digitalnih usluga 44
3.5.1. Percipirani rizik 44
3.5.2. Ušteda vremena 46
3.5.3. Povjerenje.....48
3.5.4. Inovativnost korisnika.....49
4. STAVOVI POTROŠAČA 51
4.1. Definicija i komponente stavova.....51
4.2. Teorije stavova 53
4.3. Funkcija stavova i mjerenje stavova 54
4.4. Utjecaj masovne komunikacije na stavove.....55
4.5. Stavovi potrošača prema internet i mobilnom bankarstvu 56
5. ZADOVOLJSTVO I LOJALNOST KORISNIKA U BANKARSKOM SEKTORU 58
5.1. Zadovoljstvo korisnika.....58
5.1.1. Važnost zadovoljstva korisnika za banke 58
5.1.2. Čimbenici koji utječu na zadovoljstvo korisnika banaka.....60

5.2. Lojalnost korisnika 61

5.2.1. Važnost lojalnosti korisnika za banke 61

5.2.2. Čimbenici koji utječu na lojalnost korisnika banaka 62

6. EMPIRIJSKO ISTAŽIVANJE 64

6.1. Definiranje problema, predmeta i ciljeva istraživanja 64

6.2. Uzorak i metode istraživanja 64

6.3. Rezultati istraživanja 66

6.3.1. Obilježja i statistika uzorka 66

6.3.2. Deskriptivna statistika 71

6.3.3. Višestruka linearna regresija 85

6.4. Diskusija o rezultatima 88

7. ZAKLJUČAK 90

LITERATURA 93

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA 103

PRILOZI 105

SAŽETAK 117

SUMMARY 118

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Tehnologija je današnjem društvu omogućila olakšane aspekte života. Kako bi se potrebe današnjih potrošača i korisnika različitih proizvoda i usluga mogle zadovoljiti na što bolji način, potrebno je raditi na kvaliteti istih. Poboljšana kvaliteta proizvoda i usluga, a posebice usluga elektroničkog bankarstva, omogućena je tehnologijom koja je postala neizostavan element u stvaranju veće vrijednosti. Bankarski sektor je bio među prvima koji je omogućio korisnicima korištenje usluga elektroničnim putem.[1] Jedne od takvih usluga su usluge internet i mobilnog bankarstva koje imaju brojne prednosti u odnosu na usluge tradicionalnog bankarstva. One se ogledaju u samostalnom obavljanju bankovnih transakcija putem internetskih stranica banaka i/ili korištenja mobilne aplikacije koje korisnicima omogućavaju smanjene troškove, uštedu vremena i stalnu dostupnost, a bankama stvaranje i gradnju boljih odnosa s klijentima.[2]

Svakodnevno se povećava broj korisnika usluga internet i mobilnog bankarstva. Odluka pojedinca da koristi takvu vrstu usluga temelji se na stavu pojedinca prema sustavu koji je funkcija percipirane korisnosti i percipirane lakoće korištenja. U kontekstu navedenih usluga, stavovi korisnika ovise o percepciji isporučene vrijednosti usluge poput složenosti korištenja, percipiranog rizika, sigurnosti i privatnosti i drugih faktora. Također, stav se smatra jednim od najvažnijih čimbenika koji utječe na korištenje tehnologije, posebice u zemljama u razvoju.[3] Kako bi bile konkurentne i stvorile dugoročne prednosti, banke kontinuirano moraju istraživati nove potrebe korisnika te stvarati sve veću kvalitetu svojih proizvoda, a posebice usluga internet i mobilnog bankarstva koje danas postaju ključna konkurentska prednost u stvaranju zadovoljstva, a samim time i lojalnosti korisnika banci. Najvažniji čimbenik profitabilnosti banaka jest lojalnost njihovih klijenata. Glavna zadaća istih jest privući profitabilne klijente te

[1] Hammoud J.,Bizri M. R., El Baba I. (2018): „The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector“, Sage publications inc,USA, Vol. 8(3), str.1., raspoloživo na:[https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2158244018790633]

[2] Amin M. (2016): „Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty“, International Journal of Bank Marketing, Vol.34(3), str.3., raspoloživo na:[https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-10-2014-0139/full/html]

[3] Charles K. Ayo, Aderonke Atinuke Oni, Oyerinde J. Adewoye, Ibukun O. Eweoya (2016): „E-banking users' behaviour: e-service quality, attitude, and customer satisfaction“, International Journal of Bank Marketing, Vol. 34(3), str.3., raspoloživo na [https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2014-0175]

ih zadržati i stvoriti lojalnost, a samim time stvoriti dobit. Internet i mobilno bankarstvo su digitalne usluge koje uvelike pridonose ostvarenju prethodno navedenog.[4] Različiti su faktori koji utječu na odabir banke od strane korisnika. Međutim, jedni od najvažnijih su privatnost, sigurnost, brzina, pristupačnost, povjerenje i jednostavnost korištenja. Na temelju toga, korištenje internet i mobilnog bankarstva se povećava u većini zemalja. Razina prihvaćanja e-usluga u bankarstvu u razvijenim zemljama je iznad 50% što ukazuje na potrebu identificiranja čimbenika u tom području.[5]

Brojna su istraživanja provedena na temu utjecaja kvalitete internet bankarstva na zadovoljstvo korisnika te su istraživani čimbenici koji utječu na kvalitetu internet bankarstva. U gotovo svim istraživanjima potvrđena je pozitivna veza između kvalitete internet i mobilnog bankarstva i zadovoljstva korisnika. Nadalje, manje je onih istraživanja koji se bave utjecajem stavova na internet i mobilno bankarstvo, a posebice utjecajem stavova o navedenim uslugama na zadovoljstvo i lojalnost banci.

Hasandoust i Saravi u svojem istraživanju ispituju utjecaj uspješnih čimbenika internet bankarstva na zadovoljstvo, povjerenje, privrženost i lojalnost kupaca. Došli su do zaključka da kvaliteta internetske stranice ima značajan utjecaj na zadovoljstvo i povjerenje kupaca, također da postoji pozitivna veza između kvalitete usluga internet bankarstva i povjerenja korisnika, isto tako da sigurnost ima značajan utjecaj na zadovoljstvo, povjerenje i privrženost korisnika. Nadalje, otkrili su pozitivnu vezu između privatnosti internet bankarstva i privrženosti korisnika te povjerenja u internet bankarstvo i lojalnost korisnika, isto tako da zadovoljstvo korisnika internet bankarstvom pozitivno utječe na lojalnost korisnika. Negativna veza uočena je između privatnosti internet bankarstva, zadovoljstva i povjerenja korisnika, te između kvalitete usluga internet bankarstva i zadovoljstva korisnika. Može se zaključiti da zadovoljstvo korisnika ne mora imati pozitivan utjecaj na povjerenje korisnika kao ni privrženost internet bankarstvu na lojalnost korisnika.[6]

Usluge internet i mobilnog bankarstva uvelike mijenjaju navike korisnika u smislu prednosti koje im iste omogućavaju, pa tako Rus i dr. u svom istraživanju stavljaju naglasak na utjecaj internet bankarstva na ponašanje korisnika. Došli su do nalaza da je usvajanje internet

[4] Aldas-Manzano J., Ruiz-Mafe C., San-Blas S., Lassala-Navarre C. (2011): „Internet banking loyalty: evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use“, The Service Industries Journal, Vol. 31(7), str.2.-3., raspoloživo na:[https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642060903433997]
[5] Hasandoust R.F.,Saravi M.M. (2017): „Identifying the effect of successful e-banking on customers' satisfaction, trust, commitment and loyalty“, Inst Univ Salazar & Herrera, Colombia, Issue 1.
[6] Hasandoust R.F.,Saravi M.M. (2017): „Identifying the effect of successful e-banking on customers' satisfaction, trust, commitment and loyalty“, Inst Univ Salazar & Herrera, Colombia, Issue 1.

bankarstva imalo pozitivan učinak na korisnike, posebice s aspekta uštede vremena i novca, dostupnosti, udobnosti, sadržaja i brzine.[7]

Degaga u svojoj studiji ispituje utjecaj internet bankarstva na zadržavanje korisnika te zaključuje da postoji pozitivna veza između internet bankarstva i zadovoljstva korisnika, dok su pouzdanost i sigurnost čimbenici koji utječu na internet bankarstvo.[8]

Još jedno istraživanje koje su proveli Firdous i Farooqui bavi se utjecajem kvalitete internet bankarstva na zadovoljstvo korisnika. Rezultat do kojeg su došli implicira da dimenzije kvalitete usluge internet bankarstva imaju značajan utjecaj na zadovoljstvo korisnika. Također, učinkovitost, dostupnost sustava, privatnost, responzivnost i kontakt pojedinačno doprinose 70% cjelokupnom zadovoljstvu korisnika.[9]

Manzano-a i dr. u svojoj studiji istražuju ulogu zadovoljstva, percipiranog rizika, povjerenja i učestalosti korištenja kao pokretača lojalnosti korisnika prema internet bankarstvu. Odnosno, posebna pozornost se pridaje procjeni učinka varijabli na odnos zadovoljstva i lojalnosti. Došli su do nalaza da zadovoljstvo pozitivno korelira s lojalnošću, ali kod visokih razina percipiranog rizika učinak je znatno manji. Povjerenje pozitivno korelira s visokim razinama percipiranog rizika s tim da se tada internet bankarstvo rjeđe koristi.[10]

Jako rijetke studije vezane uz ovu temu se odnose na mobilno bankarstvo. Međutim, jedna od njih je istraživanje provedeno od strane Laforet i Li koji istražuju stavove korisnika prema internet i mobilnom bankarstvu u Kini. Svrha ovog istraživanja je bila istražiti tržišni status internet i mobilnog bankarstva u Kini. Rezultati do kojih su došli su pokazali da je sigurnost najvažniji čimbenik koji utječe na korištenje internet i mobilnog bankarstva. Glavne prepreke kod usvajanja internet bankarstva bile su percepcija rizika, tehnološke i kompjutorske vještine

[7] Rus S., Mocan M., Ivascu L., Trandafir N. (2017): „The behavior of customers regarding e-banking and its impact on the banking sector“, Future Academy UK, Vol. 20, str.1.-2., raspoloživo na:[https://www.researchgate.net/publication/313017548_The_Behavior_of_Customers_Regarding_E-banking_and_Its_Impact_on_Banking_Sector]

[8] Degaga D.G. (2015): „Impact of internet banking on customer retetion in commercialbank of ethiopia in case of nekemte district“, Leadstar college of management and leadership, str2., raspoloživo na: [https://www.academia.edu/15183817/Impact_Of_Internet_Banking_On_Customer_Retention]

[9] Firdous S., Farooqi R.: „Impact of Internet Banking Service Quality on Customer Satisfaction“, Centre for Management studies, New Delhi, India, raspoloživo na: [http://www.icommercecentral.com/open-access/impact-of-internet-banking-service-quality-on-customer-satisfaction.php?aid=85570]

[10] Aldas-Manzano J., Ruiz-Mafe C., Sanz-Blas S., Lassala-Navarre C. (2011): „Internet banking loyalty: evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use“, The Service Industries Journal, Vol. 31(7), str.2., raspoloživo na:[https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642060903433997]

te kineska kultura, dok su to kod mobilnog bankarstva nedostatak svijesti i razumijevanja prednosti koje se dobivaju korištenjem istog.[11]

Još jedna studija istražuje utjecaj korisničkog iskustva korištenjem mobilnog bankarstva na povjerenje i privrženost. Rajaobelina i dr. naglasak stavljaju na utjecaj mobilnog bankarstva na povjerenje i privrženost temeljene na dimenzijama korisničkog iskustva. Nalazi pokazuju da kognitivne i negativne afektivne dimenzije mobilnog iskustva utječu na povjerenje, dok pozitivna afektivna dimenzija utječe na privrženost. Bihevioralne i socijalne dimenzije nemaju značajnih utjecaja.[12]

Sa'eed Hamid istražuje učinak elektroničke bankarske usluge na vrijednost i lojalnost kupca. Istraživanjem je došao do zaključka da usluge e-bankarstva pozitivno utječu na vrijednost i lojalnost korisnika. Također, istraživanje je pokazalo da postoji posredni učinak usluga e-bankarstva na lojalnost kupaca kroz vrijednost korisnika kao posrednika.[13]

S obzirom da je povećanje lojalnosti korisnika osnovna strategija za stjecanje konkurentske prednosti, Konalingam, Ratnam i Sivapalan u svom radu nastoje predložiti i empirijski istražiti sveobuhvatni mehanizam za povećanje lojalnosti korisnika bankama, putem prakse elektroničkog bankarstva. Došli su do zaključka da na lojalnost utječu sadržaj i izgled web stranice, privatnost, sigurnost te dostupnost.[14]

Temeljem ovih ali i drugih studija može se zaključiti kako su se istraživači uglavnom fokusirali na ispitivanje utjecaja kvalitete internet i mobilnog bankarstva na zadovoljstvo i lojalnost tim istim uslugama. Također, istraživani su i čimbenici koji utječu na zadovoljstvo uslugama kao što su percipirani rizik, ušteda vremena i novca, sigurnost, privatnost i drugi. S druge strane, nedostaje istraživanja o tome kako stavovi o internet i mobilnom bankarstvu utječu ne samo na

---

[11] Laforet S., Li X.Y. (2005): „Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China“, Management School, The University of Sheffield, Sheffield, UK, Vol. 23(5) str.1., raspoloživo na: [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02652320510629250/full/html]

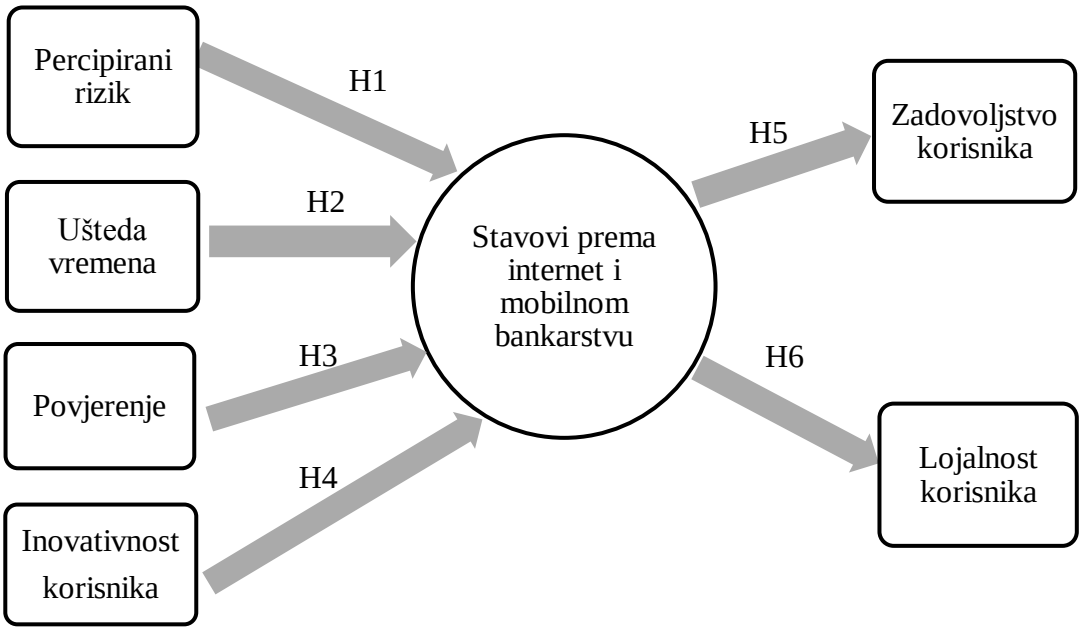
[12] Rajaobelina L., Brun I., Tep S.P., Arcand M. (2018): „Towards a better understanding of mobile banking: the impact of customer experience on trust and commitment“, Journal of financial services marketing, Vol. 23(3-4), str.1., raspoloživo na: [https://www.researchgate.net/publication/328292338_Towards_a_better_understanding_of_mobile_banking_the_impact_of_customer_experience_on_trust_and_commitment]

[13] Sa'eed Hamid A. (2012): „Effect of E-Banking Services on Customer Value and Customer Loyalty“, The faculty of business Middle East University Amman, raspoloživo na: [https://www.coursehero.com/file/23297972/Effect-of-E-Banking-Services-on-Customer-Value-and-Customer-Loyalty-Ammar-Saeed-Hamid-1/]

[14] Konalingam K., Ratnam U., Sivapalan A., Naveen M. (2017): „Enhancing Customer Loyalty Through E-Banking Practices“, University of Jaffna, Sri Lanka, str. 45., raspoloživo na: [https://www.researchgate.net/publication/320633088_Enhancing_Customer_Loyalty_Through_E-Banking_Practices]

lojalnost tim uslugama, već na zadovoljstvo i lojalnost banci, kao i dodatnih istraživanja o prediktorima takvih stavova.

Problem ovog istraživanja se odnosi na utvrđivanje veze između stavova korisnika o internet i mobilnom bankarstvu te zadovoljstva i lojalnosti banci. Predmet istraživanja stavlja naglasak na varijable koje kreiraju pozitivne stavove o internet i mobilnom bankarstvu te varijable koje su posljedica tih istih stavova. Prema tome, istraživat će se kako odabrane nezavisne varijable (percipirani rizik, ušteda vremena, povjerenje, inovativnost korisnika) utječu na zavisnu varijablu (stavovi prema internet i mobilnom bankarstvu) te kako ti stavovi utječu dalje na zadovoljstvo i lojalnost banci. Model istraživanja je prikazan na slici 1.



Slika 1. Model istraživanja

Izvor: samostalna izrada autora

1.2. Ciljevi istraživanja

U okviru predstavljene problematike i predmeta istraživanja, definirani su sljedeći ciljevi istraživanja:

1) Istražiti i opisati stavove korisnika prema internet i mobilnom bankarstvu
2) Istražiti smjer i intenzitet veza između odabranih varijabli i stavova korisnika
    - Odrediti utjecaj percipiranog rizika na stavove korisnika prema internet i mobilnom bankarstvu
    - Odrediti utjecaj uštede vremena na stavove korisnika prema internet i mobilnom bankarstvu
    - Odrediti utjecaj povjerenja na stavove korisnika prema internet i mobilnom bankarstvu
    - Odrediti utjecaj inovativnosti korisnika na stavove korisnika prema internet i mobilnom bankarstvu
3) Istražiti utjecaj stavova korisnika prema internet i mobilnom bankarstvu na zadovoljstvo i lojalnost banci
4) Uvidjeti postojanje ili nepostojanje razlike u stavovima korisnika između internet bankarstva i mobilnog bankarstva
5) Uvidjeti postojanje ili nepostojanje razlike u utjecaju stavova korisnika između internet bankarstva i mobilnog bankarstva na zadovoljstvo i lojalnost banci
6) Uzimajući u obzir dobivene rezultate, dati smjernice za buduće djelovanje.

1.3. Istraživačke hipoteze

Obzirom na definirani problem, predmet i ciljeve istraživanja određene su osnovne hipoteze koje će se u ovisnosti o dobivenim rezultatima istraživanja potvrditi ili opovrgnuti.

H1: Smanjeni percipirani rizik pozitivno utječe na stavove prema internet i mobilnom bankarstvu

Jedna od glavnih prepreka kod odluke korisnika o tome hoće li koristiti digitalne usluge jest percipirani rizik. Velik dio korisnika je skeptičan obavljati novčane transakcije putem internet ili mobilnog bankarstva zbog određene doze nesigurnosti u ispravnost takvih kanala.

Percipirani rizik se smatra važnim faktorom kod donošenja odluke o kupovini roba i usluga, a posebice kod odluke o korištenju digitalnih usluga. Koncept samog rizika upućuje na to da određena ponašanja kod korisnika mogu rezultirati nepredvidivim ishodima, dok će neki od tih ishoda biti negativni. Iz toga slijedi kako će na subjektivnu percepciju rizika utjecati nesigurnost (nedostatak znanja o tome što se može dogoditi) i moguće negativne posljedice (gubitak povezan s korištenjem usluge ili kupnjom). Pretpostavljeni rizik kod korištenja internet ili mobilnog bankarstva može se definirati kao očekivanje gubitka u traženju željenog ishoda.[15]

Uočeno je kako korisnici rizik najčešće povezuju uz rizik sigurnosti i rizik privatnosti.[16] Sigurnosni rizik se u ovom kontekstu, odnosi na mogućnost zlouporabe broja bankovnog računa, kredita ili lozinki, što može dovesti do gubitka novca. S druge strane, rizik privatnosti se odnosi na opasnost od zlouporabe osobnih podataka.[17]

Prethodna istraživanja su ispitivala utjecaj percipiranog rizika samo na korištenje internet bankarstva. Na temelju toga u ovom istraživanju će se istražiti utjecaj istog na stavove korisnika, ne samo prema internet bankarstvu, već i prema mobilnom bankarstvu obzirom na to da postoji mogućnost da percipirani rizik ima različit utjecaj na navedene digitalne usluge. Navedeno predstavlja mogućnost za stjecanje novih spoznaja. U obzir će se također uzeti rizik sigurnosti i rizik privatnosti.

H2: Ušteda vremena pozitivno utječe na stavove prema internet i mobilnom bankarstvu

Ušteda vremena kao varijabla koja bi potencijalno mogla utjecati na pozitivne stavove korisnika prema internet i mobilnom bankarstvu, ima veliku ulogu u odluci korisnika da se služe internet

[15]Aldas-Manzano J., Ruiz-Mafe C., Sanz-Blas S., Lassala-Navarre C. (2011): „Internet banking loyalty: evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use“, The Service Industries Journal, Vol. 31(7), str.6., raspoloživo na: [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642060903433997]
[16] Gerrard P., Cunningham B.J., Devlin F.J.(2006): „Why consumers are not using internet banking: A qualitative study“, Nanyang Technological University, School of Public AdministrationUniversity of Victoria, Nottingham University Business School, str. 15.,16.,19., raspoloživo na: [https://www.researchgate.net/publication/242339480_Why_consumers_are_not_using_Internet_banking_A_qualitative_study]
[17]Aldas-Manzano J., Ruiz-Mafe C., Sanz-Blas S., Lassala-Navarre C. (2011): „Internet banking loyalty: evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use“, The Service Industries Journal, Vol. 31(7), str.6., raspoloživo na: [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642060903433997]

i mobilnim bankarstvom umjesto tradicionalnog načina korištenja bankovnih usluga. Današnji ubrzani način života većini ljudi ostavlja sve manje vremena za čekanje u redovima u poslovnicama banaka, pa su digitalne usluge način uz pomoć kojeg se korisnicima omogućava da na brz i jednostavan način obave željene transakcije.

Ova varijabla nije bila čest predmet istraživanja, pa će se istražiti u sklopu ovog istraživanja, što predstavlja potencijalni doprinos.

H3: Povjerenje u banku pozitivno utječe na stavove prema internet i mobilnom bankarstvu

Kako su pokazala prethodna istraživanja, smatra se da je povjerenje osnovni faktor za izgradnju dugoročnih odnosa između potrošača i tvrtki. Ono ima posebno važnu ulogu u današnjem, tehnologiji usmjerenom poslovanju, a posebice u bankarskom sektoru koji pruža mogućnost korištenja digitalnih usluga.[18] Povjerenje je u bankarskom sektoru jako bitan čimbenik jer olakšava transakcije s klijetima, obzirom da banke „čuvaju" njihova financijska sredstva i ostale proizvode.[19]

Ukoliko određena tvrtka temelji svoje poslovanje na iskrenosti, kompetentnosti i dobronamjernosti, može se reći kako će potrošač imati povjerenja u istu. Iskrenost se odnosi na vjerovanje korisnika da tvrtka održi svoja obećanja, kompetentnost na vještine i sposobnosti tvrtke, dok se dobronamjernost odnosi na vjerovanje korisnika da je tvrtka zainteresirana za obostranu dobrobit, a posebice za potrošačevu. U današnjem rizičnom okruženju, tvrtke svoju konkurentsku prednost temelje upravo na povjerenju.[20]

Prethodna istraživanja ukazuju na mogućnost stjecanja dodatnih, ali i novih spoznaja o važnosti povjerenja kao faktora koji utječe na korištenje internet i mobilnog bankarstva. Odnosno, mogućost stjecanja uvida o utjecaju istog na stavove korisnika prema internet, ali i mobilnom bankarstvu.

---

[18] Rajaobelina L., Brun I., Tep S.P., Arcand M. (2018): „Towards a better understanding of mobile banking: the impact of customer experience on trust and commitment", Journal of financial services marketing, Vol. 23(3-4), str.3., raspoloživo na: [https://www.researchgate.net/publication/328292338_Towards_a_better_understanding_of_mobile_banking_the_impact_of_customer_experience_on_trust_and_commitment]

[19] Pauline W.J. van Esterik-Plasmeijer, W. Fred van Raaij, (2017): "Banking system trust, bank trust, and bank loyalty", International Journal of Bank Marketing, Vol. 35(1), str. 2. raspoloživo na: [https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2015-0195]

[20] Aldas-Manzano J., Ruiz-Mafe C., Sanz-Blas S., Lassala-Navarre C. (2011): „Internet banking loyalty: evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use", The Service Industries Journal, Vol. 31(7), str.5., raspoloživo na: [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642060903433997]

H4: Inovativnost korisnika pozitivno utječe na stavove prema internet i mobilnom bankarstvu

Inovativnost je varijabla koja je često bila istraživana u glavnim područjima znanosti o ponašanju te je jako relevantna kao utjecaj na ponašanje potrošača. Kod stvaranja lojalnosti, utjecaja na odlučivanje i preferencije te kod komuniciranja vrijednosti, sklonost potrošača da usvoje nove proizvode ili usluge može imati ključnu ulogu.[21]

Na temelju rezultata prethodnih istraživanja, došlo se do saznanja da je inovativnost potrošača bitna u segmentaciji tržišta na inovatore i one koji to nisu. Važnost identifikacije inovatora se ogleda u tome što isti utječu na uspjeh ili neuspjeh novih proizvoda, a na temelju toga se mogu kreirati marketinške akcije usmjerene na različite ciljeve (odluke o marketinškom miksu).[22]

Većina potencijalnih korisnika internet i mobilnog bankarstva, posebice starija populacija, ima određenu averziju prema takvim vrstama usluga upravo iz razloga jer nikada prije nisu bili upoznati s istima, odnosno teže usvajaju nove proizvode i/ili usluge. S druge strane, mlađa populacija koja bi se mogla nazvati inovatorima u ovom kontekstu, naviknuta je na takvu vrstu usluge te se za razliku od starije populacije prije odlučuje za korištenje internet i mobilnog bankarstva. Inovativnost u kontekstu internet i mobilnog bankarstva uglavnom nije bila predmet istraživanja te će se na temelju toga u ovom istraživanju ispitati utjecaj inovativnosti kao varijable na stavove korisnika o internet i mobilnom bankarstvu, čime će se pridonijeti stjecanju novih spoznaja.

H5: Pozitivni stavovi korisnika prema internet i mobilnom bankarstvu pozitivno utječu na cjelokupno zadovoljstvo uslugama banke

Uočeno je da internet bankarstvo ima pozitivan utjecaj na ponašanje korisnika, odnosno na njihove stavove.[23] Nadalje, korisnik će biti zadovoljan spomenutim digitalnim uslugama ukoliko smatra da su iste jednostavne za korištenje te da mu pružaju određenu korist. Drugim

[21] Park Kyungae (1993): "Consumer Use of Innovativeness: An Empirical Conceptualization." PhD diss., University of Tennessee, str.13. raspoloživo na: [https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=4497&context=utk_graddiss]

[22] Dobre C., Dragomir A., Preda G. (2009): „Consumer innovativeness: a marketing approachwest“, University, Timisoara, Vol. 4.(2), str.21., raspoloživo na: [https://www.researchgate.net/publication/46542879_Consumer_innovativeness_a_marketing_approach]

[23] Rus S., Mocan M., Ivascu L., Trandafir N. (2017): „The behavior of customers regarding e-banking and its impact on the banking sector“, Future Academy UK, Vol. 20, str. 1.-2., raspoloživo na: [https://www.researchgate.net/publication/313017548_The_Behavior_of_Customers_Regarding_E-banking_and_Its_Impact_on_Banking_Sector]

riječima, pozitivni stavovi korisnika rezultiraju korištenjem tehnologije, pa tako i digitalnih usluga.[24] Na temelju navedenog, može se zaključiti kako pozitivni stavovi korisnika prema internet i mobilnom bankarstvu rezultiraju korištenjem tih usluga, odnosno zadovoljstvom istima.

S obzirom na to da su prethodne studije uglavnom istraživale utjecaj stavova korisnika na korištenje ili ne korištenje internet i mobilnog bankarstva, u ovom istraživanju istražit će se utjecaj stavova korisnika na cjelokupno zadovoljstvo uslugama banke. Odnosno, ispitat će se koliki utjecaj imaju internet i mobilno bankarstvo na cjelokupno zadovoljstvo uslugama banke.

H6: Pozitivni stavovi korisnika prema internet i mobilnom bankarstvu pozitivno utječu na lojalnost banci

Lojalnost banci ovisi o transparentnosti, stabilnosti, kompetenciji i vrijednosti kongruencije. Transparentnost se odnosi na dostupnost informacija klijentima, objavljivanje pravila, propisa i procesa. Stabilnost banke je dugoročna stavka te se odnosi na njenu solventnost i druge obveze. Nadalje, kompetencija se sastoji od znanja o klijentima, proizvodima, uslugama, inovacijama, istraživanju i razvoju i sl. Kongruencija vrijednosti predstavlja sličnost ili dijeljenje normi i vrijednosti između klijenata i banke. Više vrijednosti, znače i veće zadovoljstvo, povjerenje i lojalnost korisnika.[25]

U jednom provedenom istraživanju potvrđena je pozitivna veza između zadovoljstva internet i mobilnim bankarstvom i lojalnosti.[26] Međutim, nijedna studija nije istraživala utjecaj stavova korisnika prema internet i mobilnom bankarstvu na lojalnost banci te će se to utvrditi u ovom istraživanju. Navedeno predstavlja doprinos ovog rada.

[24] Charles K. Ayo, Aderonke Atinuke Oni, Oyerinde J. Adewoye, Ibukun O. Eweoya (2016): „E-banking users' behaviour: e-service quality, attitude, and customer satisfaction", International Journal of Bank Marketing, Vol. 34(3), str. 3., raspoloživo na [https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2014-0175]

[25] Pauline W.J. van Esterik-Plasmeijer, W. Fred van Raaij, (2017): „Banking system trust, bank trust, and bank loyalty", International Journal of Bank Marketing, Vol. 35(1), str. 2. i 6., raspoloživo na: [https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2015-0195]

[26] Aldas-Manzano J., Ruiz-Mafe C., Sanz-Blas S., Lassala-Navarre C. (2011): „Internet banking loyalty: evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use", The Service Industries Journal, Vol. 31(7), str.2.,raspoloživo na: [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642060903433997]

1.4. Metode istraživanja

U namjenu ispitivanja i dokazivanja hipoteza te ostvarivanja navedenih ciljeva, koristit će se sljedeće metode istraživanja[27]:

1. *Induktivna metoda* – na temelju koje se od pojedinačnih ili posebnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu, odnosno od zapažanja konkretnih pojedinačnih slučajeva dolazi se do općih zaključaka.
2. *Deduktivna metoda* – predstavlja sustavnu i dosljednu primjenu deduktivnog načina zaključivanja u kojem se iz općih stavova izvode konkretni, pojedinačni zaključci.
3. *Metoda analize* – kojom se složene misaone tvorevine (pojmova, sudova i zaključaka) raščlanjuju na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente te izučavanje svakog elementa za sebe i u odnosu na druge dijelove, odnosno cjeline.
4. *Metoda sinteze* – odnosi se na spajanje, sastavljanje, jednostavnih misaonih tvorevina u složene i složenijih u još složenije, povezujući izdvojene elemente, pojave, procese i odnose u jedinstvenu cjelinu u kojoj su njezini dijelovi uzajamno povezani.
5. *Metoda deskripcije* – predstavlja postupak jednostavnog opisivanja ili ocrtavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjenja.
6. *Metoda kompilacije* – označava preuzimanje tuđih rezultata znanstveno-istraživačkog rada, odnosno tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja. Ovo je jedna od najčešće korištenih metoda u ovom istraživanju.
7. *Metoda anketiranja* – predstavlja postupak u kojem se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, informacije, stavovi i mišljena ispitanika o predmetu istraživanja. Za provedbu empirijskog istraživanja koristit će se metoda anketiranja. Prikupljeni podaci će se obraditi odgovarajućim statističkim metodama u odgovarajućem statističkom programu.

[27] Zelenika, R. (2000): „Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela“, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 4. izdanje, str. 309.

1.5. Sadržaj i struktura diplomskog rada

Diplomski rad bit će podijeljen u 7 strukturalnih dijelova.

U prvom uvodnom dijelu rada definirat će se problem i predmet istraživanja, ciljevi istraživanja, zatim će se obrazložiti postavljene hipoteze kao i metode istraživanja, navesti struktura istraživanja te naposljetku objasniti doprinos istog.

Drugo poglavlje diplomskog rada sastojat će se od tri dijela. U prvom će biti riječ o internet bankarstvu, točnije pojmovno će se odrediti, zatim će se navesti povijesni razvoj istog kao i mogućnosti koje pruža, nakon toga će se navesti prednosti i nedostaci internet bankarstva te značaj i važnost internet bankarstva za banke. U drugom dijelu bit će riječ o mobilnom bankarstvu te će isto biti objašnjeno po sastavnicama kao i internet bankarstvo. Zadnji dio poglavlja sastojat će se od definiranja ostalih digitalnih usluga banke.

Treće poglavlje bit će posvećeno definiranju čimbenika ponašanja potrošača. Prvi će biti objašnjeni društveni, osobni i psihološki čimbenici, a zatim oni koji su od značaja za ovo konkretno istraživanje.

Četvrti dio rada definirat će stavove i komponente istih, također će se objasniti teorije stavova kao i načini mjerenja stavova. Nadalje, navest će se funkcije stavova, utjecaj masovne komunikacije na iste te na će se na kraju ovog dijela navesti stavovi potrošača prema internet i mobilnom bankarstvu.

U petom dijelu diplomskog rada bit će objašnjena važnost zadovoljstva korisnika za banke i navest će se faktori koji utječu na zadovoljstvo, isto tako, bit će objašnjena važnost lojalnosti korisnika za banke te faktori koji utječu na lojalnost.

Šesti dio rada jest empirijsko istraživanje u kojem će se navesti metodologija istraživanja. Također, će se pružiti će uvid u odrednice provođenja empirijskog istraživanja, uzorak, korištene metode i ljestvice te rezultate istraživanja i objašnjenje istih.

Naposljetku, donijet će se cjelokupni zaključak rada. Također će se navesti doprinos, ograničenja istraživanja te smjernice za buduća istraživanja. Konačno, slijedi popis literature, slika, tablica te prilozi i sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku.

1.6. Doprinos istraživanja

Znanstveni doprinos ovog istraživanja ogleda se u boljem razumijevanju internet i mobilnog bankarstva, točnije stavova korisnika o istima te utjecaju stavova na zadovoljstvo i lojalnost banci. Dodatni znanstveni doprinos ogleda se u činjenici kako prethodne studije nisu ispitivale zajednički utjecaj odabranih varijabli na predloženi način, već utjecaj same kvalitete digitalnih usluga i/ili zadovoljstva na lojalnost tim istim uslugama. Shodno tome, utvrdit će se nove spoznaje o smjeru i intenzitetu veza između percipiranog rizika, uštede vremena, povjerenja, inovativnosti korisnika i stavova korisnika prema internet i mobilnom bankarstvu te veza između stavova korisnika i zadovoljstva i lojalnosti. Nadalje, ispitat će se razlike u stavovima prema internet bankarstvu i mobilnom bankarstvu i uvidjet će se postojanje ili nepostojanje razlike u utjecaju stavova korisnika između internet bankarstva i mobilnog bankarstva na zadovoljstvo i lojalnost banci. Na ovaj način rad će doprinijeti kako obogaćivanju postojećeg fonda znanja tako i stjecanju novih spoznaja.

Osim znanstvenog, ovaj rad može imati i praktični doprinos. Cilj svakog pružatelja usluga, pa tako i banaka, jest stvoriti dugoročnu lojalnost svojih klijenata. Na temelju toga, rezultati istraživanja mogu poslužiti pružateljima bankarskih usluga u cilju boljeg razumijevanja stavova o digitalnim uslugama njihovih korisnika kako bi uvidjeli važnost istih te kako bi ih što bolje mogli prilagoditi korisnicima.

2. DIGITALNE USLUGE BANKE

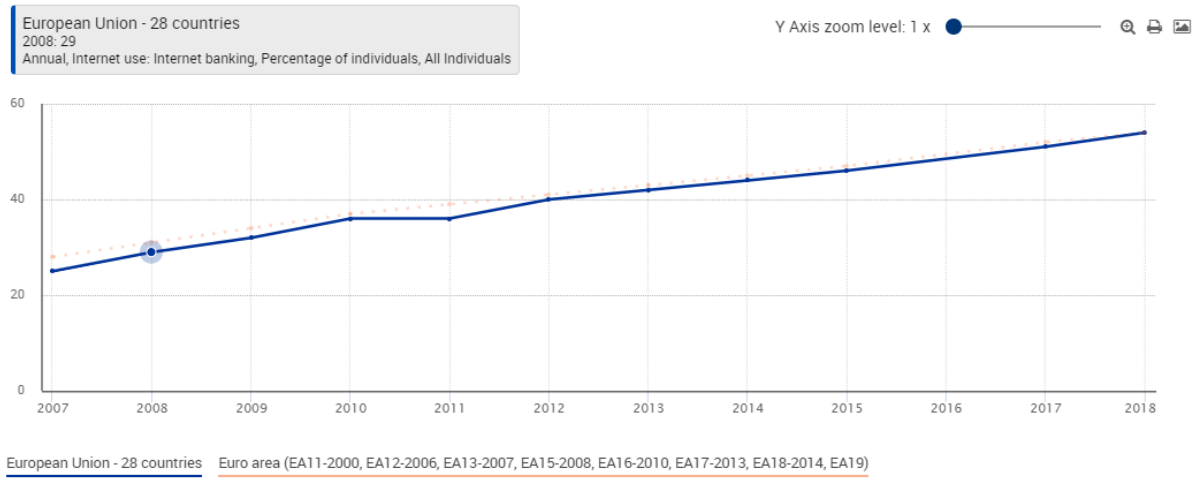
Kako bi banke na što bolji način zadovoljile potrebe svojih korisnika, potrebno je da se prilagođavaju sve učestalijim promjenama na tržištu. Na početku dvadeset prvog stoljeća u uvjetima globalizacije na bankarski sektor su utjecale gospodarske, političke, demografske i tehnološke promjene.[28] Globalizacija je omogućila nastanak globalnog tržišta sa svrhom olakšanog i nesmetanog širenja poslovanja. Druga velika promjena dogodila se na prijelazu tisućljeća kada se pojavljuje digitalna transformacija koja traje do danas.[29] Da bi ostvarile svoje ciljeve, organizacije moraju stavljati naglasak na digitalizaciju svoga poslovanja.[30] To se posebice odnosi na bankarski sektor u kojem je digitalizacija kompleksnija ali nužna za daljnje poslovanje banaka.[31]

2.1. Internet bankarstvo

Zbog rastućeg konkurentnog okruženja, banke svojim korisnicima moraju pružati usluge digitalnog bankarstva. Internet bankarstvo se odnosi na stvaranje i iskorištavanje novih prilika u bankarskom sektoru. Takva nova vrsta poslovanja donosi bolju ekonomsku učinkovitost te bržu razmjenu između financijskih tržišta.[32]

Prema zadnjim statističkim podacima Eurostat-a, od 2017. do 2018. postotak pojedinaca koji koriste internet bankarstvo konstantno se povećava. (Slika 2.)

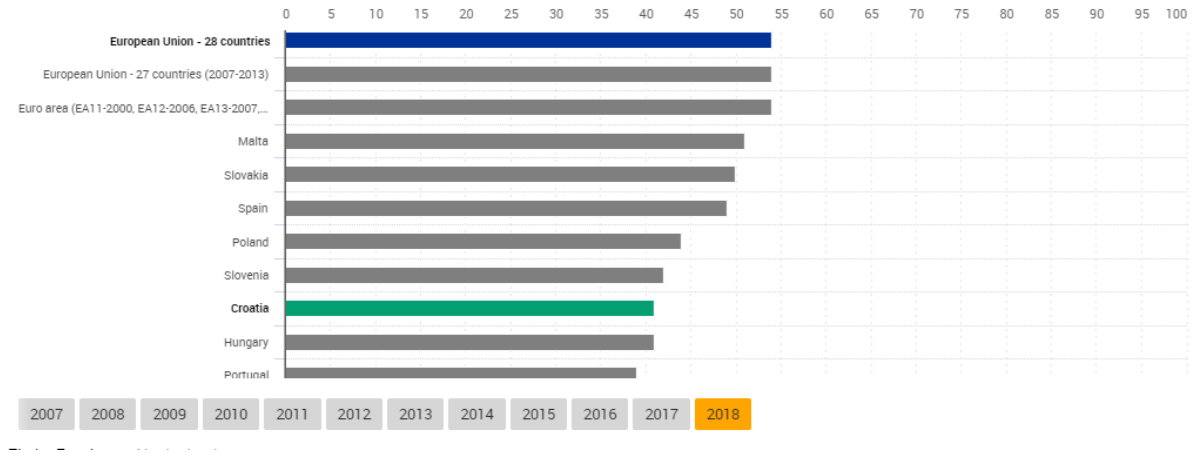
[28] Rončević A. (2006): „Nove usluge bankarskoga sektora: razvitak samoposlužnoga bankarstva u Hrvatskoj“, str.1., raspoloživo na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?id_clanak_jezik=12965&show=clanak]
[29] SETTCE:„Trendovi koji diktiraju transformaciju bankarstva danas i u budućnosti“, Business solutions, str.2., rapoloživo na: [http://assets.cdnma.com/15224/assets/HR/HR_HV-Trendovi-koji-diktiraju-transformaciju-bankarstva-danas-i-u-buducnosti.pdf]
[30] Antoljak V., Petrović V., Kosović M. i dr. (2019): „Digitalna transformacija u Hrvatskoj 2019.“, Apsolon d.o.o., Zagreb, str.9., raspoloživo na: [https://digitalni-indeks.hr/wp-content/plugins/b4b-angular-plugin/views/assets/data/studija.pdf]
[31] SETTCE:„Trendovi koji diktiraju transformaciju bankarstva danas i u budućnosti“, Business solutions, str.2., rapoloživo na: [http://assets.cdnma.com/15224/assets/HR/HR_HV-Trendovi-koji-diktiraju-transformaciju-bankarstva-danas-i-u-buducnosti.pdf]
[32] Chou, D. C., Chou, A. Y. (2000): „A Guide to the Internet Revolution in Banking. Information Systems Management“, Department of Business Computer Information Systems , St. Cloud State University , St. Cloud , Minnesota, Vol. 17(2), str.3., raspoloživo na: [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1201/1078/43191.17.2.20000301/31227.6?journalCode=uism20]



Slika 2. Linearni prikaz korištenja internet bankarstva pojedinaca od 16. do 74. godine u EU u %

Izvor: Eurostat, raspoloživo na : [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00099/default/line?lang=en]

U Hrvatskoj postotak onih koji koriste internet bankarstvo iznosi 41% ukupne populacije, što je dobar rezultat, obzirom da je prosjek EU 54%. (Slika 3.)



Slika 3.Grafički prikaz korištenja internet bankarstva pojedinaca od 16. do 74. godine u Hrvatskoj i ostatku EU u %

Izvor: Eurostat, raspoloživo na: [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00099/default/bar?lang=en]

Prema zadnjim statističkim podacima HNB-a iz 2018. godine gotovo 30% potrošača i 55% poslovnih subjekata u RH ima ugovorenu uslugu internetskog bankarstva te se samim time povećao prosječni godišnji ukupni broj transakcija kreditnih transfera za 5% u razdoblju od

2006. do 2017. godine. Također, korištenjem usluge internet bankarstva potrošači u RH su u 2017. godini zadali 35,5 milijuna transakcija u ukupnoj vrijednosti od 31,3 milijarde kuna.[33]

2.1.1. Pojmovno određenje internet bankarstva

Šira definicija odnosi se na definiranje internet bankarstva kao udaljenog kanala isporuke za bankarske usluge. Usluge banke se odnose na tradicionalne usluge kao što su otvaranje depozitnog računa i prijenos sredstava između vlastitih računa te na nove usluge pod kojima se podrazumijevaju elektroničke transakcije, što korisnicima omogućava primanje i plaćanje računa na web mjestu banke. Internet bankarstvo banke nude u dva oblika. Prvi je zastupljeniji i odnosi se na to da postojeća banka s fizičkim uredima može uspostaviti web stranicu i ponuditi internet bankarstvo svojim korisnicima kao dodatnu uslugu u svojoj ponudi. Drugi oblik je uspostavljanje virtualne banke bez fizičkih poslovnica. U središtu virtualne banke nalazi se računalni poslužitelj koji predstavlja pravnu adresu takve banke, a korisnici sami mogu obavljati različite transakcije digitalnim putem.[34] Ovakva vrsta usluge još uvijek nije uspostavljena u svim državama, pa tako ni u Hrvatskoj.

Nadalje, internet bankarstvo se može definirati kao upotreba bankovnih usluga putem računalne mreže, pritom nudeći široki spektar potencijalnih koristi financijskim institucijama zbog veće dostupnosti i korisničke upotrebe tehnologije. Literatura sugerira mnoge koncepte za definiranje internet bankarstva, poput elektroničkog bankarstva, internet bankarstva i e-bankarstva, međutim valja pripaziti na razliku među navedenim pojmovima.[35]
Potrebno je istaknuti da valja razlikovati pojmove internet bankarstvo i bankarstvo putem internetskih usluga. Internet bankarstvo omogućuje korisnicima obavljanje bankovnih transakcija izravno s njihovih računala putem web stranica banaka. Održavanjem izravnog odnosa s krajnjim korisnicima putem interneta, banke mogu ponuditi dodatne usluge bez

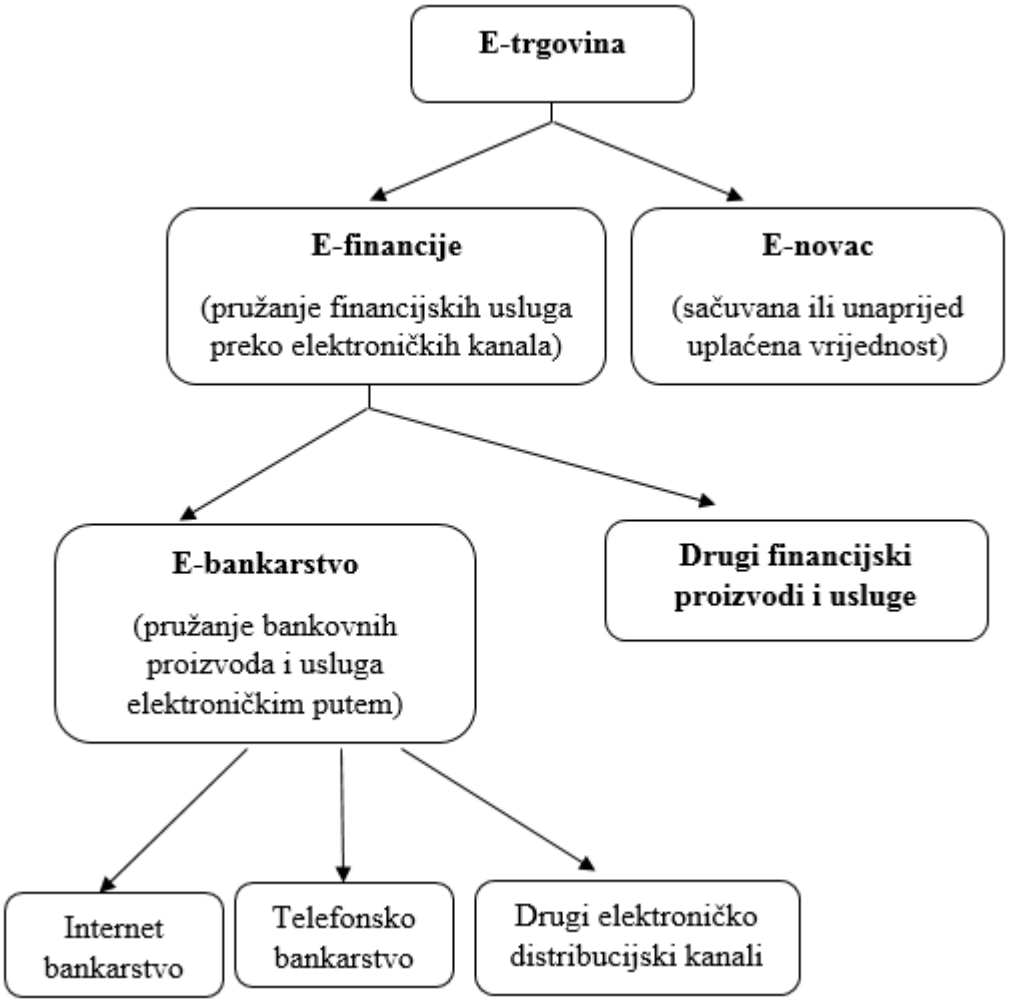
[33] HNB (2018): „ Statistika platnog prometa: Izvještaj o bezgotovinskim platnim transakcijama u Republici Hrvatskoj za 2017.godinu“, str.2., raspoloživo na: [https://www.hnb.hr/documents/20182/2108219/h-izvjestaj_bezgot_pt_2017.pdf/adcc3846-7ed1-4a41-b22f-d5f27c5654c8]
[34] Furst, Karen and Lang, William W. and Nolle, Daniel E.(2000): „Internet Banking: Developments and Prospects“, Office of the Comptroller of the Currency Economic and Policy Analysis Working Paper, No.2000-9., raspoloživo na: [https://ssrn.com/abstract=1988503]
[35] Martins C., Oliveira T., Popovič, A. (2014): „Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application“, International Journal of Information Management, Vol. 34(1),str.2., raspoloživo na: [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401213000844]

traženja suradnje softverske tvrtke. S druge strane, bankarstvo putem internetskih usluga uvjetuje kupnju vlasničkog softvera, pohranjivanje podataka na svoja računala i izradu sigurnosne kopije potrebnih podataka za određene usluge. Osnovna razlika navedenih pojmova je ta da internet bankarstvo omogućuje fleksibilnost vođenja bankarstva bilo gdje u bilo koje vrijeme, dok to kod bankarstva putem internetskih usluga nije slučaj.[36]

Također, potrebno je razlikovati pojam elektroničkog bankarstva (e-bankarstva) od internet bankarstva. E-bankarstvo predstavlja pružanje bankovnih proizvoda i usluga putem elektronskih kanala za isporuku, a internet bankarstvo je samo jedna stavka unutar istog.[37] (Slika 4.)

[36] Chou D. C., Chou, A.Y.(2000): „A Guide to the Internet Revolution in Banking“, Information Systems Management, Vol.17(2), str.4., raspoloživo na: [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1201/1078/43191.17.2.20000301/31227.6?journalCode=uism20]

[37] Chavan J.(2013): "Internet banking- benefits and challenges in an emerging economy", International Journal of Research in Business Management Vol.1, Issue 1, str.19., raspoloživo na: [https://www.academia.edu/13233924/INTERNET_BANKING BENEFITS_AND_CHALLENGES_IN_AN_EMERGING_ECONOMY]



Slika 4. Dijagram podjele e-trgovine

Izvor: Izrađeno prema Chavan J.(2013): "Internet banking- benefits and challenges in an emerging economy", International Journal of Research in Business Management Vol.1, Issue 1, str.20., raspoloživo na: [https://www.academia.edu/13233924/INTERNET_BANKING-BENEFITS_AND_CHALLENGES_IN_AN_EMERGING_ECONOMY]

2.1.2. Povijesni razvoj internet bankarstva

Tehnološki razvoj u bankarskoj industriji se poistovjećuje s povijesti internet bankarstva. Prvi dodiri virtualnog pružanja usluga od strane financijskih institucija javljaju se 1970-ih putem telefona, a 1980-ih putem kablovske televizije. Međutim, ovakvi načini pružanja usluga nisu osiguravali dvosmjernu komunikaciju. Nedugo nakon toga, pojavom osobnih računala rješava se problem virtualnog prikaza i dvosmjerne komunikacije. Smatralo se kako je osobno računalo

idealan uređaj za pružanje usluga internet bankarstva.[38] Razvoj i brzina prihvaćanja internet bankarstva odvijala se intenzivnijom brzinom u odnosu na druga tehnološka dostignuća. U samo šest godina prosječni potrošač je prihvatio on-line servise.[39]

Razvoj e-trgovine ali i internet bankarstva se može podijeliti u dvije faze. Prvu fazu karakterizira uspostavljanje internet bankarstva. Tijekom 1999. godine tu uslugu je nudilo 20% nacionalnih banaka u SAD-u, dok se početkom 2001. godine taj postotak povećava na 45%. U tom razdoblju banke su nudile samo nekoliko usluga poput otvaranja depozitnog računa, pristupa povijesti računa ili prijenosa sredstava s različitih računa.[40] Prva internetska banka s punim servisom u svijetu bila je Sigurnosna prva nacionalna banka (SFNB), koja je u listopadu 1995. godine bila otvorena za rad s korisnicima. Godinu dana nakon pokretanja SFNB-a, dvadeset osam financijskih institucija omogućilo je svojim klijentima korištenje usluge internet bankarstva. Do 1997. godine tisuće banaka širom svijeta otvorile su svoje informativne internetske stranice, od kojih mnoge nude mogućnost obavljanja financijskih transakcija putem internet bankarstva.[41]

Druga faza započinje nakon pada dot.com tvrtki 2000. godine i kreće se od 2001. do 2007. godine. Tijekom te faze banke imaju strategiju i znanje koje su stekle tijekom prve faze te od tada konstantno rade na poboljšanju i prilagođavanju usluge internet bankarstva korisnicima u vidu dodatnih mogućnosti koje pruža isto, ali i oblikovanju same web stranice. [42]

Od 2010. godine uporaba internet bankarstva raste brže nego korištenje samog interneta te se i dalje razvijaju inovacije i pogodnosti kako bi se zadovoljile potrebe korisnika. U tom razdoblju se pojavljuje i mobilno bankarstvo o kojem će biti riječ u nastavku rada.

---

[38] Chou D. C., Chou, A.Y.(2000): „A Guide to the Internet Revolution in Banking“, Information Systems Management, Vol.17(2), str.3., raspoloživo na: [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1201/1078/43191.17.2.20000301/31227.6?journalCode=uism20]

[39] Anesti D. (2004): „Internet banking history and strategies : a case study of U.S. and Greek banks", California State University, Monterey Bay, str.7., raspoloživo na: [https://digitalcommons.csumb.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1369&context=caps_thes]

[40] Anesti D. (2004): „Internet banking history and strategies : a case study of U.S. and Greek banks", California State University, Monterey Bay, str.9., raspoloživo na: [https://digitalcommons.csumb.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1369&context=caps_thes]

[41] Chou D. C., Chou, A.Y.(2000): „A Guide to the Internet Revolution in Banking“, Information Systems Management, Vol.17(2), str.4., raspoloživo na: [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1201/1078/43191.17.2.20000301/31227.6?journalCode=uism20]

[42] Anesti D. (2004): „Internet banking history and strategies : a case study of U.S. and Greek banks", California State University, Monterey Bay, str.9., raspoloživo na: [https://digitalcommons.csumb.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1369&context=caps_thes]

Danas je internet bankarstvo standardna praksa te jedan od najpopularnijih načina pomoću kojeg korisnici mogu upravljati svojim novcem.[43]

Prva banka u RH koja je uvela internet bankarstvo bila je Varaždinska banka 1997. godine, a dvije godine poslije je to napravila i Međimurska banka. Današnje vodeće banke u RH, internet bankarstvo uvode nešto kasnije, 2000. godine Raiffeisen banka i Privredna banka Zagreb, a 2001. godine Hypo Alpe Adria Bank.[44] Danas sve banke u RH nude uslugu internet bankarstva.

2.1.3. Mogućnosti koje pruža internet bankarstvo

Značajke internet bankarstva mogu se podijeliti u sljedeće kategorije:[45]

1. Transakcijske:
   - plaćanje trećim osobama, uključujući plaćanje računa i doznaka
   - prijenos sredstava između računa korisnika
   - kupnja ili prodaja investicijskih fondova
   - transakcije vezane za zajam
2. (Ne)transakcijske:
   - pregled vlastitih računa (stanje, raspoloživo stanje)
   - pregled izvršenih transakcija
   - preuzimanje izvještaja
3. Administracija financijske institucije
4. Upravljanje korisnicima koji imaju različite razine pristupa
5. Usluge odobrenja transakcija

[43] Sarreal R. (2019): „History of Online Banking: How Internet Banking Went Mainstream“, GoBankingRates, raspoloživo na: [https://www.gobankingrates.com/banking/banks/history-online-banking/]
[44] Kovačević D. (2016): „Primjena informatičke tehnologije u bankarstvu“, Fakultet elektrotehnike, računarstva i informacijskih tehnologija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera Osijek, str.3., raspoloživo na: [https://repozitorij.etfos.hr/islandora/object/etfos%3a1164/datastream/pdf/view]
[45] Koskosas I. (2011): „The pros and cons of internet banking: a short review“, University of Western Macedonia, Kozani, Greece, str.50., raspoloživo na: [https://www.researchgate.net/publication/227489888_THE_PROS_AND_CONS_OF_INTERNET_BANKING_A_SHORT_REVIEW]

Nadalje, internet bankarstvo korisnicima omogućava i sljedeće:[46]

- provjeravanje bankovnih izvoda (ostatak, povijest, transakcije za sve račune)
- izdavanje odobrenja za plaćanje u bilo kojoj stranoj valuti (između banaka ili unutar iste banke)
- prijenos sredstava s tekućeg računa na račune kartica iste fizičke osobe
- stvaranje i poništavanje depozita
- dnevne informacije o razmjeni valuta i kamatnim stopama
- razmjena valute i pregovori o razmjeni valute

Također, internet bankarstvo je posebice od velike koristi pravnim osobama kojima su u domaćem platnom prometu omogućena plaćanja unutar banke, nacionalna plaćanja, hitna plaćanja te izdavanje naloga za plaćanja unaprijed. U deviznom poslovanju moguć je prijenos sredstava u inozemstvo, raspored deviznog priljeva, kupoprodaja deviza, uvid u stanje deviznog računa i sl.[47] Mogućnosti za pravne osobe putem internet bankarstva detaljnije su navedene u nastavku.

Kunski platni promet za pravne osobe obuhvaća:[48]

- uvid u stanja i promet
- prikaz datoteka i izvadaka
- zadavanje naloga za plaćanje
- isplata plaća zaposlenicima
- otplata kredita zaposlenika
- pregled investicijskih fondova te zahtjevi vezani za iste
- pregled stanja plasmana

[46] Bojan D., Mutu S., Paun D. (2010): „ Electronic banking – advantages for financial services delivery“, Babes-Bolyai” University, Cluj-Napoca, str.674., raspoloživo na: [https://www.researchgate.net/publication/49615407_ELECTRONIC_BANKING_ADVANTAGES_FOR_FINANCIAL_SERVICES_DELIVERY]
[47] Službena web stranica Erste banke, raspoloživo na: [https://netbanking.erstebank.hr/Corporate/Pages/Placements/PlacementsBalanceOverview.aspx]
[48] Službena web stranica Erste banke, raspoloživo na: [https://netbanking.erstebank.hr/Corporate/Pages/Placements/PlacementsBalanceOverview.aspx]

2.1.4. Prednosti i nedostaci internet bankarstva

Korištenje usluge internet bankarstva daje brojne prednosti objema uključenim stranama, kako korisnicima, tako i bankama koje nude uslugu.[49] U nastavku će biti navedene prednosti i nedostaci internet bankarstva za korisnike, dok će u idućem potpoglavlju biti objašnjen značaj istog za banke.

Prednosti internet bankarstva za korisnike su:[50]

1. Praktičnost i dostupnost - korisnici putem internet bankarstva imaju uvid u stanje na svojim računima te mogu obavljati transakcije bilo gdje i u bilo koje vrijeme (uvjet je postojanje internetske mreže).
2. Učinkovitije kamatne stope - ukoliko korisnici ugovore štednju ili podignu zajam putem internet bankarstva, kamatne stope su povoljnije.
3. Dodatne usluge - usluge koje se ne mogu pronaći na web stranicama tradicionalnih banaka (npr. funkcionalni alati za proračun i predviđanje, mogućnosti financijskog planiranja, alati za analizu ulaganja, kalkulator zajma i sl.).
4. Mobilnost - korištenje usluge putem različitih uređaja.
5. Transferi - mogućnost prebacivanja sredstava s jednog na drugi račun bez dodatnih troškova.
6. Jednostavnost upotrebe - veća brzina i jednostavnost obavljanja transakcija nego u poslovnicama banaka.
7. Ekološki prihvatljiva usluga - elektronski prijenos ne zahtijeva papirnate dokumente, korištenje usluge ne zahtijeva dolazak u poslovnicu banke i sl.

Ostale prednosti internet bankarstva su niži troškovi transakcija, za više od 50% od onih koje se izvršavaju u samim poslovnicama banaka, ušteda vremena i sigurnost obavljanja transakcija.[51]

---

[49] Koskosas I. (2011): „The pros and cons of internet banking: a short review“, University of Western Macedonia, Kozani, Greece, str.54., raspoloživo na: [https://www.researchgate.net/publication/227489888_THE_PROS_AND_CONS_OF_INTERNET_BANKING_A_SHORT_REVIEW]

[50] Koskosas I. (2011): „The pros and cons of internet banking: a short review“, University of Western Macedonia, Kozani, Greece, str.54-55., raspoloživo na: [https://www.researchgate.net/publication/227489888_THE_PROS_AND_CONS_OF_INTERNET_BANKING_A_SHORT_REVIEW]

[51] Bojan D., Mutu S., Paun D. (2010): „ Electronic banking – advantages for financial services delivery“, Babes-Bolyai” University, Cluj-Napoca, str.674., raspoloživo na:

Nadalje, kao prednosti se navode učinkovitost i efektivnost. Učinkovitost se odnosi na činjenicu da korisnici na web stranicama banaka mogu usporediti demo verzije internet bankarstva te se tako odlučiti za banku čija usluga najbolje zadovoljava njihove potrebe. Korisnici na svoja osobna računala mogu preuzeti podatke s internet bankarstva radi daljnje obrade i pregleda što se odnosi na efektivnost kod korištenja usluge.[52]

Pored nabrojanih prednosti, korisnik mora biti upoznat i s određenim nedostacima internet bankarstva.

Nedostaci internet bankarstva za korisnike su:[53]

1. Odnos s bankom - tradicionalni način dolaska u poslovnicu banke pruža mogućnost razvoja osobnih odnosa klijenta s bankom, dok se taj odnos teže razvija neosobnim, digitalnim kontaktom.
2. Problemi s transakcijama - ukoliko su transakcije složene, postoji mogućnost nastanka problema koji se brže riješe ukoliko je klijent fizički prisutan u poslovnici banke.
3. Usluga - postoji mogućnost da će se klijentu u poslovnici banke ponuditi bolji uvjeti proizvoda/usluga od onih koje sam odabire korištenjem internet bankarstva.
4. Sigurnost - internet bankarstvo je zaštićeno softverom, međutim ni jedan sustav nije savršen te postoji mogućnost hakerskih napada i drugih neovlaštenih aktivnosti.

Kao dodatni nedostaci navode se troškovi korištenja usluge te nužnost postojanja internetske veze za korištenje internet bankarstva.[54]

Internet bankarstvo pruža brojne pogodnosti za korisnike, ali isto tako uvijek je moguća pojava nedostataka kojih korisnici trebaju biti svjesni. Klijenti banaka koji ne koriste takvu uslugu, skeptični su upravo zbog mogućnosti krađe identiteta. Međutim, velika većina banaka je

[https://www.researchgate.net/publication/49615407_ELECTRONIC_BANKING_ADVANTAGES_FOR_FINANCIAL_SERVICES_DELIVERY]

[52] Anesti D. (2004): „Internet banking history and strategies : a case study of U.S. and Greek banks", California State University, Monterey Bay, str.13., raspoloživo na: [https://digitalcommons.csumb.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1369&context=caps_thes]

[53] Koskosas I. (2011): „The pros and cons of internet banking: a short review“, University of Western Macedonia, Kozani, Greece, str.55.-56., raspoloživo na: [https://www.researchgate.net/publication/227489888_THE_PROS_AND_CONS_OF_INTERNET_BANKING_A_SHORT_REVIEW]

[54] Bojan D., Mutu S., Paun D. (2010): „ Electronic banking – advantages for financial services delivery“, Babes-Bolyai” University, Cluj-Napoca, str.675., raspoloživo na: [https://www.researchgate.net/publication/49615407_ELECTRONIC_BANKING_ADVANTAGES_FOR_FINANCIAL_SERVICES_DELIVERY]

upoznata s ovim rizikom te ukoliko dođe do nepravilnosti u radu internet bankarstva, iste imaju pripremljene strategije kako reagirati promptno i ispravno.[55]

2.1.5. Značaj i važnost internet bankarstva za banke

Bankarsko okruženje uvelike je promijenjeno uvođenjem e-bankarstva. Povećana je učinkovitost banaka, smanjeni su troškovi ljudskog rada, povećana je točnost transakcija te su postupci, procesi i usluge postali brži i pouzdaniji. Učinkovitost se povećala, budući da su klijenti zadovoljniji točnosti i pravovremenosti usluga, a samim time su se smanjili i ostali troškovi te se povećala dobit. Glavni cilj prelaska banaka na e-bankarstvo bio je povećati bazu svojih klijenata te stvoriti njihovu lojalnost. Temeljem toga, financijska izvješća određenih ispitivanih banaka pokazuju kako se njihova profitabilnost povećala uvođenjem e-bankarstva.[56]

U prethodnom paragrafu spomenut je utjecaj elektroničkog bankarstva na banke, u nastavku će biti opisan značaj internet bankarstva za banke.

Mogućnosti koje internet bankarstvo može ponuditi bankama su sljedeće:[57]

1. Privlačenje, pridobivanje i zadržavanje korisnika postaje jeftinije i učinkovitije - banke postojećim klijentima mogu po niskim cijenama ponuditi uslugu internet bankarstva te ih tako učiniti on-line korisnicima.
2. Poboljšana usluga kupcima i povećano zadovoljstvo - klijenti koji koriste internet bankarstvo su zadovoljniji i lojalniji od onih klijenata koji ga ne koriste.
3. Banke nude više prilagođenih proizvoda - korištenjem internet bankarstva korisnicima je omogućeno primanje personaliziranih proizvoda (npr. unaprijed odobreni krediti, fondovi i sl.). Temeljem toga banke kreiraju proizvode uz niže troškove te povećavaju broj prodanih proizvoda.

---

[55] Koskosas I. (2011): „The pros and cons of internet banking: a short review“, University of Western Macedonia, Kozani, Greece, str.57., raspoloživo na: [https://www.researchgate.net/publication/227489888_THE_PROS_AND_CONS_OF_INTERNET_BANKING_A_SHORT_REVIEW]

[56] Sumra S. H., Manzoor M. K., H. Sumra H., Abbas M. (2011): „The Impact of E-Banking on the Profitability of Banks: A Study of Pakistani Banks“, The Islamia University of Bahawalpur, Pakistan, Vol.1(1), str. 36.-37., raspoloživo na: [http://www.macrothink.org/journal/index.php/jpag/article/view/692]

[57] Anesti D. (2004): „Internet banking history and strategies : a case study of U.S. and Greek banks", California State University, Monterey Bay, str.13.-14., raspoloživo na: [https://digitalcommons.csumb.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1369&context=caps_thes]

4. Otvaranje novih tržišta - nove marketinške metode i pristupi mogu se koristiti za pristup i privlačenje novih kupaca na globalnim tržištima.
5. Smanjene barijere na ulazu - internet bankarstvo je doprinijelo smanjenu ulaznih barijera u bankarskom sektoru. Troškovi ulaska su niži te samim time banke lakše ulaze na tržište.
6. Niži operativni troškovi - niži troškovi pružanja financijskih usluga.
7. Veće koristi od mrežnih brokerskih i investicijskih usluga - konkurentska prednost mrežnih brokerskih kuća nad tradicionalnim brokerskim uslugama.

2.2. Mobilno bankarstvo

Mobilno bankarstvo se ubrzano razvija u cijelom svijetu, pružajući pri tom sve veći sadržaj i usluge koje stvaraju sve čvršće veze između financijskih institucija i njihovih klijenata. Smatra se da je mobilno bankarstvo jedna od glavnih tehnoloških inovacija financijskih institucija, promatrano iz perspektive informacijskih sustava.[58] Također, jedna je od najperspektivnijih tehnologija koja se pojavila posljednjih godina i koja bi mogla stvoriti veliku vrijednost kako za banke tako i za klijente.[59]

Ova usluga je postala kanal bežičnog pružanja usluga kako bi se stvorila dodana vrijednost za klijente prilikom obavljanja transakcija. Glavna razlika mobilnog i internet bankarstva odnosi se na način koji se pristupa usluzi, odnosno vrsti uređaja koja se koristi.[60]

Prema zadnjim podacima HNB-a iz 2018. godine, usluga mobilnog bankarstva značajno pridonosi porastu ukupnog broja nacionalnih bezgotovinskih platnih transakcija, a isto tako broj korisnika mobilnog bankarstva kontinuirano raste. Na dan 31. prosinca 2017. godine gotovo

[58] Baptista G., Oliveira T. (2015): „Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators Computers in Human Behavior“, Information Management School, New University of Lisbon, Portugal, Vol. 50, str.418., raspoloživo na: [https://www.researchgate.net/publication/276414630_Understanding_mobile_banking_The_unified_theory_of_acceptance_and_use_of_technology_combined_with_cultural_moderators]

[59] Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., Patil, P. (2019): „Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model“, International Journal of Information Management, Vol. 44., str.38., rasploživo na: [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401218306935]

[60] Laukkanen, T. (n.d.): „Comparing customer value creation in Internet and Mobile Banking“, International Conference on Mobile Business, University of Kuopio, Department of Business and Management, str.4.-5., raspoloživo na: [https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/1493678]

30% potrošača i 11% poslovnih subjekata u RH je imalo ugovorenu uslugu mobilnog bankarstva. U odnosu na broj korisnika mobilnog bankarstva na dan 31. prosinca 2016. godine broj korisnika se povećao za 38%, a poslovnih subjekata za 50%. Nadalje, potrošači u RH su u 2017. godini korištenjem usluge mobilnog bankarstva zadali 31,1 milijun transakcija u ukupnoj vrijednosti od 21,6 milijarda kuna.[61]

2.2.1. Pojmovno određenje mobilnog bankarstva

Mobilnim financijskim uslugama (MFS) se nazivaju usluge povezane s financijama koje se nude korištenjem tehnologija mobilne telekomunikacije. Iste se mogu podijeliti u dvije kategorije, odnosno na "mobilno plaćanje" i "mobilno bankarstvo".[62] Kako je ovdje riječ o mobilnom bankarstvu, mobilno plaćanje se neće dalje opisivati.

Pojam mobilnog bankarstva može se definirati na sljedeći način: *„mobilno bankarstvo odnosi se na pružanje i korištenje bankovnih i financijskih usluga uz pomoć mobilnih telekomunikacijskih uređaja.“*[63] Konkretnije, mobilno bankarstvo je izraz koji se koristi za samostalnu provjeru stanja na računu, obavljanja transakcija i sl., putem mobilnih uređaja.[64]

Također još jedna definicija mobilno bankarstvo opisuje kao kanal kojim klijent komunicira s bankom putem mobilnog uređaja, poput mobilnog telefona ili osobnog digitalnog asistenta (PDA). Kod ovakve usluge naglasak je na podatkovnoj komunikaciji, pa tako u svom najstrožem obliku m-bankarstvo ne uključuje telefonsko bankarstvo, niti u bilo kojem obliku (glasovno biranje, biranje usluge koja se temelji na telefonima osjetljivim na dodir).[65]

---

[61] HNB (2018): „ Statistika platnog prometa: Izvještaj o bezgotovinskim platnim transakcijama u Republici Hrvatskoj za 2017.godinu“, str.2., raspoloživo na: [https://www.hnb.hr/documents/20182/2108219/h-izvjestaj_bezgot_pt_2017.pdf/adcc3846-7ed1-4a41-b22f-d5f27c5654c8]

[62] Tiwari, R., Buse, S., & Herstatt, C. (2006): „ Customer on the Move: Strategic Implications of Mobile Banking for Banks and Financial Enterprises“, Hamburg University of Technology, Institute of Technology and Innovation Management, str.2., raspoloživo na: [https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/1640338]

[63] Tiwari, R., Buse, S., & Herstatt, C. (2006): „ Customer on the Move: Strategic Implications of Mobile Banking for Banks and Financial Enterprises“, Hamburg University of Technology, Institute of Technology and Innovation Management, str.2., raspoloživo na: [https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/1640338]

[64] Anyasi F.I., P.A. (2009): „Mobile Phone Technology in Banking System: Its Economic Effect“, Otubu Department Of Electrical and Electronics Engineering, Ambrose Alli University, str.2., raspoloživo na: [https://www.researchgate.net/publication/42368527_Mobile_Phone_Technology_in_Banking_System_Its_Economic_Effect]

[65] Barnes S.J, Corbitt B.(2014): „Mobile banking: Concept and potential“, School of Information Management, Victoria University of Wellington, str.3.,raspoloživo na:

Usluge mobilnog bankarstva se mogu podijeliti u sljedeće tri skupine:[66]

1. Mobilno računovodstvo - odnosi se na korištenje bankovnih usluga neinformacijske prirode koje su specifične za određeni račun. Ponuđene usluge mogu obuhvaćati mogućnost upravljanja karticama, slanja doznake i administraciju pristupa.
2. Mobilno posredovanje - odnosi se na transakcijske, mobilne financijske usluge neinformacijske prirode koje se odnose na račun vrijednosnih papira. Ovakva vrsta usluge može omogućiti prodaju i kupnju financijskih instrumenata (npr. dionice, obveznice ili derivati), administraciju knjiga naloga i administraciju pristupa.
3. Usluge mobilnih financijskih informacija - odnose se na bankarske i financijske usluge koje nisu zasnovane na transakcijama te su isključivo informacijske prirode. Podaci se mogu odnositi na vlastite bankovne račune ili na kretanja na tržištu.

2.2.2. Povijesni razvoj mobilnog bankarstva

Europska tvrtka PayBox 1999. godine je osmislila aplikaciju mobilnog bankarstva, a banka koja je financijski podržala takav projekt bila je Deutsche Bank. Takvo rješenje uspješno je implementirano u Veliku Britaniju, Njemačku, Španjolsku, Austriju i Švedsku. U 2003. godini više od milijun korisnika bilo je registrirano na Paybox-u, a tvrtka je bila ocjenjena kao lider u tom području. Međutim, kako je Deutsche Bank povukla svoju financijsku potporu, tvrtka se morala brzo reorganizirati. Poslovanje u svim državama je prekinuto, osim u Austriji.[67]

Sljedeća inicijativa nazvana Mobi Pago razvila se u Španjolskoj te je bila podržana od strane banke BBVA i Telephonic-e. Nakon nekog vremena postaje Mobi Pay te se pokušava uvrstiti u ponudu svih ostalih banaka i mobilnih operatera u Španjolskoj. Međutim, zbog složenog vlasničkog udjela te stalnih političkih izazova različitih vlasnika, takav proizvod nikada nije u potpunosti zadovoljio potrebe korisnika. Na temelju toga te bez podrške marketinga, inicijativa propada. Također, postojalo je još inicijativa čije aplikacije na kraju nisu stupile u upotrebu. Izrael je razvio veliki broj start up-ova za mobilno plaćanje, od kojih je samo Trivnet zaživio.

[https://www.researchgate.net/profile/Stuart_Barnes/publication/220474699_Mobile_banking_Concept_and_potential/links/00b7d53b29777137d7000000/Mobile-banking-Concept-and-potential.pdf]

[66] Tiwari, R., Buse, S., & Herstatt, C. (2006): „ Customer on the Move: Strategic Implications of Mobile Banking for Banks and Financial Enterprises“, Hamburg University of Technology, Institute of Technology and Innovation Management, str.2., raspoloživo na: [https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/1640338]

[67] Blogspot (2007): raspoloživo na: [http://mbanking.blogspot.com/2007/11/perspective-on-history.html]

Inicijative u drugim državama poput Francuske, Švedske i Norveške nikada nisu imale problema s uvođenjem mobilnog bankarstva. Od 2004. godine, usluga mobilnog bankarstva postaje uobičajena praksa te se implementira u poslovanje banaka s pozitivnim ishodom ali postaje i od strateškog značaja za iste.[68]

Usluga mobilnog bankarstva u počecima implementacije, imala je ograničen razvoj zbog nedostatka hardverske i softverske podrške na mobilnim uređajima, velikih troškova podatkovnog prometa te slabe brzine internetske mreže. Međutim, napretkom tehnologije, hardvera i softvera, drastično smanjenog troška mobilnog prometa te većom brzinom mreže, korištenje usluge mobilnog bankarstva kontinuirano raste. [69]

2.2.3. Mogućnosti koje pruža mobilno bankarstvo

Mobilno bankarstvo je moderna usluga financijskog sektora, koja se na tržištu pojavila kao alternativa internet bankarstvu. Pomoću istog, korisnici na brži i lakši način imaju pristup svojim računima i bankarskom poslovanju.[70]
Korisnici mobilnog bankarstva imaju sljedeće mogućnosti:[71]

1. Informacije o računu:
    - Mini izvod i provjera povijesti računa
    - Upozorenja o aktivnosti ili prekoračenju po računu
    - Praćenje oročenih depozita
    - Pristup izvodima o zajmu
    - Pristup izvodima s kartica
    - Pregled fondova
    - Upravljanje policama osiguranja

[68] Blogspot (2007): raspoloživo na: [http://mbanking.blogspot.com/2007/11/perspective-on-history.html]
[69] UK Essays (2017): „History of Mobile banking“ raspoloživo na: [https://www.ukessays.com/essays/information-technology/examining-the-history-of-mobile-banking-information-technology-essay.php]
[70] Bojan D., Mutu S., Paun D. (2010): „ Electronic banking – advantages for financial services delivery“, Babes-Bolyai” University, Cluj-Napoca, str.675., raspoloživo na: [https://www.researchgate.net/publication/49615407_ELECTRONIC_BANKING_ADVANTAGES_FOR_FINANCIAL_SERVICES_DELIVERY]
[71] Anyasi F.I., P.A. (2009): „Mobile Phone Technology in Banking System: Its Economic Effect“, Otubu Department Of Electrical and Electronics Engineering, Ambrose Alli University, str.2., raspoloživo na: [https://www.researchgate.net/publication/42368527_Mobile_Phone_Technology_in_Banking_System_Its_Economic_Effect]

- Upravljanje mirovinskim fondovima

2. Plaćanje i transferi:
    - Prijenosi domaćih i međunarodnih fondova
    - Plaćanje računa skeniranjem
    - Obrada plaćanja računa
3. Ulaganje:
    - Usluga upravljanja portfeljem
    - Kotacije dionica u stvarnom vremenu
    - Prilagođena upozorenja i obavijesti o cijenama vrijednosnih papira
4. Podrška:
    - Status kreditnog zahtjeva
    - Status zahtjeva za kartice
    - Podnošenje i praćenje žalbi
    - Pregled tečajne liste
5. Informacije:
    - Informacije o lokaciji poslovnica i bankomata
    - Kontakt adresa, telefon i ostali podaci banke

Najčešće usluge koje pruža mobilno bankarstvo hrvatskih banaka jesu: [72]

- Uvid u stanje i prometa po tekućim, deviznim i žiro računima
- Uvid u kunska i devizna oročenja
- Provjeravanje stanja kredita, kreditnih kartica i stambene štednje
- Nacionalno plaćanje
- Prijenos sredstava s jednog računa na drugi
- Kupnja, prodavanje i zamjena udjela u investicijskim fondovima
- Kupnja, prodaja i konverzija deviza
- Kupnja GSM bonova
- Ugovaranje unaprijed odobrenih kredita i štednje

[72] Službene web stranice hrvatskih banaka

2.2.4. Prednosti i nedostaci mobilnog bankarstva

Mobilno bankarstvo je brza, sigurna i učinkovita usluga. Nudi ažurirane podatke o statusu bankovnih računa klijenata, bez obzira na lokaciju klijenata ili raspored banke.[73]

Osnovne prednosti mobilnog bankarstva su:[74]

1. Ušteda vremena - klijent za većinu stvari nije obavezan dolaziti u poslovnicu banke, obzirom da većinu transakcija može obaviti putem mobilnog bankarstva.
2. Praktičnost - mogućnost pristupa bankovnim računima, plaćanje računa i obavljanje ostalih usluga bez obzira na vrijeme i lokaciju korisnika.
3. Sigurnost - većina aplikacija mobilnog bankarstva sadrže jamstvo sigurnosti te imaju mogućnost slanja potvrdnog SMS koda ili mail-a.
4. Povećana učinkovitost - usluga mobilnog bankarstva je funkcionalna, učinkovita i konkurentna, zbog smanjenih novčanih, vremenskih i drugih troškova.
5. Smanjena je mogućnost prijevare - obzirom da korisnici sami obavljaju transakcije putem vlastitog uređaja.

Nedostaci mobilnog bankarstva su:[75]

1. Mogućnost dobivanja lažnih poruka prijevare
2. Povećana opasnost od krađe identiteta prilikom gubitka mobilnog uređaja na kojem je aplikacija mobilnog bankarstva
3. Opasnost od hakerskih napada
4. Opasnost od virusnih oštećenja budući da većina mobilnih uređaja nema antivirusnu zaštitu
5. Nemogućnost korištenja usluge bez internetske mreže

Većina prednosti i nedostataka koji su bili navedeni za internet bankarstvo, vrijede i za mobilno bankarstvo.

---

[73] Bojan D., Mutu S., Paun D. (2010): „ Electronic banking – advantages for financial services delivery“, Babes-Bolyai” University, Cluj-Napoca, str.675., raspoloživo na: [https://www.researchgate.net/publication/49615407_ELECTRONIC_BANKING_ADVANTAGES_FOR_FINANCIAL_SERVICES_DELIVERY]

[74] Chandran R. (2014): „Pros and cons of Mobile banking“, Research Scholar, Dept. Of commerce and Research Centre, St. Albert’s College, Ernakulam, Kerala, Vol.4, Issue 10, str.702.-703., raspoloživo na: [http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.657.1513&rep=rep1&type=pdf#page=702]

[75] Chandran R. (2014): „Pros and cons of Mobile banking“, Research Scholar, Dept. Of commerce and Research Centre, St. Albert’s College, Ernakulam, Kerala, Vol.4, Issue 10, str.702.-703., raspoloživo na: [http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.657.1513&rep=rep1&type=pdf#page=702]

2.2.5. Značaj i važnost mobilnog bankarstva za banke

Smatra se kako su mobilni uređaji najperspektivniji način za privlačenje novih kupaca ali i stvaranje i učvršćivanje odnosa sa postojećim. Razvoj tehnologije te unaprjeđivanje mobilne mreže omogućuje bankama ponudu sve boljih tehnologija mobilnog bankarstva.[76]

Značaj i važnost mobilnog bankarstva za banke prvenstveno proizlazi iz činjenice da se iste sve bolje prilagođavaju potrebama svojih korisnika te samim time povećavaju njihovo zadovoljstvo koje dovodi do lojalnosti. Također, banke nastoje privući mlađu generaciju korisnika koju žele pretvoriti u lojalne klijente. Nadalje, usluga mobilnog bankarstva bankama služi kao kanal distribucije te kao takva može pridonijeti povećanju volumena prodaje tj. poticanju potražnje. Neosporivo je da je takva vrsta usluge izvor prihoda, a samim time banke dodatno smanjuju troškove ljudskih i drugih resursa. Konačno, mobilno bankarstvo se može se koristiti kao proizvod za poboljšanje imidža banaka i za stjecanje strateških konkurentskih prednosti.[77]

2.3. Ostale digitalne usluge

Osim internet i mobilnog bankarstva, banke nude i ostale digitalne proizvode tj. usluge. Kako svaka banka ima svoje vlastite digitalne usluge, u nastavku će biti navedene ostale digitalne usluge nasumično odabranih banaka u RH.

1. Ostale digitalne usluge Hrvatske Poštanske banke:[78]
    - E-poslovnica - putem ove usluge korisnici mogu ugovoriti proizvode i usluge on-line putem
    - SuperSmart HPB račun - on-line otvaranje računa
    - E-Gotovina - podizanje gotovog novca na bankomatu bez kartice putem aplikacije
    - On-line zahtjevi za kredit

[76] Anyasi F.I., P.A. (2009): „Mobile Phone Technology in Banking System: Its Economic Effect“, Otubu Department Of Electrical and Electronics Engineering, Ambrose Alli University, str.4., raspoloživo na: [https://www.researchgate.net/publication/42368527_Mobile_Phone_Technology_in_Banking_System_Its_Economic_Effect]
[77] Tiwari, R., Buse, S., & Herstatt, C. (2006): „ Customer on the Move: Strategic Implications of Mobile Banking for Banks and Financial Enterprises“, Hamburg University of Technology, Institute of Technology and Innovation Management, str.3., raspoloživo na: [https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/1640338]
[78] Službena web stranica HPB banke, raspoloživo na: [https://www.hpb.hr/gradanstvo/e-banka]

- Moj broker - ova usluga omogućava korisnicima trgovanje vrijednosnim papirima i praćenje stanja portfelja putem interneta

2. Ostale digitalne usluge Erste banke:[79]
    - Erste SMS - primanje informacija o stanju i promjenama na računu putem mobilnog uređaja
    - KEKS pay - aplikacija za slanje i primanje novca
    - Erste kiosk - korisnici samostalno mogu obavljati bankarske usluge preko zaslona na dodir
    - On-line otvaranje računa
    - On-line zahtjevi za kredit
3. Ostale digitalne usluge OTP banke:[80]
    - OTPetica - on-line prijava u besplatni program vjernosti
    - SMS info - primanje informacija o stanju i promjenama na računu putem mobilnog uređaja
    - On-line zahtjevi za otvaranje računa
    - On-line zahtjevi za kredit
4. Ostale digitalne usluge Addiko banke:[81]
    - Addiko virtualna poslovnica - on-line slanje zahtjeva za Blic kredite, otvaranje računa te on-line dogovaranje sastanka
    - Addiko SMS - primanje informacija o promjenama po računima na mobilni telefon putem SMS poruka
    - E-knjižica - on-line ugovaranje štednje po viđenju

[79] Službena web stranica Erste banke, raspoloživo na: [https://www.erstebank.hr/hr/gradjanstvo/on-line-bankarstvo]
[80] Službena web stranica OTP banke, raspoloživo na: [https://www.otpbanka.hr/hr/gradani/online-usluge]
[81] Službena web stranica Addiko banke, raspoloživo na: [https://virtualnaposlovnica.addiko.hr/ / https://www.addiko.hr/gradanstvo/online-druge-usluge/e-knjizica/]

3. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA

3.1. Pojmovno određenje ponašanja potrošača

Područje ponašanja potrošača proučava pojedinca, grupu ili organizaciju te načine koje oni koriste za odabiranje, kupnju i raspolaganje proizvodima, uslugama, iskustvima ili idejama kako bi zadovoljili svoje potrebe. Također, proučava utjecaj takvih procesa na potrošača i društvo u cjelini. Ovaj aspekt ponašanja potrošača širi je od standardnog koji se fokusira na kupca i njegove pretkupovne i poslijekupovne aktivnosti. Ponašanje potrošača je složen, višedimenzionalan proces jer su potrošačeve odluke proces na koji utječe veliki broj faktora.[82]

Nadalje, druga definicija opisuje ponašanje potrošača kao dinamičan proces unutar kojega su pojedinac, grupe s kojima je pojedinac u kontinuiranom kontaktu i društvo, u neprestanom procesu promjene. Ovakva definicija vrlo je važna kao temelj za donošenje odluka o marketinškim strategijama, jer ukazuje na to kako su opći zaključci o ponašanju potrošača ograničeni u odnosu na vrijeme, proizvod i kupce. S obzirom na to, može se zaključiti kako ne postoji jedinstvena strategija koja se može primijeniti u različitim potkulturnim sredinama, proizvodima, tržištima i industrijama.[83]

Na ponašanje potrošača utječu mnogobrojni čimbenici koji se mogu razvrstati u tri veće kategorije: društveni, osobni i psihološki.[84] U nastavku rada čimbenici će biti pobliže opisani.

3.2. Društveni čimbenici

Društveni čimbenici koji utječu na proces donošenja odluke o kupnji mogu se podijeliti u sljedeće skupine:[85]

- kultura,
- socijalizacija,
- društvo i društveni staleži,

[82] Mothersbaugh D.L., Del I. Hawkins (2016): „Consumer Behavior, Building Marketing Strategy“, 13. izdanje, University of Alabama, University of Oregon, str.6., raspoloživo na: [https://www.academia.edu/31008855/Consumer_Behavior_Delbert_Hawkins_Dr.Soc]
[83] Kesić T. (2006): „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb
[84] Kesić T. (2006): „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, str.5.
[85] Kesić T. (2006): „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, str.10.

- društvene grupe,
- obitelj i
- situacijski čimbenici

3.2.1. Kultura[86]

Kultura se može definirati kao skup društvenih i materijalnih vrijednosti koje su uvjetovane kako tradicionalnim okvirima, tako i suvremenim promjenama što formira prihvatljivo ponašanje jednog društva. Ova definicija ima određene prednosti u odnosu na druge iz razloga što definira kulturu kao dinamičku kategoriju, kao spoj materijalnih i duhovnih vrijednosti, tradicionalne vrijednosti i suvremena zbivanja kao uzrok, a ponašanje potrošača kao posljedicu te ukazuje na prihvatljivo ponašanje pripadnika određene kulture.[87]

Kultura utječe na prioritete potrošača u vezi različitih aktivnosti i proizvoda, što određuje uspjeh ili neuspjeh određenih proizvoda i usluga na tržištu. Ponašanje potrošača i kultura su u dvosmjernom odnosu jer proizvodi i usluge koji su u skladu s kulturološkim prioritetima imaju puno veću priliku da budu prihvaćeni, dok s druge strane istraživanje i razvoj novih proizvoda u skladu s kulturološkim vrijednostima omogućava uvid u dominantna obilježja kulture u nekom određenom razdoblju.[88]

Osnovna obilježja kulture jesu norme, običaji i vrijednosti. Norme su pisana, a običaji nepisana ali uvriježena pravila ponašanja koji određuju prihvatljivo, odnosno neprihvatljivo ponašanje člana nekog društva u određenoj situaciji.[89]

[86] Kesić T. (2006): „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, str.47.
[87] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
[88] Solomon M, Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K. (2006): „Consumer Behaviour: A European Perspective“, 3. izdanje, str.500., raspoloživo na: [https://books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf]
[89] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split

3.2.2. Supkultura[90]

Kao članovi velikog društva, ljudi dijele određene kulturne vrijednosti ili čvrsto uvjerenje o načinu na koji bi svijet trebao biti strukturiran. Ostale vrijednosti dijele pripadnici supkulture ili manje grupe unutar kulture, poput etničkih grupa, tinejdžera, ljudi iz određenih dijelova zemlje i sl.[91] Budući da su supkulturne grupe homogenije, koncept supkulture je vrjedniji i pouzdaniji od koncepta kulture. Iste se definiraju kao grupe koje su homogene po svojim uvjerenjima, stavovima, vrijednosnom sustavu, navikama i oblicima ponašanja. Također, postoje različitosti u aspektu narodnosti, lokaciji, starosti, etničkoj i vjerskoj pripadnosti i drugih obilježja.[92]

Valja napomenuti kako je pri analizi utjecaja kulture i supkulture na ponašanje potrošača, potrebno uzeti u obzir i utjecaj ostalih društvenih te osobnih čimbenika.

3.2.3. Socijalizacija[93]

Proces kojim pojedinac prihvaća normativne, kulturne, moralne i druge vrijednosti jednog društva predstavlja proces socijalizacije.

Još jedna definicija socijalizaciju opisuje kao proces društvenog učenja kojim pojedinac stječe društveno relevantne oblike ponašanja i izgrađuje se kao ličnost sa specifičnim obilježjima.[94]

Na razvoj pojedinca te na formiranje njegove ličnosti utječu: biološki čimbenici (genetika roditelja i predaka, živčani i endokrini sustav te tjelesna građa, fiziološki procesi), psihološki uvjeti te čimbenici okruženja.[95] Društvo je ključni izvor socijalizacije te najviše utječe na formiranje ličnosti pojedinca izravnim ili neizravnim putem. Izravni prijenosnici socijalizacije

[90] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
[91] Solomon M, Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K. (2006): „Consumer Behaviour: A European Perspective“, 3. izdanje, str.5., raspoloživo na: [https://books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf]
[92] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
[93] Kesić T. (1999): „Ponašanje potrošača“, ADECO, Zagreb, str.37.
[94] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
[95] Kesić T. (1999): „Ponašanje potrošača“, ADECO, Zagreb, str.38.

se odnose na pravila i norme ponašanja, dok neizravne prijenosnike čine formalne i neformalne grupe, obitelj, škola, masovni mediji te svaki pojedinac u grupi.[96]

3.2.4. Društvo i društveni staleži[97]

Društvo se može opisati kao određena skupina ljudi koja ima zajedničke interese među kojom postoji određena podjela. Premda se razlikuje od one u prošlosti, podjela društva i danas postoji ali u blažem obliku.

Društveni stalež se definira kao hijerarhijska podjela društva na relativno različite i homogene grupe čiji članovi dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje. Postoje razni čimbenici koji određuju pripadnost pojedinca konkretnom društvenom staležu, a najistaknutiji su: dohodak, obrazovanje i zanimanje, osobne performanse, vrijednosna orijentacija, imovina i nasljeđe. Smatra se kako dohodak nije determinanta društvenog staleža ali može biti povezan s istim, budući da s godinama starosti raste i dohodak, što nije vezano za promjenu staleža. Nadalje, obrazovanje i zanimanje su najznačajnija determinanta društvenog staleža budući da pojedinci unutar pojedinog zanimanja najčešće imaju slične dohotke, znanja, vrijednosti te stil života. [98]

Budući da je potrošnja pojedinca povezana sa staležom u kojem se nalazi, razlikuju se gornji (najviši, niži gornji i viši srednji), srednji (srednja i radnička klasa) te niži (viši niži i najniži) sloj.[99]

Utjecaj društvenih staleža na ponašanje potrošača ogleda se prilikom donošenja odluke o kupnji, budući da pojedinci unutar staleža komuniciraju te jedni drugima prenose svoja mišljenja i stavove o proizvodima i uslugama. Utjecaj društvenog staleža na ponašanje potrošača vidljiv je putem četiri fenomena: statusnog ponašanja, dobivanja statusnog simbola, kompenzacijske ili nagradne potrošnje i značenja novca. [100]

[96] Kesić T. (2006): „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, str.72.-74.
[97] Kesić T. (2006): „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, str.80.-92.
[98] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
[99] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
[100] Kesić T. (2006): „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, str.87.

3.2.5. Društvene grupe[101]

Grupa predstavlja skupinu od dvoje ili više ljudi čiji članovi imaju jasno definiranu ulogu i isti cilj koji se temelji na vrijednostima i normama prihvaćenih od strane članova grupe, a koji određuju ponašanje pojedinca unutar i van grupe.
Obzirom na vrstu, grupe se mogu podijeliti na:[102]

1. Članstvo - članske su grupe one kojima pojedinac pripada, a nečlanske one kojima ne pripada.
2. Stupanj povezanosti članova - učestalost i dubina kontakta pojedinca s drugima. Tako se razlikuju primarne i sekundarne grupe (Kesić ovdje ubraja i referentne grupe koje će biti definirane u nastavku)[103], primarne se odnose na češći i neformalniji kontakt članova (obitelj, prijatelji i sl.), dok kod je sekundarnih grupa kontakt rjeđi i formalniji (poduzeća, profesionalna udruženja i sl.).
3. Poželjnost pripadanja - aspiracijske grupe su one kojima bi pojedinac želio pripadati tj. čije vrijednosti smatra poželjnima, a disocijativne one grupe kojima ne želi tj. čije vrijednosti smatra neprihvatljivima.

Referentna grupa predstavlja stvarnog ili imaginarnog pojedinca ili grupu za koju se smatra da ima značajan utjecaj na pojedinčevo ponašanje, njegove težnje i procjenu različitih proizvoda ili usluga.[104]

Na ponašanje potrošača referentna grupa može utjecati informativno, normativno i identifikacijski. Informativnim utjecajem pojedinca se direktno ili indirektno informira o drugim ljudima ili aspektima fizičkog okruženja te procesom socijalizacije uči kakvo je ponašanje prihvatljivo, odnosno neprihvatljivo. Normativni utjecaj se očituje u situacijama kada pojedinac ispunjava očekivanja grupe kako bi bio nagrađen ili izbjegao sankcije. Posljednji, identifikacijski utjecaj postoji kada pojedinac koristi percipirane grupne norme i vrijednosti kao obrazac vlastitog ponašanja. Isti možemo prepoznati u vrednovanju pojedinčeve predodžbe o sebi tj. ponašanju pojedinca s ciljem potvrđivanja željene predodžbe o sebi, što

[101] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
[102] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
[103] Kesić T. (2006): „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, str.96.
[104] Solomon M, Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K. (2006): „Consumer Behaviour: A European Perspective“, 3. izdanje, str.350., raspoloživo na: [https://books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf]

direktno utječe na izbor proizvoda. U marketingu je vrlo važno odrediti jačinu utjecaja koju referentna grupa ima na ponašanje potrošača, a ista može bitno utjecati na kupovinu proizvoda i/ili marke.[105]

3.2.6. Obitelj[106]

Obitelj se definira kao društvena grupa od najmanje dvije osobe koje zajedno stanuju te su povezane brakom, srodstvom ili posvojenjem. Ista se smatra najvažnijom potrošačko-kupovno organizacijom u društvu. Nadalje, obitelj je bitna za ponašanje potrošača jer utječe na obilježja ličnosti pojedinca, njegove stavove, motive i vrijednosti ili na proces kupovine. Takav utjecaj može biti posredan, putem širih društvenih sustava koji utječu na oblikovanje misaone strukture, motiva, stavova, potreba te želja pojedinca ili neposredan gdje se utječe na pojedine faze u procesu kupovine ili direktno na kupovinu proizvoda.

Međutim, neki stručnjaci tvrde da koncept tradicionalne obitelji počinje gubiti na važnosti, posebice u najrazvijenijim zemljama te se veći naglasak stavlja na ulogu kućanstva (braće i sestara, bliskih prijatelja i druge rodbine) u smislu socijalne i psihološke podrške.[107]

3.2.7. Situacijski čimbenici[108]

Situacijski čimbenici odnose se na čimbenike koji su vezani uz neku specifičnu situaciju, vrijeme, prostor te su u cijelosti neovisni od obilježja potrošača, objekata i usluge koja se kupuje. Postoje grupe varijabli koje se smatraju situacijskim čimbenicima u procesu kupovine i koje utječu na rezultate kupovnog procesa međutim, koji ne ovise o potrošaču i okruženju. Te grupe su sljedeće: fizičko okruženje, društveno okruženje, vrijeme kupovine, cilj povezan s ponašanjem potrošača, prethodna stanja organizma te uvjeti kupovine.

---

[105] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
[106] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
[107] Solomon M, Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K. (2006): „Consumer Behaviour: A European Perspective“, 3. izdanje, str.404.., raspoloživo na: [https://books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf]
[108] Kesić T. (2006): „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, str.127.-132.

Kod fizičkog okruženja u maloprodaji, odnosno, fizičkih stvari i prostornog izgleda, najvažnijim čimbenikom smatra se lokacija prodavaonice koja utječe na budući uspjeh iste. Također, izgled prodavaonice i uređenje interijera može imati pozitivan i negativan utjecaj na potrošača te ostaviti određenu sliku o toj prodavaonici u svijesti potrošača. Elementi fizičkog okruženja koji utječu na ponašanje potrošača prilikom kupovine su: boje koje prevladavaju, mirisi, osvjetljenje prodavaonice, glazba koja se pušta i njezina glasnoća, gužva te osobine i izgled prodavača. Društveno okruženje je vezano uz utjecaj drugih ljudi i grupa na potrošača i njegovu odluku o kupnji. Smatra se da ljudi više kupuju kada nisu sami, već u društvu obzirom da pojedinac želi biti jednak ili bolji od ostalih članova. Vrijeme kao situacijska varijabla ima tri uloge: individualne razlike u percepciji vremena odnose se na to ljudi različito koriste svoje vrijeme; vrijeme kao proizvod je vrijeme koje dobivamo kupnjom i korištenjem određenog proizvoda te vrijeme kao situacijska varijabla gdje strategija kupnje ovisi o vremenu kojim potrošač raspolaže. Prethodna se stanja odnose na psihološka stanja tj. raspoloženje, a uvjeti kupovine su vezani uz trenutno stanje potrošača prilikom kupnje određenog proizvoda.[109]

3.3. Osobni čimbenici

Osobne karakteristike izravno utječu na ponašanje potrošača, a samim time i na proces donošenja odluke o kupnji. Pet osobnih čimbenika kao individualnih varijabli koji imaju poseban značaj za ponašanje potrošača su:[110]

- motivi i motivacija,
- percepcija,
- stavovi,
- obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života i
- znanje

Navedeni čimbenici će ukratko biti definirani u nastavku, a stavovi u ovom dijelu neće biti opisani, budući da im je posvećeno zasebno poglavlje u nastavku.

[109] Kesić T. (2006): „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, str.127.-132.
[110] Kesić T. (2006): „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, str.11.

3.3.1 Motivi i motivacija[111]

Motivi se mogu definirati kao unutarnji čimbenici koji potiču pojedinca na aktivnost te tu aktivnost usmjeravaju i njome upravljaju. Oni predstavljaju statični aspekt kojim se promatra proces usmjeravanja pojedinca prema cilju, dok se dinamički proces odnosi na motivaciju. Sastoji se od dva posebna stanja koja se odnose na stanje porasta napetosti i stanje usmjeravanja nagona ka nekom cilju. Na temelju toga, može se zaključiti da je motivacija unutarnje stanje organizma koje pokreće ljude prema cilju da bi zadovoljili svoje potrebe.

Najčešće podjele motiva su: [112]

- Maslowljeva hijerarhija motiva koja se (od dna prema vrhu) redom sastoji od fizioloških motiva, motiva sigurnosti, ljubavi, poštovanja i samoostvarenja. Princip hijerarhije jest taj da kada se udovolji jednom skupu motiva, on prestaje biti motivator te nakon njega ulogu preuzima motiv višeg ranga.
- Podjela motiva na fiziološke i psihološke motive gdje su fiziološki urođeni, a psihološki oni koji su naučeni tijekom života.
- Copelandova podjela dijeli motive na racionalne i emocionalne, gdje se racionalni temelje na razlozima korisnosti, a emocionalni su potaknuti hedonističkim ciljevima.
- Udellova podjela motiva gdje se umjesto racionalnih i emocionalnih koriste izrazi operacijski i psihološki motivi.
- Klasifikacija motiva od strane suvremenih teorija na društveni i nedruštveni motivi te funkcionalne, simboličke i hedonističke motive.

3.3.2. Percepcija[113]

Percepcija predstavlja proces u kojem pojedinac odabire, doživljava i interpretira informacije kako bi si stvorio realnu sliku svoje okoline. Ista se sastoji od primanja i selekcije informacija, obrade podataka te naposljetku interpretacije informacija.

[111] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
[112] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
[113] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split

Selektivna pažnja, selektivna retencija i selektivna distorzija navode se kao tri perceptivna procesa. Prvi se odnosi na to da će pojedinac unutar velike količine poticaja zamijetiti samo neke. Drugi kazuje kako će pojedinac zapamtiti samo one informacije koje on želi, a posljednji se odnosi na to da pojedinac zbog osobnih stavova i uvjerenja ima tendenciju da krivo protumači i interpretira primljene informacije.[114]

Na selektivnost percepcije utječu motivacija koja ima veliki značaj, stavovi, raspoloženje, obrazovanje, očekivanje, osobne i društvene vrijednosti te referentne grupe.[115]

3.3.3. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života[116]

Ličnost se odnosi na skup ponašanja, razmišljanja i emocija pojedinca koji potiču sličnu reakciju na stimulanse iz okruženja.

Koncept ličnosti se sastoji od sljedećih obilježja:

- Konzistentnost i trajnost koji ukazuju na to da su obilježja ličnosti relativno trajna u nekom vremenskom periodu.
- Razlikovanje se odnosi na to da su obilježja ličnosti specifična, a ne općenita.
- Obilježja ličnosti su međusobno povezana sa situacijskim varijablama.
- Obilježja ličnosti se koriste u predviđanju ponašanja potrošača.

Definirane su i osobine koje karakteriziraju pojam ličnosti, a one su:

- Konzistentnost koja se odnosi na to da se pojedinac u sličnim situacijama ponaša na isti način
- Prilagodljivost i gipkost koje ukazuju da konzistentnost u ponašanju može imati veća ili manja odstupanja.
- Integriranost kojom su aspekti i obilježja ličnosti povezani u cjelinu.

Pored ličnosti, vrijednost i stil života se pojavljuju kao varijable osobnih čimbenika. Vrijednosti predstavljaju trajna vjerovanja da su određena ponašanja ili konačna stanja više prihvaćena i

[114] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
[115] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
[116] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split

poželjna od strane društva ili osobno, nego suprotna stanja i ponašanja.[117] Stil života se može definirati kao način življenja koji se sastoji od pojedinčevih životnih aktivnosti, interesa i mišljenja. To je dinamičan proces koji utječe na promjenu potreba, stavova, strukture potrošnje i stavova potrošača. Društveni i psihološki čimbenici imaju utjecaj na životni stil, što u konačnici određuje ponašanje potrošača.[118]

3.3.4. Znanje

Znanje predstavlja ukupnost svih informacija pohranjenih u memoriji pojedinca. Te informacije pojedincu služe kako bi mogao obavljati funkciju potrošača.[119] Da bi potrošač mogao riješiti određeni problem, potrebno mu je znanje o činjenicama koje se naziva deklarativno znanje, dok se znanje o procesu rješavanja problema naziva proceduralno.[120]

3.4. Psihološki čimbenici

Psihološki procesi uz koje su usko vezani psihološki čimbenici obuhvaćaju:[121]

- preradu informacija,
- učenje,
- promjenu stavova i ponašanja i
- komunikaciju u grupi i osobne utjecaje

Prilikom prerade informacija, pojedinac prikuplja, interpretira, prerađuje i pohranjuje stimulanse koje koristi za trenutne ili kasnije situacije. Takav proces za cilj ima stvaranje pozitivnog stava o proizvodu i usmjeravanje na određeno ponašanje prilikom odluke o kupnji. Proces prerade informacija je podijeljen u pet faza: izloženost, pažnja, razumijevanje, prihvaćanje i zadržavanje.[122]

Učenje se može definirati kao dugoročna promjena ponašanja koja je proistekla iz prakse i prilikom stjecanja novih znanja. Razlikuju se oblici društvenog učenja, odnosno učenje

[117] Kesić T. (1999): „Ponašanje potrošača“, ADECO, Zagreb, str.157.
[118] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
[119] Kesić T. (1999): „Ponašanje potrošača“, ADECO, Zagreb, str.181.
[120] Kesić T. (2006): „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, str.219.
[121] Kesić T. (2006): „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, str.213.
[122] Kesić T. (2006): „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, str.230.

uvjetovanjem, učenje prema modelu te učenje spoznajom. Prvi oblik se temelji na odnosu između stimulansa i reakcije, a može biti klasično (postizanje istog odgovora na različite stimulanse) ili instrumentalno uvjetovanje (posljedice ponašanja utječu na vjerojatnost ponavljanja tog ponašanja). Drugi oblik proizlazi iz promatranja drugih ljudi te iz svjesnog ili nesvjesnog imitiranja tuđeg ponašanja. Posljednji oblik su sve mentalne aktivnosti koje doprinose povezivanju i zaključivanju prilikom rješavanja određenog problema. Ovakvo učenje može biti slikovno (mehaničko) i učenje spoznajom (rezoniranje). Nadalje, kada se opisuje ponašanje potrošača, postoje relevantni elementi učenja od kojih su najvažniji: motivacija ili nagon (intenzitet učenja), gubljenje ili zaboravljanje (gašenje naučenog), generalizacija stimulansa, diskriminacija stimulansa i memorija (mogućnost prisjećanja).[123]
Promjene stavova i ponašanja mogu se promatrati u okvirima visokog i niskog stupnja uključenosti. Iako se u većini slučajeva promjena stavova događa u uvjetima visokog stupnja uključenosti i korištenjem centralnog puta uvjeravanja.[124]

Posljednje varijable psiholoških čimbenika jesu komunikacija u grupi i osobni čimbenici. Komunikacija između najmanje dvije osobe predstavlja komunikaciju u grupi. Ona može biti verbalna, neverbalna i pisana. Osnovni koncept međusobne komunikacije jest proces razmjene koja se odnosi na razmjenu stvari ili simbola između dvije ili više osoba. Glavni cilj te komunikacije je da pošiljatelj i primatelj od iste imaju određenu korist. Nadalje, osobni utjecaj predstavlja koncept koji se temelji na tome da jedna osoba može utjecati na drugu kako bi promijenio njena vjerovanja, stavove, namjeru i ponašanje. Smatra se kako potrošač više vjeruje informacijama koje dobije od druge osobe, nego one za koje sazna putem masovnih medija. Pomoću tih informacija potrošač lakše donosi kupovnu odluku.[125]

[123] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
[124] Kesić T. (2006): „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, str.270.
[125] Kesić T. (2006): „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, str.287.

3.5. Čimbenici koji utječu na korištenje digitalnih usluga

Izabrani čimbenici čiji će se utjecaj na stavove o internet i mobilnom bankarstvu istražiti u ovom radu su:

- Percipirani rizik
- Ušteda vremena
- Povjerenje
- Inovativnost

U nastavku će se pojedinačno analizirati svaki od navedenih čimbenika

3.5.1. Percipirani rizik

Kao što je već rečeno u jednom od uvodnih dijelova ovoga rada, percipirani rizik predstavlja jednu od važnih varijabli koja utječe na korisnikovo korištenje tj. nekorištenje internet i mobilnog bankarstva. Posebice iz razloga što su prethodna istraživanja otkrila da je rizik vezan za moguće probleme u obavljanju financijskih transakcija veći putem internet bankarstva, nego kada se iste obavljaju tradicionalnim putem. Nadalje, isti proizlazi iz neizvjesnosti s kojom se potrošači suočavaju kada ne mogu predvidjeti posljedice svojih odluka o kupnji. Nesigurnost prilikom kupnje odnosi se na pravu kvalitetu proizvoda, odnosno vrijednost usluga, sigurnost obavljanja internet transakcija te vremensku i prostornu odvojenost korisnika i bankovnog osoblja.[126]

Po literaturi se razlikuje nekoliko vrsta percipiranog rizika:[127]

- Percipirani rizik kupovine - odnosi se na rizik kupnje putem interneta te predstavlja očekivani potrošačev gubitak u određenoj elektroničkoj transakciji. Veći ili manji rizik značajno utječe na izbor kanala kupovine. Međutim, ovakav slučaj ne mora biti isti kod internet bankarstva i financijskih proizvoda, budući da „kupnja“ financijskih proizvoda

[126] Aldás-Manzano J., Lassala-Navarré C., Ruiz-Mafé C., Sanz-Blas S. (2009): „The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage“, Department of Marketing, Facultat d'Economia, Universitat de Valencia, Spain, International Journal of Bank Marketing, Vol. 27(1), str.54. i 57., raspoloživo na: [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02652320910928245/full/html]

[127] Aldás-Manzano J., Lassala-Navarré C., Ruiz-Mafé C., Sanz-Blas S. (2009): „The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage“, Department of Marketing, Facultat d'Economia, Universitat de Valencia, Spain, International Journal of Bank Marketing, Vol. 27(1), str.55.-57., raspoloživo na: [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02652320910928245/full/html]

ima jedinstvene karakteristike, za razliku od nefinancijskih proizvoda. Također, smatra se kako je sigurnost na internetu bitna značajka za prihvaćanje i korištenje internet bankarstva.

- Rizik privatnosti - definira se kao potencijalni gubitak zbog prijevare ili hakerskih napada što ugrožava sigurnost korisnika.[128] Nesigurnost kod korištenja elektroničkih transakcija postoji zbog straha od kršenja privatnosti pojedinca. Korisnici žele imati uvid u sve aspekte prikupljanja njihovih osobnih podataka. Sigurnost i privatnost predstavljaju dvije najvažnije prepreke kod korištenja digitalnih usluga banaka.
- Rizik percipirane kvalitete usluge (izvedbe) - odnosi se na razliku između očekivane i dobivene kvalitete proizvoda ili usluge. Potrošačeva procjena performansi ovisit će o njegovom znanju i kognitivnim sposobnostima. Zbog kompleksnosti bankovnih proizvoda i usluga, asimetričnosti podataka te nedostatka osobnog kontakta ukoliko je riječ o elektroničkim uslugama, takva procjena postaje teža. Posebice iz razloga što korisnici nisu u mogućnosti isprobati usluge prije kupnje, s tim da danas većina banaka nudi demo verzije usluga putem službenih web stranica.
- Rizik gubitka vremena - gubitak vremena i neugodnosti nastale uslijed kašnjenja u primanju plaćanja ili poteškoće u navigaciji.[129] Odnosi se i na gubitak vremena prilikom proučavanja stranice internet bankarstva ili mobilne aplikacije, vrijeme utrošeno na rješavanje pogrešno provedenih transakcija i sl.
- Socijalni rizik - odnosi se na mogućnost iskazivanja negativnih reakcija od strane drugih pojedinaca prilikom kupnje određenog proizvoda ili usluge. Na socijalni status korisnika digitalnih bankovnih usluga može utjecati pozitivna ili negativna percepcija drugih pojedinaca o istima.
- Financijski rizik - odnosi se na potencijalni novčani gubitak zbog pogreške u transakciji ili zlouporabe bankovnog računa.[130]

[128] Lee M.-C. (2009): „Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit“, Department of Information Engineering, National Pingtung Institute of Commerce, Vol.8(3), str.131., raspoloživo na: [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422308000598]
[129] Lee M.-C. (2009): „Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit“, Department of Information Engineering, National Pingtung Institute of Commerce, Vol.8(3), str.131., raspoloživo na: [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422308000598]
[130] Lee M.-C. (2009): „Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit“, Department of Information Engineering, National Pingtung Institute of Commerce, Vol.8(3), str.131., raspoloživo na: [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422308000598]

Ne samo da je percipirani rizik prepreka u prihvaćanju različitih inovacija, već je vrlo visok u kontekstu uslužnih inovacija, a posebice kod financijskih usluga. Potrošači u početku imaju određenu averziju prema inovacijama jer žele o istima saznati više i smanjiti percipirani rizik. Prethodno provedena istraživanja potvrđuju kako ova varijabla ima veliki utjecaj na korištenje digitalnih usluga banaka, odnosno ima izravan negativan učinak na namjere potrošača da usvoje inovativne financijske usluge poput internet i mobilnog bankarstva.[131]

Percipirani rizik u velikoj mjeri utječe na kupovno ponašanje potrošača, a samim time na odnos potrošača prema višekanalnim tehnologijama. Ukoliko se radi o internetu kao kanalu kupnje, percipirani rizik kupnje se povećava te uključuje dodatne rizike koji su vezani za zaštitu podataka. Navedeno se potvrđuje nekolicinom provedenih istraživanja te rezultati pokazuju negativan odnos između percipiranog rizika kupovine ili određenih dimenzija rizika i potrošačevog stava, namjere korištenja ili stvarne uporabe interneta.[132]

3.5.2. Ušteda vremena

U užurbanom načinu života, ljudi imaju sve manje vremena koje postaje dragocjeno. Tehnologija je uznapredovala upravo kako bi se zadovoljile potrebe potrošača. Različiti tehnološki izumi omogućavaju uštedu vremena. Financijske institucije su prepoznale potrebe svojih klijenata i omogućile im obavljanje bankovnih usluga elektroničkim putem.

Vrijeme utječe te je povezano s ponašanjem potrošača. Hoće li potrošač biti zadovoljan proizvodom ili uslugom ovisi o količini vremena koje je proveo da kupi taj proizvod ili uslugu te isto tako i o vremenu potrošenom na konzumaciju istog. Na temelju toga, smatra se kako je potrebno razumijevanje vremena kako bi se razumjela potrošnja mnogih proizvoda i usluga.[133]

---

[131] Chauhan V., Yadav R., Choudhary V. (2019): „Analyzing the impact of consumer innovativeness and perceived risk in internet banking adoption“, Prestige Institute of Management and Research, Indore, India, International Journal of Bank Marketing, Vol.37(1), str.326., raspoloživo na: [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-02-2018-0028/full/html]

[132] Ortlinghaus A., Zielke S., Dobbelstein T. (2019): „ The impact of risk perceptions on the attitude toward multi-channel technologies, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol.29(3), str. 266.

[133] Hornik J., Zakay D. (1996): „Psychological Time: The Case of Time and Consumer Behaviour. Time & Society“, Vol. 5(3), str.386., raspoloživo na: [https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0961463X96005003007]

U jednom istraživanju navedeni su sljedeći elementi koji pobliže opisuju dimenziju vremena:[134]

- Vremenska orijentacija - odnosi se na relativnu dominaciju prošlih, sadašnjih ili budućih misli neke osobe. Ukoliko potrošači svoje kupovne odluke temelje na sadašnjim i budućim očekivanjima, njihova vremenska orijentacija je jako bitna. Razlike u vremenskoj orijentaciji također utječu na različitost u životnim stilovima.
- Percepcija vremena - varijabla koja je više povezana sa situacijama u sadašnjosti te se mjeri na način da se ispitaniku predstavi određeni događaj ili aktivnost kojoj on daje verbalnu procjenu trajanja u satima.
- Vremenski pritisak i nedostatak vremena - smatra se kako je vremenski pritisak djelomično uzrokovan kognitivnim procesom vremenske percepcije. Isti može utjecati na proces donošenja odluke kod kupnje na dva načina: prvi se odnosi na donošenje odluke temeljem prijašnjeg znanja i iskustva, dok se drugi odnosi na izostanak kupnje planiranih proizvoda, a kupnju neplaniranih proizvoda. Nedostatak vremena može se definirati kao posljedica budućeg i dugoročnog vremenskog pritiska.
- Situacijski čimbenici - izbor i evaluacija dnevnih aktivnosti može ovisiti o trenutnim situacijama i raspoloženjima.
- Situacijska upotreba vremena, percepcija i orijentacija - na ove faktore ne utječu samo osobni čimbenici, već i utjecaji okoline i trenutne situacije u kojoj se pojedinac nalazi.

U prethodnim studijama, vremenski se faktor pokazao kao jedan od najvažnijih faktora koji utječu na kvalitetu usluge te na korištenje internet bankarstva. Informacije o bankovnim proizvodima i uslugama su transparentne i dostupne klijentima putem web stranica banaka te im je samim time omogućena ušteda vremena dobivanja potrebnih informacija. Također, korisnici digitalnih usluga imaju pristup informacijama u stvarnom vremenu, poput informacija o stanju na računu, kamatnim stopama, kreditu itd. Na percepciju korisnika o internet i mobilnom bankarstvu utječe i brži prijenos sredstava. Jedna od osnovnih prednosti digitalnih financijskih usluga je i brzi prijenos informacija o vrijednosti novca na bilo kojem mjestu i u bilo koje vrijeme.[135]

[134] Hornik J., Zakay D. (1996): „Psychological Time: The Case of Time and Consumer Behaviour. Time & Society“, Vol. 5(3), str.388.-392., raspoloživo na: [https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0961463X96005003007]

[135] Singhal D., Padhmanabhan V. (2009): „A Study on Customer Perception Towards Internet Banking: Identifying Major Contributing Factors“, Journal of Nepalese Business Studies, Vol.5(1), str.106.-107., raspoloživo na: [https://www.nepjol.info/index.php/JNBS/article/view/2088]

3.5.3. Povjerenje

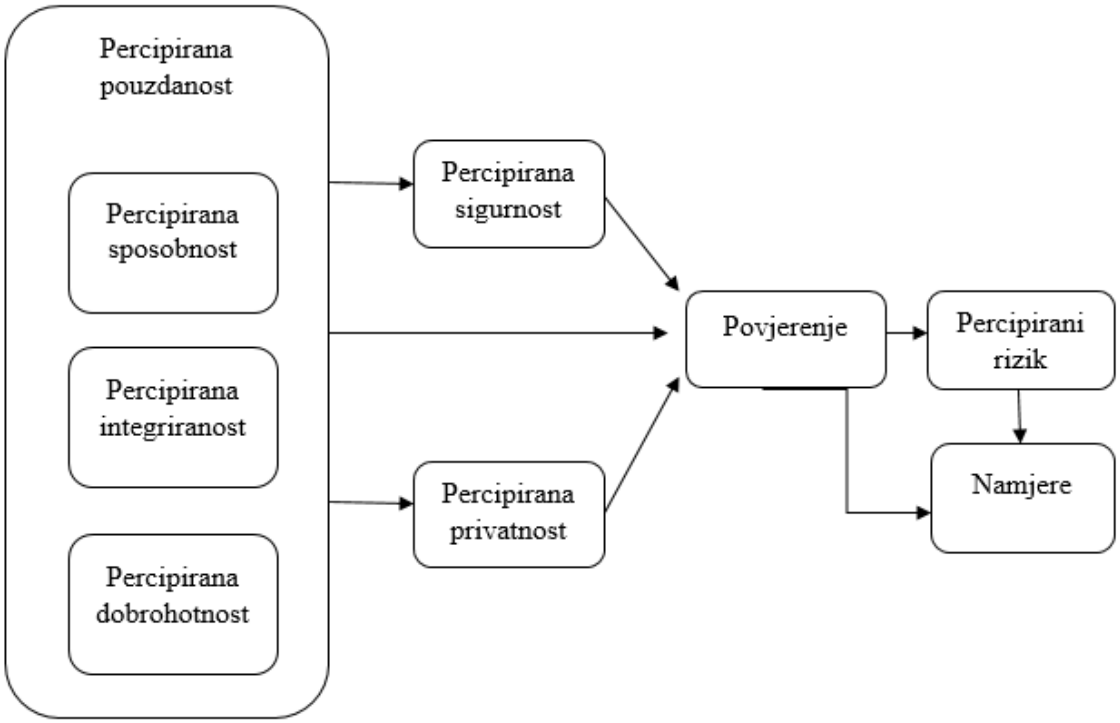
Povjerenje ima veliki značaj u kupoprodajnom odnosu i potrošačima može pružiti velika očekivanja. Rezultati istraživanja su pokazali kako je povjerenje ključni faktor za razumijevanje međuljudskih ponašanja i ekonomske razmjene.[136] Ono se opisuje kao interdisciplinarni pojam koji ima povezanost sa ekonomijom, psihologijom, sociologijom, informacijskim sustavima i drugim znanostima. Sastoji se od dvije komponente: povjerenja u sposobnost i namjere.[137]

Prva istraživanja o konceptu povjerenja u internetsko okruženje započinju krajem 1990-ih. Rezultati istih pokazuju kako su sigurnost i privatnost temeljni faktori koji utječu na povjerenje u obavljanju internetskih transakcija, a kasnije studije također potvrđuju takve rezultate. Nadalje, povjerenje potrošača u kupovinu putem interneta ovisi o pouzdanosti internetske trgovine, pouzdanošću posrednika, kontekstualnim čimbenicima te individualnom povjerenju pojedinca.[138] Pretpostavlja se da korisnikova količina povjerenja u tehnologiju i komunikaciju elektroničkim putem, pozitivno korelira sa cjelokupnim povjerenjem u internet bankarstvo. Također, sklonost korisnika prema korištenju tehnologije i njegova percepcija kompetencije elektroničkog komunikacijskog sustava vrlo su važni čimbenici koji utječu na njegovo procesuiranje informacija i percipirano povjerenje.[139]

Faktor povjerenja je jako bitan u kontekstu elektroničkog i internet bankarstva zbog izostanka fizičkog kontakta između korisnika i banke. Maloprodajne banke odnose sa svojim klijentima grade kroz međusobnu suradnju koja je utemeljena na povjerenju.[140] Uspješnost internet bankarstva ovisi o sposobnosti banaka da potaknu povjerenje klijenata. Povjerenje je veće što je niži percipirani rizik te percipirana sigurnost i privatnost. Smatra se da će klijenti banaka imati veću percipiranu sigurnost i privatnost ukoliko vjeruju da njihova banka ima motivaciju i sposobnost da pouzdano pruža usluge internet bankarstva. Direktan utjecaj percipiranog rizika

[136] Yousafzai S. Y., Pallister J. G., Foxall G. R. (2003): „A proposed model of e-trust for electronic banking. Technovation“, Cardiff Business School, Cardiff University, Aberconway Building, Colum Drive, Cardiff, Vol.23(11), str.848., raspoloživo na: [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0166497203001305]
[137] Mukherjee A., Nath P. (2003): „A model of trust in online relationship banking“, Nanyang Business School Singapore, XLRI Jamshedpur, India, International Journal of Bank Marketing, Vol.21(1), str.6., raspoloživo na: [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02652320310457767/full/html]
[138] Yousafzai S. Y., Pallister J. G., Foxall G. R. (2003): „A proposed model of e-trust for electronic banking. Technovation“, Cardiff Business School, Cardiff University, Aberconway Building, Colum Drive, Cardiff, Vol. 23(11), str.850., raspoloživo na: [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0166497203001305]
[139] Mukherjee A., Nath P. (2003): „A model of trust in online relationship banking“, Nanyang Business School Singapore, XLRI Jamshedpur, India, International Journal of Bank Marketing, Vol.21(1), str.7., raspoloživo na: [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02652320310457767/full/html]
[140] Yousafzai S. Y., Pallister J. G., Foxall G. R. (2003): „A proposed model of e-trust for electronic banking. Technovation“, Cardiff Business School, Cardiff University, Aberconway Building, Colum Drive, Cardiff, Vol.23(11), str.851., raspoloživo na: [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0166497203001305]

na namjere potrošača povezan je s pojmom percipirane kontrole ponašanja u teoriji planiranog ponašanja. (Slika 5.)



Slika 5. Model povjerenja u internet bankarstvo

Izvor: Izrađeno prema Yousafzai S., Pallister J., Foxall G. (2009): „Multi-dimensional role of trust in Internet banking adoption“, Cardiff Business School, Cardiff University, Aberconway Building, Cardiff, The Service Industries Journal, Vol.29(5), str.593., raspoloživo na: [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642060902719958]

3.5.4. Inovativnost korisnika

Smatra se kako inovativno ponašanje potrošača ima velik utjecaj u usvajanju novih proizvoda i usluga. Inovativnost se može definirati kao stupanj do kojeg pojedinac relativno ranije usvaja nove ideje u odnosu na ostale. Kada je riječ o informacijama i tehnologiji ista se može opisati kao tendencija pojedinca da bude „pionir tehnologije i vođa misli“. Provedena su istraživanja pokazala kako je inovativnost potrošača jedan od najvažnijih čimbenika pri usvajanju novih tehnologija.[141]

[141] Chauhan V., Yadav R., Choudhary V. (2019): „Analyzing the impact of consumer innovativeness and perceived risk in internet banking adoption“, Prestige Institute of Management and Research, Indore, India, International Journal of Bank Marketing, Vol.37(1), str.326., raspoloživo na: [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-02-2018-0028/full/html]

Inovativnost se odnosi na proces usvajanja novih proizvoda od strane potrošača te odražava njihov stupanj prihvaćenosti istih. Urođena inovativnost predstavlja stupanj do kojeg je pojedinac otvoren za nove ideje te samostalno donošenje odluke o kupnji ili korištenje novih proizvoda i usluga. Mjerenju inovativnosti može se pristupiti na dva načina: općom inovativnosti ili inovativnosti koja je specifična za određeno područje. Prvi način odražava otvorenost i pojedinačno traženje noviteta te je važan prediktor namjere kupovine. Drugi način predstavlja tendenciju pojedinca da isproba inovacije u proizvodima, uslugama ili procesima koje su u području njegovog interesa.[142]

Potvrđeno je kako inovativnost utječe na kupovno ponašanje putem interneta, odnosno direktni i indirektni utjecaj na potrošačev stav i namjere kupovine. Učestalost i namjeru kupovine potrošača putem interneta moguće je predvidjeti općom inovativnosti, specifičnom inovativnosti u području internet kupovine te povezanosti s internetom. Također, dokazano je kako specifična inovativnost u području interneta pozitivno utječe na prihvaćanje internet bankarstva.[143]

[142] Aldás-Manzano J., Lassala-Navarré C., Ruiz-Mafé C., Sanz-Blas S. (2009): „The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage“, Department of Marketing, Facultat d'Economia, Universitat de Valencia, Spain, International Journal of Bank Marketing, Vol. 27(1), str.57., raspoloživo na: [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02652320910928245/full/html]

[143] Aldás-Manzano J., Lassala-Navarré C., Ruiz-Mafé C., Sanz-Blas S. (2009): „The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage“, Department of Marketing, Facultat d'Economia, Universitat de Valencia, Spain, International Journal of Bank Marketing, Vol. 27(1), str.57. i 58., raspoloživo na: [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02652320910928245/full/html]

4. STAVOVI POTROŠAČA

4.1. Definicija i komponente stavova

Stavovi su uvelike istraživani od strane mnogih istraživača što ukazuje na njihovu važnost kao čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača.

Smatra se kako definicija stava mora biti dovoljno široka i sveobuhvatna kako bi sadržavala osnovne komponente koje su istražene u literaturi, a isto tako dovoljno općenita kako bi mogla biti u skladu s novim istraživačkim trendovima.[144] Također, mnogi teoretičari se slažu oko činjenice da je koncept stava najkarakterističniji i neizostavan koncept u socijalnoj psihologiji. Obzirom da se koncept stava u većoj ili manjoj mjeri može razlikovati te ga se mora analizirati, rezultati studija pokazuju kako je evaluacija ključna sastavnica istog.[145] Točnije, pojedinac evaluira tj. procjenjuje aspekte proizvoda ili usluge te se u skladu s tim ponaša na određeni način. Na takvo ponašanje potrošača utječu spoznajni, emocionalni i ponašajući elementi.[146] O istima će biti riječ u nastavku rada.

Definicija stava koja se pojmovno i sadržajno i danas može primijeniti je Allportova definicija stava koja stav opisuje kao *„mentalno i neurološko stanje spremnosti organizma, organizirano na iskustvu, koje ima direktan i dinamički utjecaj na relacije individuuma prema svim objektima na koje se odnosi.“* Isto tako, smatra se složenom psihološkom kategorijom koja je jako značajna ne samo u ponašanju ljudi već i u ponašanju potrošača.[147] Stavovi se mogu definirati i kao trajni sustavi pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja, osjećanja i namjere da pojedinac poduzme akciju za ili protiv naspram različitih objekata ili situacija.[148]

---

[144] Albarracin D., Sundrerrajan A., Lohmann S., Chan S., Jiang D.: „The Psyhology of Attitudes, Motivation, and Persuasion“, University of Illinois at Urbana Champaign, str.4., raspoloživo na: [https://www.researchgate.net/publication/325114721_The_Psychology_of_Attitudes_Motivation_and_Persuasion_In_Albarracin_Johnson_Eds_Handbook_of_Attitudes]

[145] Gawronski B. (2007): „Editorial: Attitudes can be measured! But what is an attitude?“, University of Western Ontario, str.579., raspoloživo na: [https://www.researchgate.net/publication/247838483_Editorial_Attitudes_Can_Be_Measured_But_What_is_an_attitude]

[146] Arnau Sabatés L., Montané Capdevila J. (2010.): „Contributions from Attitude Change Theoryon the Conceptual Relation between Attitudesand Competencies“, Autónoma University of Barcelona, str. 1286., rsapoloživo na: [https://www.academia.edu/817571/Contributions_from_attitude_change_theory_on_the_conceptual_relation_between_attitudes_and_competencies]

[147] Nakić S. (2014): „Područja primjene stavova potrošača“, Široki Brijeg, str.14., raspoloživo na: [https://hrcak.srce.hr/134942]

[148] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split

Postoje i obilježja stava koja se mogu definirati sljedećim tvrdnjama:[149]

- Stavovi uvijek predstavljaju odnos između pojedinaca te objekta ili situacije.
- Stavovi nisu naučeni, već urođeni.
- Stavovi izražavaju vrijednost kada su usmjereni prema konkretnom objektu, ideji ili pojmu.
- Stavovi su relativno trajni te je proces njihove primjene spor.
- Stavovi su kompleksna komponenta te o tome treba voditi računa u marketinškim istraživanjima i primjeni.

Na temelju navedenog, smatra se kako se mogu razlikovati tri komponente stavova:[150]

1. Kognitivna (saznajna, spoznajna) - odnosi se na uvjerenja i saznanja potrošača prema objektima ili situacijama. Najvažnija uvjerenja su ona gdje se određenom objektu pripisuju pozitivne ili negativne osobine.
2. Afektivna (osjećajna, emocionalna) - opisuju je osjećaji ili emocionalne reakcije vezane za određeni objekt. Emocije se izražavaju putem dopadljivosti ili odbojnosti prema nekome ili nečemu. Ova komponenta daje stavovima dimenziju upornosti, čvrstoće i motivacije.
3. Konativna (voljna, akcijska, djelatna) - odnosi se na činjenicu da potrošač na temelju svojih uvjerenja ili osjećaja iskaže stav prema određenom objektu.

Smatra se da pojedinac ima stav o nekome ili nečemu ukoliko postoji konzistentnost tj. usklađenost između kognitivne i afektivne komponente prema istom.[151]

[149] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
[150] Nakić S. (2014): „Područja primjene stavova potrošača“, Široki Brijeg, str.15., raspoloživo na: [https://hrcak.srce.hr/134942]
[151] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split

4.2. Teorije stavova

Postoje različite podjele teorija stavova, a u nastavku rada će ukratko biti opisana jedna od podjela.

Mogu se razlikovati sljedeće teorije stavova:[152]

1. Teorije učenja i bihevioralne teorije stavova (*learning-behaviour theories of attitudes*)
2. Teorije kognitivne integracije (*cognitive integration theories of attitudes*)
3. Teorije dosljednosti (*consistency theories*)
4. Rezonirana teorija (*resonated theory*)

Kod prvih navedenih teorija stavova smatra se kako su stavovi i ponašanje potrošača usko povezani te da se oslanjanju na studije iz ljudskog učenja i ponašanja. Teorija učenja opisuje procese koji se odnose na stvaranje stavova o objektu u obliku navike, spoznaje i emocija. Teorija ponašanja odnosi se na činjenicu da se ponašanje pojedinca formira pod utjecajem naučenih navika, spoznaja i emocija u kombinaciji s trenutnim stimulansom ili stavom. Nadalje, teorije kognitivne integracije prvenstveno se bave procesima preoblikovanja informacija. Jednako su bitni procesi koji se događaju prije i nakon pohrane podataka. Osnovni čimbenici ovih teorija su kognitivne strukture i kognitivni elementi, a glavni problem je uspostavljanje mehanizama koji povezuju elemente unutar struktura. Treća skupina teorija se pojavila 1950-ih pod nazivima kao što su teorija ravnoteže, teorija usklađenosti i teorija simetrije. Svim ovim teorijama je zajednička činjenica da pojedinac ima tendenciju ponašanja na temelju načina koji minimiziraju unutarnju nedosljednost, osjećaje i postupke te zbog toga treba postojati određeni balans kako bi se spriječila napetost u psihološkom smislu. Pojam rezoniranosti se u posljednjoj teoriji odnosi na činjenicu da se pojedinac zbog određenog razloga ponaša na specifičan način. Ljudi razmišljaju o posljedicama svojih postupaka te na temelju njih donose odluke kako bi postigli neke ishode i izbjegli druge. Model ove teorije sastoji se od dvije komponente, odnosno osobne ili komponente stava i od socijalne tj. normativne komponente. Kombinacijom tih komponenti može se predvidjeti namjera ponašanja te poslije i samo ponašanje.[153]

[152] Tripp A., Sherrill C. (1991): „Attitude Theories of Relevance to Adapted Physical Education“, San Jose State University, Texas Woman University,Vol. 8(1), str. 15.-23., raspoloživo na: [https://journals.humankinetics.com/view/journals/apaq/8/1/article-p12.xml]

[153] Tripp A., Sherrill C. (1991): „Attitude Theories of Relevance to Adapted Physical Education“, San Jose State University, Texas Woman University,Vol. 8(1), str. 15.-23., raspoloživo na: [https://journals.humankinetics.com/view/journals/apaq/8/1/article-p12.xml]

4.3. Funkcija stavova i mjerenje stavova

Osnovne funkcije stavova koje imaju utjecaj na ponašanje potrošača su:[154]

- Funkcija korisnosti - odnosi se na usmjeravanje potrošača prema ugodnim tj. poželjnim proizvodima i ponašanjima koji će biti nagrađeni, odnosno prema izbjegavanju nepoželjnih ponašanja i proizvoda. Ukoliko potrošač smatra da je određeni proizvod, usluga i sl., nepoželjan ili neugodan on će iste izbjegavati i obrnuto.
- Ego-obrambena funkcija - zaštićuje i pojačava ego potrošača i usmjerava ga da kupuje one proizvode i marke koji pojačavaju njegov ego.
- Funkcija izražavanja vrijednosti - pruža mogućnost isticanja centralnih vrijednosti potrošača obzirom na stavove prema proizvodima i uslugama. Njena važnost se ogleda u trenutku izražavanja zadovoljstva proizvodom. Izražavanje pozitivnog stava prema određenom proizvodu ili usluzi povećava korektnost ponašanja. Ova se funkcija ističe kod proizvoda s visokim društvenim značenjem.
- Funkcija znanja - utemeljena je na povezanosti saznanja o nekom proizvodu i usluzi, tj. karakteristikama proizvoda s ponašanjem potrošača. Ova se funkcija odnosi i na potrebu za stjecanjem novih spoznaja i saznanja što dovodi do mogućnosti promjene ponašanja potrošača.

Koncept mjerenja stavova odnosi se na činjenicu da se stavovi ne mogu mjeriti direktnim putem, budući da su konstruirani hipotetički. O istima se zaključuje indirektno temeljem verbalnih reakcija ispitanika. Svaka od komponenti stava se može utvrditi na određeni način, pa se tako afektivna komponenta može utvrditi fiziološki putem praćenja reakcija simpatičkog živčanog sustava, bihevioralna komponenta na način da se prati manifestirano ponašanje, dok se kognitivna komponenta može utvrditi ispitivanjem i uvjerenjima o objektu stava ili ispitivanjem percepcije objekta stava. Međutim, većina mjerenja stavova se provodi ljestvicama stavova, poput Thurstanove, Likertove i Bogardusove ljestvice te se o stavu ispitanika zaključuje na temelju njihovih verbalnih iskaza. Navedene ljestvice općenito obuhvaćaju afektivnu i kognitivnu komponentu.[155]

[154] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
[155] Šetka A. (2013): „Antropologija i psihologija menadžmenta: Stavovi“, Centar za poslovne studije, Kiseljak, raspoloživo na: [https://www.scribd.com/doc/307553389/Socijalna-Psihologija-II]

4.4. Utjecaj masovne komunikacije na stavove[156]

Masovna komunikacija može utjecati na formiranje i promjenu stava unutar dvije kupovne situacije:[157]

1. Utjecaj na stav u uvjetima visokog stupnja uključenosti
2. Utjecaj na stav uvjetima niskog stupnja uključenosti

U prvom slučaju, utjecaj na stav može biti obzirom na utjecaj na kognitivnu komponentu stava te utjecaj na afektivnu komponentu stava. Utjecaj na afektivnu komponentu temelji se na misaonom obrađivanju emocionalnih elemenata poruke i na tome da emocionalni elementi u poruci utječu na podržavanje centralnih i trajnih stavova. Kada je emocionalna uključenost visoka, potrošač doživljava jake osjećaje koji utječu na stav. Visoka uključenost potrošača može se potaknuti emocionalnim apelima. Osjećaji su ključan faktor kod povezivanja potrošača s proizvodom ili markom, s tim da će direktno utjecati na stav samo ukoliko ih potrošač spoznajno poveže s proizvodom, uslugom ili nečim ponuđenim.

U drugom slučaju, utjecaj na stav može se postići posredstvom izvora komunikacije i posredstvom poruke. Posredstvom izvora komunikacije, atraktivnost izvora će utjecati na stav kao posljedica spoznajnog procesuiranja informacija. Osim uz fizička obilježja izvora komunikacije, ona može biti povezana i s moralnim, etičkim i cijenjenim ponašanjem. Kako bi komunikacija imala utjecaj na promjenu ili pojačanje stava, izvor mora biti u skladu s obilježjima proizvoda i očekivanjima.

Ukoliko na stav pojedinca utječe određena poruka, radi se o korištenju emocionalnih apela. Poruka se putem emocionalnih apela može učiniti uzbudljivom ili može ukazivati na negativne posljedice. Takve se poruke odnose na oponašanje osoba ili situacija tj. stvara se slika o tome kako će se potrošač osjećati pri korištenju proizvoda ili u određenoj situaciji. [158]

[156] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
[157] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
[158] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split

4.5. Stavovi potrošača prema internet i mobilnom bankarstvu

Kao što je već spomenuto u ovom radu, stavovi i motivi su temeljni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača. Upravo zbog toga su privukli veliku pažnju istraživača koji ispituju ponašanje korisnika banaka i njihovog odnosa s bankama. U kontekstu tehnološki utemeljenih kanala distribucije, stavovi i motivi obično se koriste kao varijable segmentacije za definiranje različitih grupa kupaca čiji su stavovi u profilu pokazali sličnosti unutar grupe. Koristeći jedanaest dimenzija stava, istraživači su definirali četiri skupine njemačkih potrošača banaka na transakcijski orijentirane, općenito zainteresirane, orijentirane na usluge te tehnološki oprečne.[159]

Cilj mnogih istraživanja bio je istražiti stavove potrošača prema internet i mobilnom bankarstvu. Mnogi smatraju kako različiti članovi društva imaju drugačije stavove prema digitalnim uslugama banaka, pa tako na primjer mlađe generacije u odnosu na starije, lakše i brže prihvaćaju nove tehnologije uključujući usluge digitalnog bankarstva. Jedna studija je pokazala kako različite dobne skupine (<35, 35-50, >50) imaju različite percepcije prema on-line kupovini.[160]

Do prije nekoliko godina literatura se uglavnom fokusirala na tehnološki utemeljene čimbenike koji utječu na stavove i namjere potrošača prema tehnologiji mobilnog pa tako i internet bankarstva. Faktori poput nedostatka tehnoloških vještina, percipirane jednostavnosti uporabe i percipirane korisnosti su utjecali na usvajanje i korištenje mobilnog bankarstva od strane potrošača.[161] Još jedna studija pokazuje kako na stavove prema mobilnom i internet bankarstvu utječu čimbenici poput složenosti usluge, kompatibilnosti, relativne prednosti, sigurnosti i povjerljivosti.[162]

---

[159] Akinci S., Aksoy, Ş., Atilgan E. (2004): „Adoption of Internet banking among sophisticated consumer segments in an advanced developing country“, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Akdeniz University, Antalya, Turkey, Vol.22(3), str. 216., raspoloživo na: [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02652320410530322/full/html]

[160] Choudrie J., Junior C.-O., McKenna B., Richter S. (2018): „ Understanding and conceptualising the adoption, use and diffusion of mobile banking in older adults: A research agenda and conceptual framework“, Hertfordshire Business School, University of Hertfordshire, Hatfield UK, Norwich Business School, University of East Anglia, Norwich UK, Computer and Mathematical Sciences, Auckland University of Technology, Auckland, NZ, Vol.88, str.2., raspoloživo na: [https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317304757]

[161] Manser Payne, E., Peltier J. W., Barger V. A. (2018): „Mobile banking and AI-enabled mobile banking“, School of Business, Marian University, Fond Du Lac, Wisconsin, USA, University of Wisconsin Whitewater College of Business and Economics, str.3., raspoliživo na: [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-07-2018-0087/full/html]

[162] Jeong B. K.,Yoon T.E. (2012): „An Empirical Investigation on Consumer Acceptance of Mobile Banking

Studije također pokazuju da ukoliko pružatelji usluga ne ispune potrebe korisnika, on neće biti spreman zamijeniti nove usluge već korištenim. Isto tako, rezultati dosadašnjih istraživanja pokazuju da na usvajanje novih tehnologija utječe stav korisnika o istima, što se može primijeniti i u kontekstu digitalnih usluga banaka. Nadalje, neki rezultati pokazuju da svi korisnici nemaju pozitivan stav prema internet i mobilnom bankarstvu te da nisu skloni korjenito promijeniti svoje ponašanje i usvojiti nove kanale bankarstva.[163]

Services“, Metropolitan State University of Denver, str.32., raspoloživo na: [https://pdfs.semanticscholar.org/ea6e/81e727ed1de5b9130c42d11b1bb38c4849cb.pdf]

[163] Sohail M. S., Al-Jabri I. M. (2013): „ Attitudes towards mobile banking: are there any differences between users and non-users? Behaviour and Information Technology“, King Fahd University of Petroleum and Minerals, Saudi Arabia, Vol.33(4). str.335., raspoloživo na: [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0144929X.2013.763861]

5. ZADOVOLJSTVO I LOJALNOST KORISNIKA U BANKARSKOM SEKTORU

5.1. Zadovoljstvo korisnika

Zadovoljstvo se može definirati kao osjećaj ili stav kupca prema proizvodu kojeg je koristio ili usluzi koju je iskusio. Također, cilj svih marketinških aktivnosti je postići zadovoljstvo potrošača gdje je ono važna poveznica između faza u kupovnom procesu.[164] Zadovoljstvo potrošača važno je pitanje marketing menadžera, osobito onih u uslužnoj industriji. Smatra se kako će vjerojatnost ponovnog korištenja usluga ili proizvoda rasti ako su kupci istima zadovoljni. Napretkom informatičke tehnologije, socijalne interakcije postaju složenije i nejasnije te na temelju toga, zadovoljstvo potrošača postaje sve kompleksnije područje za istraživanje.[165]

5.1.1. Važnost zadovoljstva korisnika za banke

Zadovoljstvo korisnika ima veliki utjecaj kako na sve organizacije tako i na banke. Teorija i praksa sugeriraju kako je isplativije zadržati starog kupca, nego privući novog. Samim se time kupac odnosno korisnik, jedino može zadržati ukoliko je zadovoljan s proizvodom odnosno uslugom koju koristi.

Nakon velikog broja rezultata istraživanja koji su pokazali pozitivnu vezu između zadovoljstva i zadržavanja korisnika, zadovoljstvo klijenata je postalo primarni cilj u bankarskoj industriji.[166]

Nezadovoljstvo korisnika u bankama je rezultat korporativnog neuspjeha te se očituje na različite načine. Smatra se kako će neke banke u početku zanijekati postojanje nezadovoljstva klijenata ili će smatrati kako će isto nestati. Međutim, velika je mogućnost kako će nezadovoljan

---

[164] Jamal, A., Naser K. (2002): „ Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking“, Cardiff Business SchoolInternational, Vol.20(4), str.147., raspoloživo na: [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02652320210432936/full/html]

[165] Nasserzadeh S.M.R., Jafarzadeh M.H., Mansouri T., Sohrabi B. (2008): „Customer Satisfaction Fuzzy Cognitive Map in Banking Industry“, University of Tehran, str.151., raspoloživo na: [https://www.researchgate.net/publication/45387011_Customer_Satisfaction_Fuzzy_Cognitive_Map_in_Banking_Industry]

[166] Arbore A., Busacca B. (2009): „Customer satisfaction and dissatisfaction in retail banking: Exploring the asymmetric impact of attribute performances“, Bocconi University, Vol.16(4), str.271., raspoloživo na: [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698909000034]

klijent prebaciti svoj račun u drugu banku te širiti negativno iskustvo potencijalnim klijentima. U osnovi, dokazano je kako loša iskustva imaju puno veći psihološki utjecaj i dulje se pamte od dobrih iskustava. Točnije, poruka koja se odašilje korisnicima krivo se interpretira te odražava negativan imidž banke. Ukoliko se takva pogreška što prije ne ispravi, stanje se pogoršava te dolazi do sve većeg broja pogrešaka. Takav pristup rezultira nezadovoljstvom korisnika kojim se započinje ciklus neuspjeha, što prikazuje slika 6. [167]



Slika 6. Ciklus neuspjeha

Izvor: Izrađeno prema Howcroft J. B. (1991): „ Customer Satisfaction in Retail Banking“, The Service Industries Journal, Vol.11(1), str.16., raspoloživo na: [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642069100000002]

Strategije banaka u velikoj su mjeri usmjerene na zadovoljstvo svojih klijenata. Razlog tome je taj da zadovoljstvo potiče klijente na unakrsnu kupovinu financijskih proizvoda i usluga, pozitivni tzv. efekt od usta do usta, spremnost na plaćanje veće cijene te osjećaj povezanosti s bankom. Sve navedeno ima pozitivan utjecaj na korporativne ishode, odnosno na stopu

[167] Howcroft J. B. (1991): „ Customer Satisfaction in Retail Banking“, The Service Industries Journal, Vol.11(1), str.16., raspoloživo na: [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642069100000002]

zadržavanja, prosječnih iznosa depozita i budućih profita. Također, potvrđena je pozitivna veza između zadovoljstva korisnika i profitabilnosti tvrtke.[168]

5.1.2. Čimbenici koji utječu na zadovoljstvo korisnika banaka

Nakon što je definiran utjecaj zadovoljstva korisnika na banke, jasna je važnost identificiranja najutjecajnijih faktora koji utječu na zadovoljstvo u bankarstvu s građanstvom. Ona je potrebna jer omogućava bankama da obzirom na svoje ograničene resurse, usmjerava i optimizira marketinške napore s ciljem povećanja vrijednosti svojih klijenata.[169]

Proveden je velik broj studija na ovu temu te su rezultati istih uglavnom različiti jer su se ispitivale različite varijable. Rezultati jedne studije pokazuju kako na zadovoljstvo najviše utječu tri čimbenika: kvaliteta usluge, servisne značajke te promptno rješavanje pritužbi korisnika.[170] Druga studija pokazuje kako točnost, pouzdanost, imidž banke i dizajn web stranica pozitivno koreliraju sa zadovoljstvom, dok kod faktora privatnosti i sigurnosti to nije slučaj.[171] Snažnu povezanost između dimenzija kvalitete usluge u bankama i ukupnog zadovoljstva korisnika, potvrdili su rezultati mnogih istraživanja. Kvaliteta usluge prihvaćena je kao jedan od osnovnih čimbenika zadovoljstva korisnika. Nedavna istraživanja pokazala su da na zadovoljstvo utječe ne samo percepcija o kvaliteti usluge, već i percepcija o kvaliteti proizvoda, faktori cijene, kao i situacijski i osobni faktori. Odnosno, zadovoljstvo klijenata u bankama ovisi o kvaliteti i cijeni financijskih proizvoda, osobnim čimbenicima kao što je emocionalno stanje, nekontroliranim situacijskim čimbenicima poput vremenskih uvjeta i prvog kontakta s bankom.[172]

---

[168] Arbore A., Busacca B. (2009): „Customer satisfaction and dissatisfaction in retail banking: Exploring the asymmetric impact of attribute performances“, Bocconi University, Vol.16(4), str.271., raspoloživo na: [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698909000034]

[169] Arbore A., Busacca B. (2009): „Customer satisfaction and dissatisfaction in retail banking: Exploring the asymmetric impact of attribute performances“, Bocconi University, Vol.16(4), str.271., raspoloživo na: [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698909000034]

[170] Levesque T., McDougall G. H. G. (1996): „ Determinants of customer satisfaction in retail banking“, Wilfrid Laurier University, Waterloo, Ontario, Vol.14(7), str.12., raspoloživo na: [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02652329610151340/full/html]

[171] Sadeghi T., Heidarzadeh Hanzaee K. (2010): „ Customer satisfaction factors (CSFs) with online banking services in an Islamic country“, School of Management and Economics, Islamic Azad University, Teheran, str.265., raspoloživo na [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17590831011082428/full/html]

[172] Chavan J., Ahmad F.: „Factors Affecting On Customer Satisfaction in Retail Banking: An Empirical Study“, Vol.2(1), str.56.

5.2. Lojalnost korisnika

Lojalnost se može definirati kao *„duboka obveza kupca da će u budućnosti dosljedno kupovati preferirani proizvod ili uslugu, unatoč situacijskim utjecajima i marketinškim naporima koji bi mogli uzrokovati promjenu ponašanja.“*[173] Koncept lojalnosti je složen te sadrži mnoge dimenzije, a ponašanje potrošača i njihovi stavovi uvelike pridonose njenoj konceptualizaciji.[174]

5.2.1. Važnost lojalnosti korisnika za banke

Lojalnost u bankovnom smislu može biti afektivna i konativna. Kod afektivne lojalnosti klijenti svoju banku shvaćaju kao bolju i dražu od konkurentskih banaka, odnosno ona je povezana s odnosima klijenata prema banci. Konativna se lojalnost odnosi na ponovnu kupnju financijskih proizvoda i vraćanje svojoj banci, odnosno takva lojalnost je povezana s budućim namjerama klijenata i njihovim ponašanjem prema banci.[175]

Provedena istraživanja pokazuju kako povećana lojalnost klijenata dovodi do nižih troškova zadovoljavanja njihovih potreba, odnosno smanjenih troškova servisiranja i marketinških troškova, a isto tako i povećanja poslovanja iz postojeće baze kupaca i veće dobiti. Točnije, smanjuju se troškovi otvaranja novih računa, a pomoću postojeće baze kupaca omogućeno je učinkovito ciljanje segmenata i nuđenje specijaliziranih proizvoda te isto tako i unakrsna prodaja novih proizvoda.[176]

---

[173] Methlie L.B., Nysveen H.: „Loyalty of on-line bank customers“, Department of Strategy and Management, Norwegian School of Economics and Business Administration, str.376., raspoloživo na [https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/026839629901400406]

[174] Lewis B. R., Soureli M. (2006): „The antecedents of consumer loyalty in retail banking“, Manchester Business School, The University of Manchester, UK, Vol5(1), str.16., raspoloživo na: [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.46]

[175] Lewis B. R., Soureli M. (2006): „The antecedents of consumer loyalty in retail banking“, Manchester Business School, The University of Manchester, UK, Vol5(1), str.16., raspoloživo na: [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.46]

[176] Levesque T., McDougall G. H. G. (1996): „ Determinants of customer satisfaction in retail banking“, Wilfrid Laurier University, Waterloo, Ontario, Vol.14(7), str.12., raspoloživo na: [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02652329610151340/full/html]

5.2.2. Čimbenici koji utječu na lojalnost korisnika banaka

Mnogi istraživači se slažu da na lojalnost korisnika banaka utječu sljedeći čimbenici: [177]

- Zadovoljstvo - može se odnositi na zadovoljstvo osobljem, službom za korisnike ili bankom općenito. Može se shvatiti i kao skup iskustva korisnika u kupnji i korištenju financijskih proizvoda banke.
- Percipirana kvaliteta usluge - odnosi se na pouzdano i precizno obavljanje obećane usluge, spremnost za pružanje savjeta klijentima, znanje i ljubaznost zaposlenika te njihovu sposobnost ta potaknu povjerenje. Na kvalitetu usluge utječu i brzina obavljanja usluge, učinkovitost, lakoća i učestalost komunikacije s klijentima.
- Atributi usluge - nisu dio kvalitete usluge koju korisnici percipiraju kada misle na glavnu ponudu banke, već se odnose na jednostavnost pristupa banci, pružanje informacija te na alternativne kanale obavljanja transakcija.
- Imidž korporacije (banke) - odnosi se na afektivne predrasude korisnika prema pružatelju usluga koje su stvorene neprekidnim iskustvom korištenja bankovnih usluga.
- Percipirana vrijednost - rezultat onoga što je korisnik očekivao od usluga banke tj. njegovi troškovi prema banci i onoga što je dobio zauzvrat.
- Troškovi prelaska - uključuju novčane troškove, vrijeme i psihološki napor koji je nastao zbog nesigurnosti poslovanja s novim pružateljem financijskih usluga.
- Osobni odnos sa zaposlenicima banke - smatra se kako će korisnici usluga banke prije postati lojalni ukoliko su razvili osobni kontakt sa zaposlenikom u banci.
- Povezanost i privrženost - ovi čimbenici se odnose na emocionalnu povezanost i osjećaj pripadnosti te se smatraju preduvjetom za postizanje lojalnosti.
- Karakteristike korisnika/klijenta - odnose se na osobnost, demografske, socijalne i ekonomske varijable, stručnost i poznavanje financija.
- Marketing odnosa - marketinške aktivnosti usmjerene klijentima, poput programa nagrađivanja, direktne pošte te ostalih marketinških tehnika koje mogu utjecati na lojalnost.
- Povjerenje - osjećaj sigurnosti koji podrazumijeva da je ponašanje banke usmjereno prema najboljim interesima klijenata.

[177] Lewis B. R., Soureli M. (2006): „The antecedents of consumer loyalty in retail banking“, Manchester Business School, The University of Manchester, UK, Vol5(1), str.17.-18., raspoloživo na: [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.46]

Navedeni čimbenici u međusobnoj su interakciji i tvore jednostavne ili složene konceptualne modele različitih uzročno-posljedičnih odnosa.[178]

[178] Lewis B. R., Soureli M. (2006): „The antecedents of consumer loyalty in retail banking“, Manchester Business School, The University of Manchester, UK, Vol5(1), str.17.-18., raspoloživo na: [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.46]

6. EMPIRIJSKO ISTAŽIVANJE

6.1. Definiranje problema, predmeta i ciljeva istraživanja

U današnjem poslovanju banaka, digitalizacija je postala ključna za postizanje konkurentske prednosti, a samim time i uspjeha. Internet i mobilno bankarstvo predstavljaju digitalne usluge kojima se omogućava zadovoljavanje potreba korisnika. Brojni faktori utječu na korištenje tih usluga. Kao što je već spomenuto, problem istraživanja u ovom radu predstavlja utjecaj stavova korisnika prema internet i mobilnom bankarstvu na zadovoljstvo i lojalnost banci. Predmet istraživanja stavlja naglasak na utjecaj prediktora odnosno, percipiranog rizika, uštede vremena, povjerenja i inovativnosti korisnika na stavove korisnika te na varijable koje su posljedica tih istih stavova odnosno, na zadovoljstvo korisnika i lojalnost banci.

Sukladno problemu i predmetu istraživanja, ciljevi rada predstavljaju utvrđivanje smjera i intenziteta veza između četiri navedena faktora i stavova o internet i mobilnom bankarstvu te utjecaj stavova na zadovoljstvo i lojalnost banci. Također, pokušat će se pružiti odgovori postoji li razlika u stavovima korisnika u odnosu na internet tj. mobilno bankarstvo i postoji li razlika između internet i mobilnog bankarstva u smislu utjecaja na zadovoljstvo i lojalnost banci.

6.2. Uzorak i metode istraživanja

Kako bi se testirale postavljene istraživačke hipoteze, provedeno je empirijsko istraživanje.

Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku od 254 ispitanika putem anketnog upitnika koji je bio distribuiran on-line, točnije putem društvene mreže Facebook te putem mail-a. Anketni upitnik je izrađen putem alata Google obrasci te je proveden u kolovozu 2019. godine. Ispitanicima je u prosjeku bilo potrebno 5 minuta za rješavanje istog.

Kao tehnika mjerenja najvećim dijelom je korištena Likertova ljestvica gdje su pitanja bila strukturiranog tipa s višestrukim izborom. Ispitanici su prilikom rješavanja anketnog upitnika za svaku tvrdnju trebali odrediti stupanj slaganja, odnosno neslaganja s istom. Ljestvica se sastojala od 5 stupnjeva gdje je broj 1 označavao potpuno neslaganje s tvrdnjom, a broj 5 potpuno slaganje s tvrdnjom. Anketni upitnik se sastojao od 4 odjeljka, odnosno skupine. Razlog podjele anketnog upitnika na odjeljke je taj što svi ispitanici ne koriste obje navedene digitalne usluge te su odgovarali na ona pitanja koja su bila sukladna onim uslugama koje

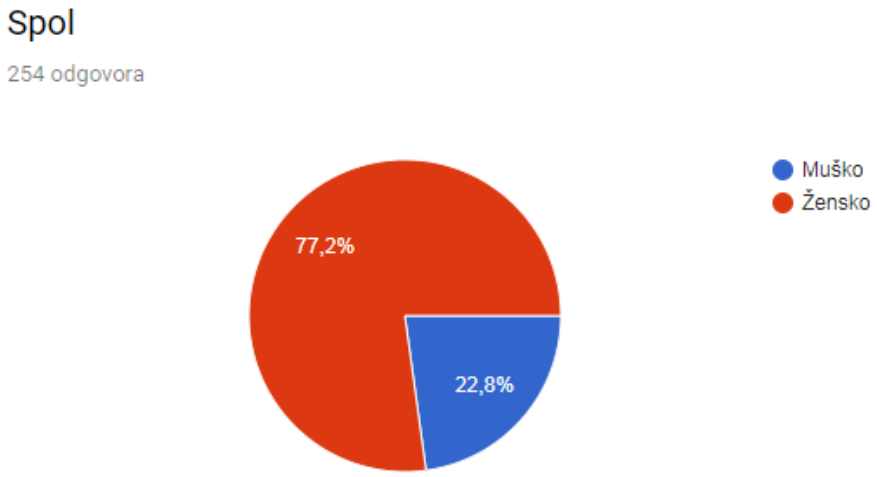
koriste. Prvi odjeljak sastojao se od 4 uvodna pitanja koja su se odnosila na demografske karakteristike, stupanj obrazovanja i broj digitalnih usluga koje ispitanici koriste odnosno ne koriste. Drugi odjeljak sastojao se od 2 pitanja kojeg su rješavali oni ispitanici koji su odgovorili da ne koriste ni jednu od navedenih usluga. Ta pitanja odnosila su se na razlog ne korištenja navedenih digitalnih usluga te namjeru korištenja istih u budućnosti. Treći odjeljak odnosio se na pitanja vezana uz internet bankarstvo, dok se četvrti odjeljak odnosio na pitanja vezana za mobilno bankarstvo. Ispitanici koji su naveli da koriste samo internet bankarstvo rješavali su (uz prvi) samo treći odjeljak, ispitanici koji su naveli da koriste samo mobilno bankarstvo rješavali (uz prvi) samo četvrti odjeljak, dok su ispitanici koji su naveli da koriste i internet i mobilno bankarstvo (uz prvi) rješavali treći i četvrti odjeljak. Treći i četvrti odjeljak sastojali su se od jednog uvodnog pitanja koji se odnosio na učestalost korištenja internet i/ili mobilnog bankarstva te 22 pitanja koja su ispitivala utjecaj odabranih varijabli (percipirani rizik, ušteda vremena, povjerenje i inovativnost korisnika) na stavove prema internet i mobilnom bankarstvu te tih istih stavova na zadovoljstvo i lojalnost banci. Prva dva pitanja u oba odjeljka su se odnosila na stavove o internet, odnosno mobilnom bankarstvu te su preuzeta od autora Chauhan i dr. (2019) i prilagođena su ovom istraživanju (Prilog 1). Na percipirani rizik su se odnosila pitanja 3-7 i u odjeljku 3 i u odjeljku 4, gdje su pitanja br. 3, 4 i 6 djelomično preuzeta od autora Chauhan i dr. (2019), dok je pitanje br. 5 preuzeto od autora Aldas-Manzano i dr. (2009) te su ista prilagođena ovom istraživanju (Prilog 1). Pitanje br. 7 je kreirano samostalno (Prilog 1). Pitanja 8-10 i u odjeljku 3 i u odjeljku 4 su ispitivala utjecaj uštede vremena i kreirana su samostalno. Faktor povjerenja se ispitivao pitanjima 11-13 također u oba odjeljka gdje je pitanje br. 11 preuzeto od autora Qayyum i Ali (2012) te je prilagođeno ovom istraživanju, dok su preostala dva pitanja osmišljena samostalno (Prilog 1). Pitanja 14-16 i u odjeljku 3 i u odjeljku 4 su se odnosila na inovativnost korisnika gdje je pitanje br. 16 preuzeto od autora Chauhan i dr. (2019) i prilagođeno je ovom istraživanju, a 14. i 15. pitanje su osmišljeni samostalno (Prilog 1). Pitanja 17-19 u oba odjeljka su se odnosila na zadovoljstvo korisnika gdje je pitanje br. 17 preuzeto od autora Altobishi i dr. (2018) te je prilagođeno ovom istraživanju, dok su preostala dva pitanja kreirana samostalno (Prilog 1). Naposljetku, na lojalnost korisnika su se odnosila pitanja 20-22 i u odjeljku 3 i u odjeljku 4, gdje je pitanje br. 20 kreirano samostalno, dok su 21. i 22. pitanje preuzeti od autora Altobishi i dr. (2018) i također su prilagođena ovom istraživanju (Prilog 1).

Za statističku obradu podataka korišten je program SPSS 16. Podaci su obrađeni analizom deskriptivne statistike i višestrukom linearnom regresijom.

6.3. Rezultati istraživanja

6.3.1. Obilježja i statistika uzorka

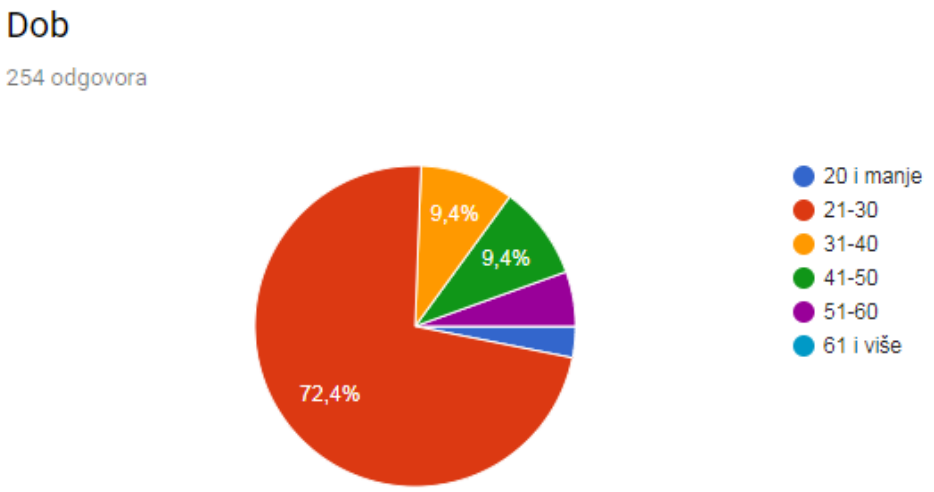
U uzorku prevladava ženska populacija gdje žene čine 77,2% uzorka, dok 22,8% uzorka čini muška populacija. (Grafikon 1.)



Grafikon 1. Spol ispitanika

Izvor: samostalna izrada autora

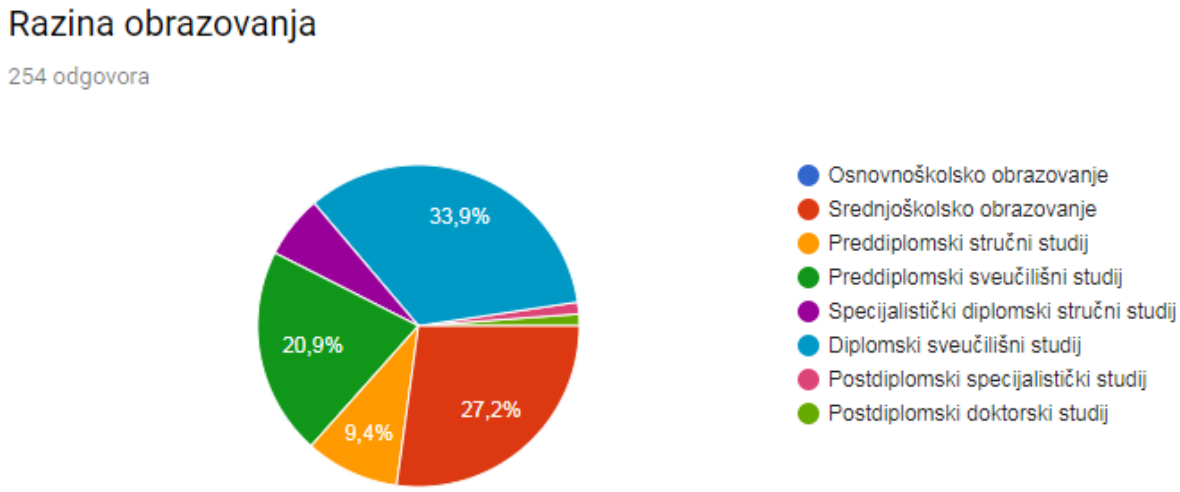
Najveći dio uzorka čini populacija 21-30 godina (72,4%), zatim jednak broj ispitanika ima 31-40 i 41-50 godina (9,4%). Nakon toga slijedi populacija koja ima 51-60 godina (5,5%) te naposljetku ispitanici koji imaju 20 godina i manje (3,1%). Ni jedan ispitanik nema 61 godinu i više. (Grafikon 2.)



Grafikon 2. Dob ispitanika

Izvor: samostalna izrada autora

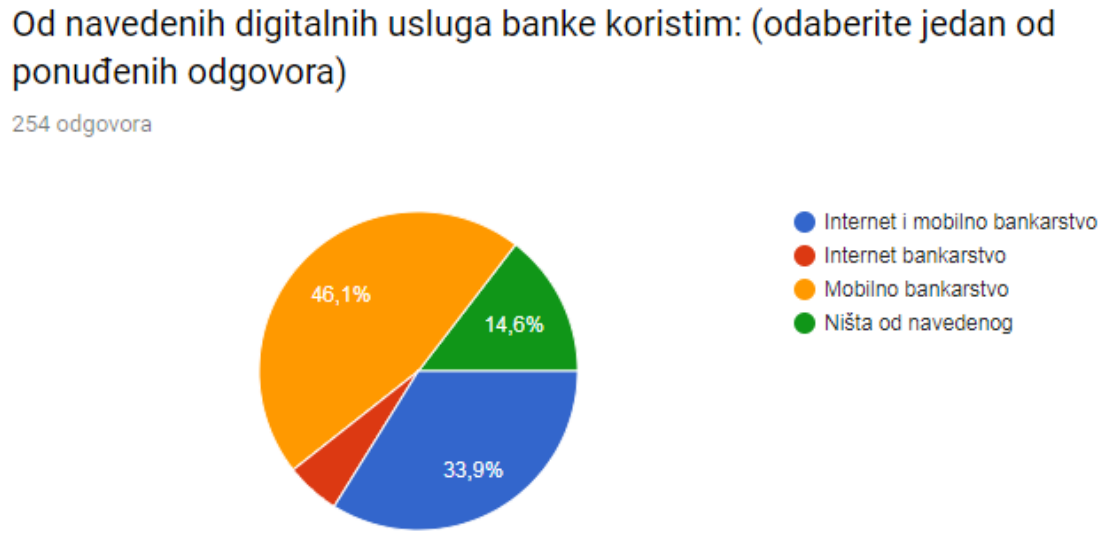
Najveći udio ispitanika prema razini obrazovanja čine oni koji imaju završen diplomski studij (33,9%), dok odmah nakon njih slijede oni ispitanici koji imaju završeno srednjoškolsko obrazovanje (27,2%) i preddiplomski sveučilišni studij (20,9%). Završen preddiplomski stručni studij ima 9,4% ispitanika, a nakon njih slijede oni ispitanici sa završenim specijalističkim diplomskim studijem (6,3%) te s jednakim udjelom ispitanici koji imaju završen postdiplomski specijalistički studij i postdiplomski doktorski studij (1,2%). (Grafikon 3.)



Grafikon 3. Razina obrazovanja ispitanika

Izvor: samostalna izrada autora

Najveći broj ispitanika koristi samo mobilno bankarstvo (46,1%). Nakon toga slijede oni ispitanici koji koriste obje navedene usluge, odnosno internet i mobilno bankarstvo (33,9%). Ni jednu od navedenih usluga ne koristi 14,6% ispitanika, dok njih 5,5,% koristi samo uslugu internet bankarstva. (Grafikon 4.)



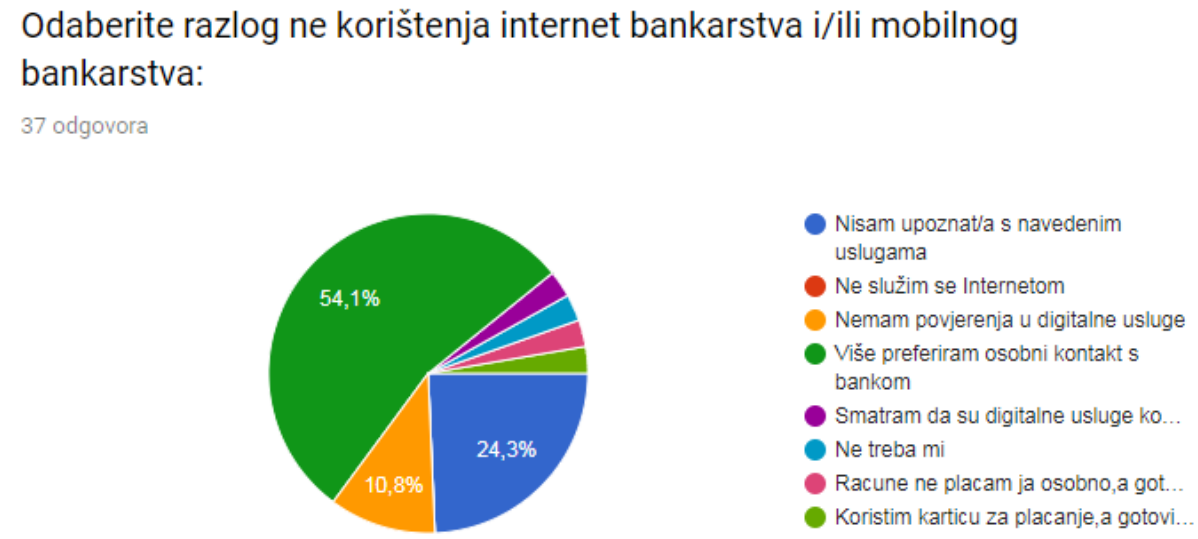
Grafikon 4. Digitalne usluge banke koje ispitanici koriste

Izvor: samostalna izrada autora

Na grafikonima 5. i 6. prikazana je struktura odgovora na pitanja samo onih ispitanika koji su naveli da ne koriste ni jednu od navedenih digitalnih usluga banke, odnosno odgovori 14,6% ispitanika od ukupnog uzorka. Najznačajniji razlog ne korištenja internet bankarstva i mobilnog bankarstva jest taj da ispitanici više preferiraju osobni kontakt s bankom, čak njih 54,1%. Postotak ispitanika koji nisu upoznati s navedenim uslugama iznosi 24,3%, dok njih 10,8% nema povjerenja u digitalne usluge. Nadalje, 2,7% ispitanika smatra da su digitalne usluge banke kompliciranе te isti postotak ispitanika smatra kako im internet i mobilno bankarstvo nisu potrebni. Ispitanici su imali mogućnost sami napisati dodatan razlog zbog kojeg ne koriste internet i mobilno bankarstvo, gdje su dva ispitanika (5,4%) navela kako koriste karticu za plaćanje, a gotovinu podižu putem bankomata što upućuje na nedovoljno znanje ispitanika o takvim uslugama. (Grafikon 5.).

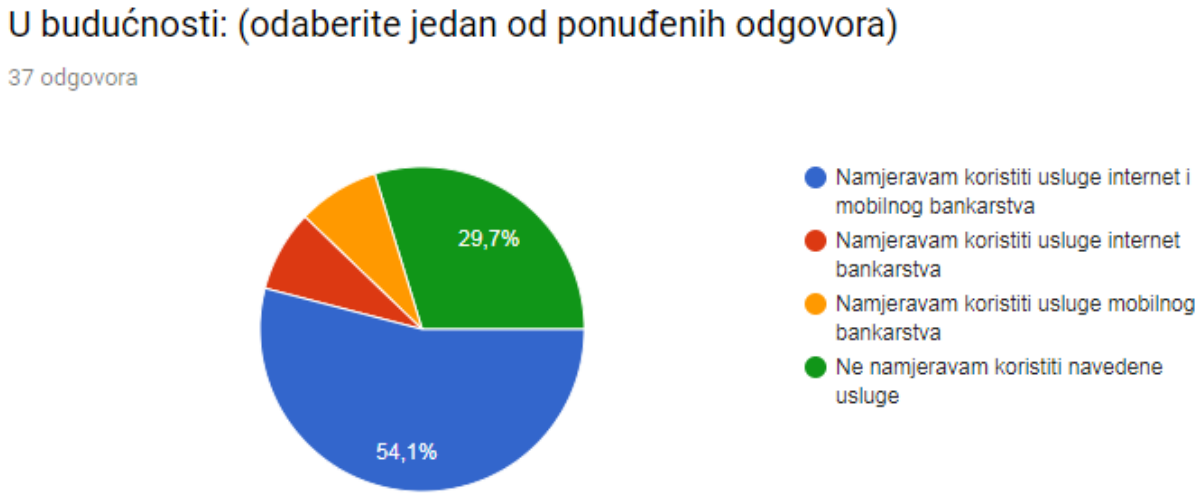
Vezano za namjeru korištenja internet i mobilnog bankarstva u budućnosti, najveći broj ispitanika smatra kako će koristiti obje usluge u budućnosti (54,1%), dok njih 29,7% ne namjerava koristiti niti usluge internet niti usluge mobilnog bankarstva. Isti postotak ispitanika

(8,1%) smatra kako će u budućnosti koristiti samo jednu od usluga digitalnog bankarstva. (Grafikon 6.)



Grafikon 5. Razlog ne korištenja internet i mobilnog bankarstva

Izvor: samostalna izrada autora



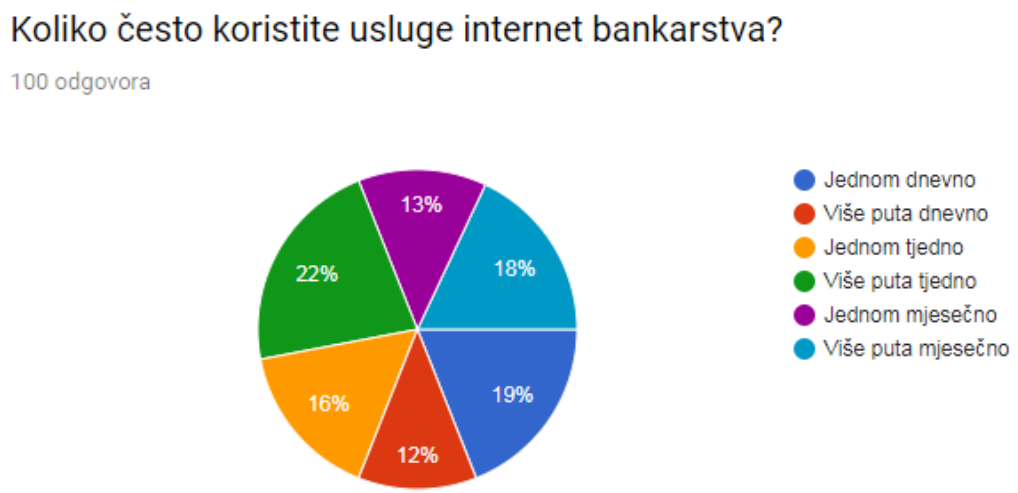
Grafikon 6. Namjera korištenja internet i mobilnog bankarstva u budućnosti

Izvor: samostalna izrada autora

Na grafikonima 7. i 8. prikazana je učestalost korištenja internet, odnosno mobilnog bankarstva. Broj odgovora na ova pitanja nije jednak budući da kao što je već navedeno svi ispitanici ne koriste obje usluge. Na pitanje koje se odnosi na učestalost korištenja internet bankarstva odgovorili su oni ispitanici koji koriste samo internet bankarstvo (5,5%) i oni koji koriste i internet i mobilno bankarstvo (33,9%). Više puta tjedno internet bankarstvo koristi 22% ispitanika, jednom dnevno 19%, više puta mjesečno njih 18%, jednom tjedno 16%, jednom mjesečno 13%, dok 12% ispitanika internet bankarstvo koristi više puta dnevno. (Grafikon 7.)

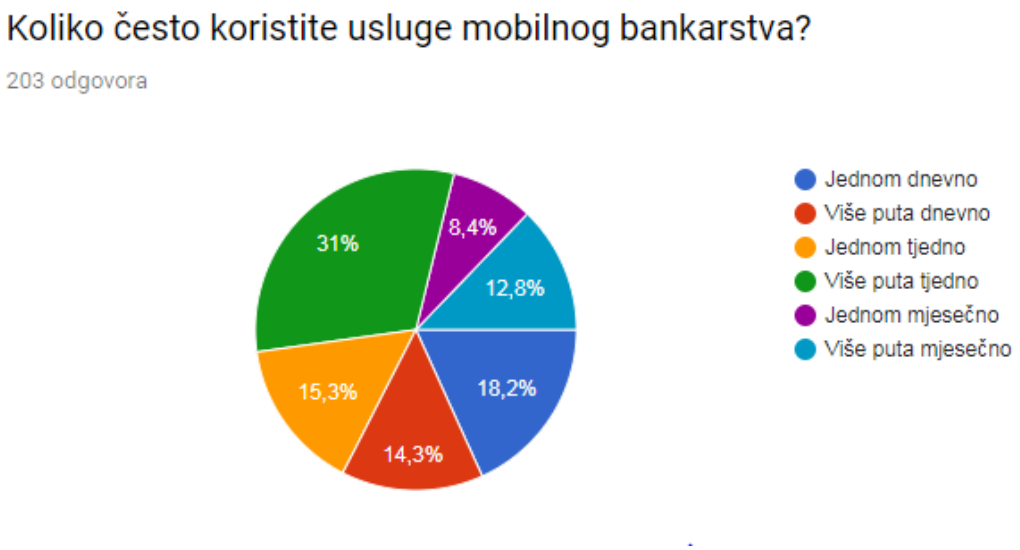
Na pitanje koje se odnosi na učestalost korištenja mobilnog bankarstva odgovorili su oni ispitanici koji koriste samo mobilno bankarstvo (46,1%) i oni koji koriste i internet i mobilno bankarstvo (33,9%). Najveći postotak ispitanika koristi mobilno bankarstvo više puta tjedno (31%), zatim slijede oni koji koriste mobilno bankarstvo jednom dnevno (18,2%), jednom tjedno (15,3%) te više puta dnevno (14,3%). Najmanji broj ispitanika mobilno bankarstvo koristi više puta mjesečno (12,8) te jednom mjesečno (8,4%). (Grafikon 8.)

Na temelju ovih odgovora može se uočiti kako ispitanici s obzirom na učestalost, internet i mobilno bankarstvo uglavnom koriste slično, s tim da ipak češće koriste mobilno bankarstvo.



Grafikon 7. Prikaz odgovora na pitanje "Koliko često koristite usluge internet bankarstva?"

Izvor: samostalna izrada autora



Grafikon 8. Prikaz odgovora na pitanje "Koliko često koristite usluge mobilnog bankarstva?"

Izvor: samostalna izrada autora

6.3.2. Deskriptivna statistika

U ovom radu cilj je bio ispitati odnos između odabranih prediktora (percipirani rizik, ušteda vremena, povjerenje i inovativnost) i stavova korisnika prema internet i mobilnom bankarstvu te između stavova i zadovoljstva korisnika i lojalnosti banci.

Stavovi korisnika ispitivani su pitanjima 1 i 2 u odjeljku vezanom za internet bankarstvo i odjeljku vezanom za mobilno bankarstvo. Odgovori ispitanika na pitanja kojima su se ispitivali stavovi prema internet i mobilnom bankarstvu, prikazani su u tablici 1.

Na temelju deskriptivne statistike može se uočiti kako ispitanici imaju pozitivne stavove prema internet i prema mobilnom bankarstvu. (Tablica 1.)

Tablica 1. Struktura odgovora na pitanja vezana za internet i mobilno bankarstvo (odjeljak 3 i 4) koja se odnose na stavove o tim digitalnim uslugama

Pitanje	Ocjena 1 (n,%)	Ocjena 2 (n,%)	Ocjena 3 (n,%)	Ocjena 4 (n,%)	Ocjena 5 (n,%)
1. (odjeljak 3) Smatram da je korištenje internet bankarstva ugodno iskustvo.	0 (0%)	0 (0%)	6 (6%)	27 (27%)	67 (67%)
2. (odjeljak 3) Smatram da je poželjno koristiti internet bankarstvo.	0 (0%)	2 (2%)	5 (5%)	19 (19%)	74 (74%)
3. (odjeljak 4) Smatram da je korištenje mobilnog bankarstva ugodno iskustvo.	1 (0,5%)	1 (0,5%)	5 (2,5%)	39 (19,2%)	157 (77,3%)
4. (odjeljak 4) Smatram da je poželjno koristiti mobilno bankarstvo.	2 (1%)	1 (0,5%)	3 (1,5%)	29 (14,3%)	168 (82,8%)

Izvor: samostalna izrada autora

Pitanja u anketnom upitniku koja ispituju percipirani rizik se nalaze u odjeljku vezanom i za internet i za mobilno bankarstvo te su u oba odjeljka označena sa brojevima 3-7. Pitanja 8-10 se odnose na uštedu vremena i također se nalaze u odjeljku internet i odjeljku mobilno bankarstvo. Nadalje, povjerenje se ispitivalo pitanjima 11-13 te se isto nalaze u oba odjeljka, dok se inovativnost korisnika ispitivala pitanjima 14-16 u oba odjeljka. U tablicama 2. - 9. prikazani su odgovori ispitanika na pitanja kojima se ispitivao odnos navedenih prediktora i stavova korisnika o internet i mobilnom bankarstvu.

Na temelju odgovora u tablici 2. mogu se primijetiti relativno disperzirani odgovori vezani za percipirani rizik kod internet bankarstva međutim, može se uvidjeti kako rizik ipak ima određenu ulogu kod mišljenja korisnika o internet bankarstvu. Odnosno, većina ih ne smatra kako postoji određeni rizik kod korištenja internet bankarstva, ali njihov stav bi se promijenio ukoliko dođe do određenih nedostataka prilikom obavljanja transakcija putem istog.

U tablici 3. se može uočiti kako ispitanici imaju relativno sličan stav o važnosti smanjenog rizika kod korištenja mobilnog bankarstva međutim, socijalni rizik nije bitan čimbenik kod formiranja njihovog mišljenja o istom.

Tablica 2. Struktura odgovora na pitanja vezana za internet bankarstvo (odjeljak 3) koja se odnose na prediktor stavova *percipirani rizik*

Pitanje	Ocjena 1 (n,%)	Ocjena 2 (n,%)	Ocjena 3 (n,%)	Ocjena 4 (n,%)	Ocjena 5 (n,%)
3. Smatram kako postoji određeni rizik kod korištenja internet bankarstva.	18 (18%)	18 (18%)	33 (33%)	20 (20%)	11 (11%)
4. Važno mi je da je rizik korištenja internet bankarstva što manji.	0 (0%)	0 (0%)	5 (5%)	7 (7%)	88 (88%)
5. Važno mi je da osobe čije mišljenje cijenim odobravaju korištenje internet bankarstva.	26 (26%)	16 (16%)	31 (31%)	9 (9%)	18 (18%)
6. Moje mišljenje o internet bankarstvu će se promijeniti ukoliko moji privatni podaci budu zlouporabljeni u nekoj od transakcija.	2 (2%)	1 (1%)	7 (7%)	10 (10%)	80 (80%)
7. Moje mišljenje o internet bankarstvu će se promijeniti ukoliko nastane novčani gubitak mojih sredstava zbog pogreške u nekoj od transakcija.	1 (1%)	2 (2%)	10 (10%)	26 (26%)	61 (61%)

Izvor: samostalna izrada autora

Tablica 3. Struktura odgovora na pitanja vezana za mobilno bankarstvo (odjeljak 4) koja se odnose na prediktor stavova *percipirani rizik*

Pitanje	Ocjena 1 (n,%)	Ocjena 2 (n,%)	Ocjena 3 (n,%)	Ocjena 4 (n,%)	Ocjena 5 (n,%)
3. Smatram kako postoji određeni rizik kod korištenja mobilnog bankarstva.	21 (10,4%)	42 (20,8%)	47 (23,3%)	53 (26,2%)	39 (19,3%)
4. Važno mi je da je rizik korištenja mobilnog bankarstva što manji.	0 (0%)	2 (1%)	5 (2,5%)	13 (6,5%)	181 (90%)
5. Važno mi je da osobe čije mišljenje cijenim odobravaju korištenje mobilnog bankarstva.	50 (24,8%)	31 (15,3%)	40 (19,8%)	30 (14,9%)	51 (25,2%)
6. Moje mišljenje o mobilnom bankarstvu će se promijeniti ukoliko moji privatni podaci budu zlouporabljeni u nekoj od transakcija.	2 (1%)	1 (0,5%)	12 (5,9%)	31 (15,3%)	156 (77,2%)
7. Moje mišljenje o mobilnom bankarstvu će se promijeniti ukoliko nastane novčani gubitak mojih sredstava zbog pogreške u nekoj od transakcija.	3 (1,5%)	4 (2%)	18 (8,9%)	42 (20,8%)	135 (66,8%)

Izvor: samostalna izrada autora

Kod prediktora ušteda vremena, može se primijetiti kako se ispitanici i kod internet i kod mobilnog bankarstva slažu da je isti bitan kriterij zbog kojeg koriste promatrane usluge. (Tablica 4. i Tablica 5.)

Tablica 4. Struktura odgovora na pitanja vezana za internet bankarstvo (odjeljak 3) koja se odnose na prediktor stavova *ušteda vremena*

Pitanja	Ocjena 1 (n,%)	Ocjena 2 (n,%)	Ocjena 3 (n,%)	Ocjena 4 (n,%)	Ocjena 5 (n,%)
8. Smatram da mi internet bankarstvo omogućava da svoje financijske obveze riješim u što kraćem vremenu.	0 (0%)	0 (0%)	4 (4%)	6 (6%)	90 (90%)
9. Smatram da je ušteda vremena bitan kriterij zbog kojeg koristim internet bankarstvo.	0 (0%)	0 (0%)	4 (4%)	13 (13%)	83 (83%)
10. Smatram da bi se moje mišljenje o internet bankarstvu promijenilo ukoliko bi mi trebalo puno vremena da obavim određenu transakciju.	1 (1%)	3 (3%)	19 (19%)	28 (28%)	49 (49%)

Izvor: samostalna izrada autora

Tablica 5. Struktura odgovora na pitanja vezana za mobilno bankarstvo (odjeljak 4) koja se odnose na prediktor stavova *ušteda vremena*

Pitanja	Ocjena 1 (n,%)	Ocjena 2 (n,%)	Ocjena 3 (n,%)	Ocjena 4 (n,%)	Ocjena 5 (n,%)
8. Smatram da mi mobilno bankarstvo omogućava da svoje financijske obveze riješim u što kraćem vremenu.	1 (0,5%)	0 (0%)	6 (3%)	26 (12,8%)	170 (83,7%)
9. Smatram da je ušteda vremena bitan kriterij zbog kojeg koristim mobilno bankarstvo.	1 (0,5%)	0 (0%)	5 (2,5%)	22 (10,9%)	174 (86,1%)
10. Smatram da bi se moje mišljenje o mobilnom bankarstvu promijenilo ukoliko bi mi trebalo puno vremena da obavim određenu transakciju.	4 (2%)	5 (2,5%)	32 (15,9%)	60 (29,9%)	100 (49,8%)

Izvor: samostalna izrada autora

Relativno jednak broj ispitanika se slaže kako povjerenje ima značajnu ulogu u njihovom stavu kako prema internet tako i prema mobilnom bankarstvu. (Tablica 6. i Tablica 7.)

Tablica 6. Struktura odgovora na pitanja vezana za internet bankarstvo (odjeljak 3) koja se odnose na prediktor stavova *povjerenje*

Pitanja	Ocjena 1 (n,%)	Ocjena 2 (n,%)	Ocjena 3 (n,%)	Ocjena 4 (n,%)	Ocjena 5 (n,%)
11. Smatram da povjerenje u internet bankarstvo ima važnu ulogu u mom mišljenju o toj usluzi.	0 (0%)	0 (0%)	8 (8%)	31 (31%)	61 (61%)
12. Važno mi je imati povjerenje da će se transakcija koju obavljam putem internet bankarstva izvršiti bez novčanih gubitaka.	0 (0%)	0 (0%)	4 (4%)	10 (10%)	86 (86%)
13. Važno mi je imati povjerenje da će moji privatni podaci biti zaštićeni prilikom korištenja internet bankarstva.	0 (0%)	0 (0%)	3 (3%)	6 (6%)	91 (91%)

Izvor: samostalna izrada autora

Tablica 7. Struktura odgovora na pitanja vezana za mobilno bankarstvo (odjeljak 4) koja se odnose na prediktor stavova *povjerenje*

Pitanja	Ocjena 1 (n,%)	Ocjena 2 (n,%)	Ocjena 3 (n,%)	Ocjena 4 (n,%)	Ocjena 5 (n,%)
11. Smatram da povjerenje u mobilno bankarstvo ima važnu ulogu u mom mišljenju o toj usluzi.	0 (0%)	1 (0,5%)	20 (9,9%)	57 (28,2%)	124 (61,4%)
12. Važno mi je imati povjerenje da će se transakcija koju obavljam putem mobilnog bankarstva izvršiti bez novčanih gubitaka.	0 (0%)	0 (0%)	3 (1,5%)	31 (15,3%)	169 (83,3%)
13. Važno mi je imati povjerenje da će moji privatni podaci biti zaštićeni prilikom korištenja mobilnog bankarstva.	0 (0%)	0 (0%)	5 (2,5%)	18 (8,9%)	180 (88,7%)

Izvor: samostalna izrada autora

Kod prediktora inovativnost korisnika možemo uočiti relativno disperzirane odgovore i kod internet i kod mobilnog bankarstva. Ispitanici uglavnom smatraju da koriste promatrane digitalne usluge jer se smatraju inovativnima te im je bitna kontinuirana nadogradnja istih, dok s druge strane koriste uglavnom digitalne usluge samo jedne banke. (Tablica 8. i Tablica 9.)

Tablica 8. Struktura odgovora na pitanja vezana za internet bankarstvo (odjeljak 3) koja se odnose na prediktor stavova *inovativnost korisnika*

Pitanja	Ocjena 1 (n,%)	Ocjena 2 (n,%)	Ocjena 3 (n,%)	Ocjena 4 (n,%)	Ocjena 5 (n,%)
14. Smatram da koristim internet bankarstvo jer volim inovativne proizvode i/ili usluge.	3 (3%)	5 (5%)	24 (24%)	30 (30%)	38 (38%)
15. Smatram da je kontinuirana nadogradnja internet bankarstva novim mogućnostima obavljanja transakcija jako bitna.	0 (0%)	1 (1%)	12 (12%)	23 (23%)	64 (64%)
16. U odnosu na svoju obitelj i prijatelje koristim internet bankarstvo dvije ili više banki.	42 (42%)	14 (14%)	19 (19%)	8 (8%)	17 (17%)

Izvor: samostalna izrada autora

Tablica 9. Struktura odgovora na pitanja vezana za mobilno bankarstvo (odjeljak 4) koja se odnose na prediktor stavova *inovativnost korisnika*

Pitanja	Ocjena 1 (n,%)	Ocjena 2 (n,%)	Ocjena 3 (n,%)	Ocjena 4 (n,%)	Ocjena 5 (n,%)
14. Smatram da koristim mobilno bankarstvo jer volim inovativne proizvode i/ili usluge.	9 (4,5%)	21 (10,4%)	44 (21,9%)	48 (23,9%)	79 (39,3%)
15. Smatram da je kontinuirana nadogradnja mobilnog bankarstva novim mogućnostima obavljanja transakcija jako bitna.	0 (0%)	0 (0%)	25 (12,4%)	50 (24,8%)	127 (62,9%)
16. U odnosu na svoju obitelj i prijatelje koristim internet mobilno dvije ili više banki.	110 (54,2%)	20 (9,9%)	22 (10,8%)	18 (8,9%)	33 (16,3%)

Izvor: samostalna izrada autora

Odnos stavova korisnika prema internet i mobilnom bankarstvu te zadovoljstva i lojalnosti banci ispitan je pitanjima 17-19 i 20-22 kako u odjeljku za internet tako i u odjeljku za mobilno bankarstvo. Odgovori ispitanika vezanih za pitanja o zadovoljstvu i lojalnosti prikazani su u tablicama 10. - 13.

Temeljem deskriptivne statistike može se primijetiti kako cjelokupno zadovoljstvo ispitanika bankom uvelike ovisi o internet i mobilnom bankarstvu. (Tablica 10. i Tablica 11.)

Tablica 10. Struktura odgovora na pitanja vezana za internet bankarstvo (odjeljak 3) i cjelokupno zadovoljstvo uslugama banke

Pitanja	Ocjena 1 (n,%)	Ocjena 2 (n,%)	Ocjena 3 (n,%)	Ocjena 4 (n,%)	Ocjena 5 (n,%)
17. Smatram da sam zadovoljan s mogućnostima i uslugama internet bankarstva koje trenutno koristim.	0 (0%)	1 (1%)	15 (15%)	34 (34%)	50 (50%)
18. Smatram da prednosti internet bankarstva imaju velik utjecaj na moje cjelokupno zadovoljstvo bankom.	1 (1%)	1 (1%)	13 (13%)	25 (25%)	60 (60%)
19. Smatram da se moje zadovoljstvo bankom povećava što je veći broj transakcija i usluga koje mogu samostalno obaviti putem internet bankarstva.	0 (0%)	1 (1%)	17 (17%)	30 (30%)	52 (52%)

Izvor: samostalna izrada autora

Tablica 11. Struktura odgovora na pitanja vezana za mobilno bankarstvo (odjeljak 4) i cjelokupno zadovoljstvo uslugama banke

Pitanja	Ocjena 1 (n,%)	Ocjena 2 (n,%)	Ocjena 3 (n,%)	Ocjena 4 (n,%)	Ocjena 5 (n,%)
17. Smatram da sam zadovoljan s mogućnostima i uslugama mobilnog bankarstva koje trenutno koristim.	1 (0,5%)	2 (1%)	21 (10,3%)	61 (30%)	118 (58,1%)
18. Smatram da prednosti mobilnog bankarstva imaju velik utjecaj na moje cjelokupno zadovoljstvo bankom.	2 (1%)	4 (2%)	30 (14,9%)	57 (28,2%)	109 (54%)
19. Smatram da se moje zadovoljstvo bankom povećava što je veći broj transakcija i usluga koje mogu samostalno obaviti putem mobilnog bankarstva.	2 (1%)	6 (3%)	21 (10,4%)	57 (28,2%)	116 (57,4%)

Izvor: samostalna izrada autora

Na temelju odgovora u tablicama 12. i 13. može se uočiti kako ispitanici uglavnom ne bi mijenjali banku isključivo zbog usluga internet i mobilnog bankarstva, dok s druge strane postoje i oni koji su indiferentni te nisu sigurni jesu li internet i mobilno bankarstvo usluge zbog kojih bi ostali lojalni svojoj banci. Ipak, ispitanici smatraju kako će i u budućnosti koristiti promatrane digitalne usluge te smatraju da bi ih preporučili drugima.

Tablica 12. Struktura odgovora na pitanja vezana za internet bankarstvo (odjeljak 3) i lojalnost banci

Pitanja	Ocjena 1 (n,%)	Ocjena 2 (n,%)	Ocjena 3 (n,%)	Ocjena 4 (n,%)	Ocjena 5 (n,%)
20. Smatram da ne bih mijenjao svoju banku isključivo zbog usluga internet bankarstva koje nudi.	10 (10%)	14 (14%)	22 (22%)	21 (21%)	33 (33%)
21. Smatram da ću u budućnosti nastaviti s korištenjem internet bankarstva moje banke.	0 (0%)	1 (1%)	7 (7%)	27 (27%)	65 (65%)
22. Svojoj obitelji i prijateljima bih preporučio internet bankarstvo koje trenutno koristim.	0 (0%)	1 (1%)	8 (8%)	18 (18%)	73 (73%)

Izvor: samostalna izrada autora

Tablica 13. Struktura odgovora na pitanja vezana za mobilno bankarstvo (odjeljak 4) i lojalnost banci

Pitanja	Ocjena 1 (n,%)	Ocjena 2 (n,%)	Ocjena 3 (n,%)	Ocjena 4 (n,%)	Ocjena 5 (n,%)
20. Smatram da ne bih mijenjao svoju banku isključivo zbog usluga mobilnog bankarstva koje nudi.	20 (9,9%)	21 (10,4%)	55 (27,2%)	48 (23,8%)	58 (28,7%)
21. Smatram da ću u budućnosti nastaviti s korištenjem mobilnog bankarstva moje banke.	3 (1,5%)	3 (1,5%)	18 (8,9%)	39 (19,2%)	140 (69%)
22. Svojoj obitelji i prijateljima bih preporučio mobilno bankarstvo koje trenutno koristim.	3 (1,5%)	6 (3%)	23 (11,3%)	33 (16,3%)	138 (68%)

Izvor: samostalna izrada autora

Srednja vrijednost stavova korisnika prema internet bankarstvu iznosi 4,63, a prema mobilnom bankarstvu 4,75. Odstupanje od aritmetičke sredine za internet bankarstvo iznosi 0,58, dok za mobilno bankarstvo iznosi 0,55. Iz ovoga se može zaključiti kako ispitanici uglavnom imaju pozitivne stavove prema internet i mobilnom bankarstvu. Osim prethodno razmatranih opisnih karakteristika, u nastavku će se prikazati rezultati koji se tiču konkretno kauzalnosti ispitivanih veza, odnosno hipoteza.

6.3.3. Višestruka linearna regresija

Višestrukom linearnom regresijom ispitan je utjecaj četiri prediktora (percipirani rizik, ušteda vremena, povjerenje, inovativnost korisnika) na stavove korisnika prema internet i mobilnom bankarstvu. Također, ispitan je utjecaj stavova korisnika na zadovoljstvo i lojalnost banci. Konkretnije, provedene su četiri višestruke linearne regresije sa sva četiri prediktora zajedno ali zasebno za internet bankarstvo i za mobilno bankarstvo. Prvom regresijom ispitao se utjecaj navedene četiri nezavisne varijable na internet bankarstvo, dok se drugom regresijom ispitao utjecaj navedene četiri nezavisne varijable na mobilno bankarstvo. Nadalje, trećom regresijom se ispitao utjecaj dviju, sada nezavisnih, varijabli (stavovi prema internet bankarstvu i stavovi prema mobilnom bankarstvu) na cjelokupno zadovoljstvo uslugama banke dok se posljednjom regresijom ispitao utjecaj dviju nezavisnih varijabli (stavovi prema internet bankarstvu i stavovi prema mobilnom bankarstvu) na lojalnost banci. Dodatno, varijable/čimbenici u regresiji bili su izračunati na način da se izračunala srednja vrijednost ocjena svih odgovora na pitanja koja su se odnosila na svaki čimbenik posebno.

Rezultati linearne regresije u kojoj su stavovi korisnika prema internet i mobilnom bankarstvu bili zavisna varijabla, a percipirani rizik, ušteda vremena, povjerenje, inovativnost korisnika nezavisne, pokazuju kako tri prediktora: smanjeni percipirani rizik, povjerenje i inovativnost korisnika imaju značajan utjecaj na stavove korisnika prema internet bankarstvu, dok ušteda vremena nema značajan utjecaj na stavove korisnika prema internet bankarstvu. Nadalje, rezultati također pokazuju kako samo jedan prediktor, odnosno ušteda vremena značajno utječe na stavove prema mobilnom bankarstvu, dok ostala tri prediktora tj. percipirani rizik, povjerenje i inovativnost korisnika nemaju značajan utjecaj na stavove korisnika prema mobilnom bankarstvu. Ukoliko se ocjena ispitanika za percipirani rizik poveća za 1, tada će se ocjena ispitanika za stavove prema internet bankarstvu smanjiti za 0,302, a ukoliko se ocjena ispitanika za povjerenje i inovativnost korisnika poveća za 1, tada će se ocjena ispitanika za stavove prema internet bankarstvu povećati za 0,281 tj. za 0,260. S duge strane ukoliko se ocjena ispitanika za uštedu vremena poveća za 1, tada će se ocjena ispitanika za stavove prema mobilnom bankarstvu povećati za 0,405. (Tablica 14.)

Model linearne regresije je statistički značajan kod modela gdje je zavisna varijabla internet bankarstvo te kod modela gdje je zavisna varijabla mobilno bankarstvo (P-vrijednost oba cjelokupna modela je <0.001), a R2 u prvom slučaju iznosi 0,248, a u drugom slučaju 0,242 te predstavlja zbroj kvadrata odstupanja protumačenih ovim modelima.

Tablica 14. Rezultati linearne regresije u kojoj su stavovi prema internet i mobilnom bankarstvu bili zavisna varijabla, a nezavisne varijable percipirani rizik, ušteda vremena, povjerenje u banku te inovativnost korisnika

HIPOTEZE		β KOEFICIJENT	P-VRIJEDNOST
H1: Smanjeni percipirani rizik pozitivno utječe na stavove prema internet i mobilnom bankarstvu	Internet bankarstvo	-0.302	0.002
	Mobilno bankarstvo	0.002	0.981
H2: Ušteda vremena pozitivno utječe na stavove prema internet i mobilnom bankarstvu	Internet bankarstvo	0.108	0.300
	Mobilno bankarstvo	0.405	<0.001
H3: Povjerenje u banku pozitivno utječe na stavove prema internet i mobilnom bankarstvu	Internet bankarstvo	0.281	0.013
	Mobilno bankarstvo	0.087	0.221
H4: Inovativnost korisnika pozitivno utječe na stavove prema internet i mobilnom bankarstvu	Internet bankarstvo	0.260	0.006
	Mobilno bankarstvo	0.116	0.077

Izvor: samostalna izrada autora

Rezultatima linearne regresije u kojoj je cjelokupno zadovoljstvo uslugama banke bila zavisna varijabla, a nezavisne varijable stavovi korisnika prema internet bankarstvu i stavovi korisnika prema mobilnom bankarstvu, zaključuje se kako stavovi prema internet bankarstvu imaju značajan utjecaj na cjelokupno zadovoljstvo uslugama banke te kako stavovi prema mobilnom bankarstvu također imaju značajan utjecaj na cjelokupno zadovoljstvo uslugama banke. Ako se ocjena ispitanika za stavove prema internet bankarstvu poveća za 1, tada će se ocjena za

cjelokupno zadovoljstvo uslugama banke povećati za 0,256, s druge strane, ako se ocjena ispitanika za stavove prema mobilnom bankarstvu poveća za 1, tada će se ocjena ispitanika za cjelokupno zadovoljstvo uslugama banke povećati za 0,383. (Tablica 15.)

Model linearne regresije je statistički značajan (P-vrijednost cjelokupnog modela je <0.001), a R2 iznosi 0,293.

Tablica 15. Rezultati linearne regresije u kojima je cjelokupno zadovoljstvo uslugama banke bila zavisna varijabla, a nezavisne varijable stavovi korisnika prema internet bankarstvu i stavovi korisnika prema mobilnom bankarstvu

HIPOTEZA		β KOEFICIJENT	P-VRIJEDNOST
H5: Pozitivni stavovi korisnika prema internet i mobilnom bankarstvu pozitivno utječu na cjelokupno zadovoljstvo uslugama banke	Stavovi prema internet bankarstvu	0.256	0.013
	Stavovi prema mobilnom bankarstvu	0.383	<0.001

Izvor: samostalna izrada autora

Rezultatima linearne regresije u kojoj je lojalnost banci bila zavisna varijabla, a nezavisne varijable stavovi korisnika prema internet bankarstvu i stavovi korisnika prema mobilnom bankarstvu, zaključuje se kako stavovi prema internet bankarstvu imaju značajan utjecaj na lojalnost banci te kako stavovi prema mobilnom bankarstvu također imaju značajan utjecaj na lojalnost banci. Ako se ocjena ispitanika za stavove prema internet bankarstvu poveća za 1, tada će se ocjena za lojalnost banci povećati za 0,252, s druge strane ako se ocjena ispitanika za stavove prema mobilnom bankarstvu poveća za 1, tada će se ocjena ispitanika za lojalnost banci povećati za 0,277. (Tablica 16.)

Model linearne regresije je statistički značajan (P-vrijednost cjelokupnog modela je <0.001), a R2 iznosi 0,197.

Tablica 16. Rezultati linearne regresije u kojima je lojalnost banci bila zavisna varijabla, a nezavisne varijable stavovi korisnika prema internet bankarstvu i stavovi korisnika prema mobilnom bankarstvu

HIPOTEZA		β KOEFICIJENT	P-VRIJEDNOST
H6: Pozitivni stavovi korisnika prema internet i mobilnom bankarstvu pozitivno utječu na lojalnost banci	Stavovi prema internet bankarstvu	0.252	0.021
	Stavovi prema mobilnom bankarstvu	0.277	0.012

Izvor: samostalna izrada autora

6.4. Diskusija o rezultatima

Uzimajući u obzir prethodno prikazane rezultate dobivene statističkom obradom podataka, zaključuje se kako na stavove o internet bankarstvu značajno utječu prediktori: percipirani rizik, povjerenje i inovativnost korisnika, dok na stavove o mobilnom bankarstvu značajno utječe prediktor ušteda vremena. Također, može se uočiti kako na stavove o internet bankarstvu najveći utjecaj ima percipirani rizik obzirom da je β koeficijent najveći u usporedbi s β koeficijentima ostalih varijabli značajnih za stavove prema internet bankarstvu. Temeljem navedenih rezultata hipoteze H1, H2, H3 i H4 djelomično se prihvaćaju. Hipoteza H1 se djelomično prihvaća budući da percipirani rizik značajno utječe na stavove korisnika prema internet bankarstvu, dok nema značajan utjecaj na stavove korisnika prema mobilnom bankarstvu. Dodatno, negativan β koeficijent kod percipiranog rizika gdje je zavisna varijabla stavovi korisnika prema internet bankarstvu ukazuje na to kako smanjeni percipirani rizik pozitivno utječe na stavove prema internet bankarstvu. Hipoteza H2 se djelomično prihvaća budući da ušteda vremena nema značajan utjecaj na stavove korisnika prema internet bankarstvu, dok ima značajan utjecaj na stavove korisnika prema mobilnom bankarstvu. Budući da je β koeficijent u drugom slučaju pozitivan, može se reći kako veća ušteda vremena ima pozitivan utjecaj na stavove korisnika prema mobilnom bankarstvu. Hipoteza H3 se također

djelomično prihvaća zbog toga što povjerenje u banku, odnosno u promatrane digitalne usluge banke, ima značajan utjecaj na stavove korisnika prema internet bankarstvu ali nema značajan utjecaj na stavove korisnika prema mobilnom bankarstvu. Obzirom na to da je β koeficijent uštede vremena kod internet bankarstva pozitivan, može se zaključiti kako povećano povjerenje u banku ima pozitivan utjecaj na stavove korisnika prema internet bankarstvu. Hipoteza H4 se djelomično prihvaća budući da inovativnost korisnika značajno utječe na stavove korisnika prema internet bankarstvu, dok nema značajan utjecaj na stavove korisnika prema mobilnom bankarstvu. Također, i u ovom slučaju je β koeficijent za inovativnost korisnika pozitivan te se može zaključiti kako veća inovativnost korisnika ima pozitivan utjecaj na stavove korisnika prema internet bankarstvu. Nadalje, iz rezultata se zaključuje kako stavovi prema internet bankarstvu i stavovi prema mobilnom bankarstvu imaju značajan utjecaj na zadovoljstvo korisnika bankom i na lojalnost korisnika banci. Na temelju toga, može se zaključiti kako se hipoteze H5 i H6 u potpunosti prihvaćaju. Budući da su β koeficijenti kod stavova korisnika prema internet bankarstvu i prema mobilnom bankarstvu pozitivni, može se zaključiti kako pozitivni stavovi prema internet i mobilnom bankarstvu pozitivno utječu na cjelokupno zadovoljstvo korisnika bankom te kako pozitivni stavovi prema internet i mobilnom bankarstvu imaju pozitivan utjecaj na lojalnost korisnika banci. Također, može se primijetiti kako je β koeficijent veći kod stavova korisnika prema mobilnom bankarstvu što ukazuje na to da stavovi prema mobilnom bankarstvu, za razliku od onih prema internet bankarstvu, imaju nešto veći utjecaj kako na cjelokupno zadovoljstvo bankom, tako i na lojalnost banci.

7. ZAKLJUČAK

Ovaj diplomski rad za cilj je imao istražiti stavove korisnika prema internet i mobilnom bankarstvu, točnije odrediti utjecaj odabranih varijabli na iste te uvidjeti kakav utjecaj stavovi korisnika imaju na cjelokupno zadovoljstvo bankom te lojalnost banci. Također, dodatni cilj rada je bio uvidjeti postoje li razlike između stavova korisnika prema internet i prema mobilnom bankarstvu. Odabrane varijable u ovom radu su se odnosile na percipirani rizik, uštedu vremena, povjerenje te inovativnost korisnika. Percipirani rizik je rezultat neizvjesnosti s kojim se korisnici susreću prilikom korištenja digitalnih usluga banke jer ne mogu predvidjeti ishode transakcija koje obavljaju samostalno. Ušteda vremena ima bitnu ulogu u svakodnevnom životu kako potrošača tako i korisnika digitalnih usluga banaka. Jedan od najvažnijih ciljeva banaka jest građenje odnosa s klijentima putem međusobnog povjerenja, posebice u današnjem vremenu digitalizacije poslovanja. Posljednja varijabla se odnosi na inovativnost korisnika te ima veliki utjecaj na usvajanje i korištenje novih proizvoda i usluga na tržištu. Digitalne usluge banaka predstavljaju jednu od najvažnijih konkurentskih prednosti, što upućuje na važnost razumijevanja čimbenika koji utječu na usvajanje i korištenje istih.

Rezultati ovog istraživanja pokazuju kako na stavove prema internet bankarstvu utječu percipirani rizik, povjerenje i inovativnost korisnika, dok percipirani rizik ima najveći utjecaj na stavove korisnika prema internet bankarstvu u usporedbi s ostalim varijablama. Na stavove prema mobilnom bankarstvu utječe samo ušteda vremena. Na temelju rezultata deskriptivne statistike pokazalo se kako ispitanici imaju pozitivne stavove prema internet i mobilnom bankarstvu. Nadalje, temeljem rezultata regresije uočava se kako pozitivni stavovi prema internet i prema mobilnom bankarstvu značajno utječu na cjelokupno zadovoljstvo uslugama banke i na lojalnost korisnika banci, s tim da stavovi prema mobilnom bankarstvu imaju nešto veći utjecaj na zadovoljstvo i lojalnost banci. Može se zaključiti kako nema velike razlike u stavovima korisnika prema internet i mobilnom bankarstvu, te njihovom utjecaju na zadovoljstvo i lojalnost banci.

Znanstveni doprinos ovog rada ogleda se u činjenici da prethodne studije nisu ispitivale zajednički utjecaj odabranih varijabli na predloženi način. Odnosno, uz odabrane prediktore, nije se ispitivao utjecaj stavova korisnika prema internet i mobilnom bankarstvu na cjelokupno zadovoljstvo uslugama banke i lojalnost banci, već samo utjecaj kvalitete tih usluga na zadovoljstvo i lojalnost korisnika bankama.

Osim znanstvenog, ovaj rad ima i praktični doprinos. Banke i marketinški stručnjaci su svjesni jačine utjecaja koji tehnologija ima na poslovanje financijskih institucija. Digitalne usluge su postale jedne od najvažnijih i najbrže rastućih bankovnih usluga. Na temelju toga, rezultati ovog istraživanja mogu ukazati na to da korisnici većinom imaju pozitivne stavove prema internet i mobilnom bankarstvu, međutim, još uvijek postoje potrošači koji ne koriste digitalne usluge, većinom iz razloga što nisu upoznati s istima ili zato što više preferiraju osobni kontakt. Stoga bi marketinški stručnjaci u bankama dodatno trebali raditi na povećanju svijesti potrošača o digitalnim uslugama kako putem masovnih medija tako i putem drugih vrsta oglašavanja. Obzirom da ispitanici preferiraju osobni kontakt, oni zaposlenici u bankama koji imaju direktan kontakt s klijentima trebali bi dodatno naglašavati prednosti digitalnih usluga. Nadalje, kao što je prethodno navedeno, sve promatrane varijable imaju utjecaj bilo na internet ili mobilno bankarstvo. Kako bi se što više smanjio percipirani rizik korisnika prema korištenju internet bankarstva, potrebno je naglašavati sigurnosne sisteme kojima je sustav internet bankarstva zaštićen prilikom korisnikovog obavljanja transakcija. Također, potrebno je pripremiti, odnosno obrazovati korisnika prije samog korištenja digitalnih usluga, kako bi znao moguće negativne ishode prilikom samostalnog obavljanja različitih transakcija. Ušteda vremena je čimbenik kojeg bi valjalo naglašavati kod prezentiranja i promoviranja prednosti usluga digitalnog bankarstva te klijentima banaka komunicirati one informacije vezane za mobilno bankarstvo koje se odnose na skraćeno vrijeme obavljanja bankovnih usluga, odnosno transakcija. Nadalje, povjerenje kao čimbenik ima bitnu ulogu kod korištenja internet bankarstva. Marketinški stručnjaci u bankama bi trebali komunicirati klijentima pozitivna iskustva drugih korisnika. Također, kao što je i potvrđeno ovim istraživanjem, propaganda od usta do usta, odnosno preporuka internet i mobilnog bankarstva drugima, ima veliku značaj kod širenja prednosti istih. Inovativnost kao varijabla nije bila istraživana u kontekstu internet i mobilnog bankarstva te se ovim istraživanjem pokazala kao značajna za internet bankarstvo. Inovativnosti korisnika za marketinške stručnjake u ovom aspektu je bitna iz razloga prepoznavanja ciljnih skupina, odnosno inovatora za koje bi se mogle kreirati posebne marketinške akcije, apeli te poseban marketinški miks u aspektu digitalnih usluga banaka. Dodatan praktični doprinos ovog rada proizlazi iz spoznaje da pozitivni stavovi prema internet i mobilnom bankarstvu imaju pozitivan utjecaj na cjelokupno zadovoljstvo uslugama banke i lojalnost banci. Najvažniji cilj banaka jest stvoriti zadovoljstvo i lojalnost svojih korisnika. Internet i mobilno bankarstvo predstavljaju usluge koje uvelike doprinose navedenim ciljevima banaka, što su pokazali rezultati ovog istraživanja. Potrebno je kontinuirano promatrati potrebe korisnika, kako bi se digitalne usluge mogle nadograđivati u skladu s njihovim očekivanjima.

Dodatno, potrebno je konstantno održavati konkurentsku prednost i znati razlog zbog kojeg klijenti određene banke koriste upravo usluge internet i mobilnog bankarstva iste. Također, neizbježno je kontinuirano praćenje novih tehnologija te njihova implementacija u digitalne usluge, uz istraživanje i zadovoljavanje korisnikovih potreba u vidu internet i mobilnog bankarstva.

Ograničenjem ovoga rada može se smatrati veličina i vrsta uzorka, budući da svi ispitanici nisu mogli odgovoriti na sva pitanja zbog vrste/a analiziranih digitalnih usluga koje koriste. Također, uzorak je bio prigodni te je ovisio o zainteresiranosti potencijalnih ispitanika za ispunjavanje anketnog upitnika kao i njihovoj on-line prisutnosti u vrijeme provođenja istraživanja. Nadalje, anketni upitnik je većinom ispunjavala mlađa populacija koja uglavnom manje koristi internet i/ili mobilno bankarstvo ili pomoću istih obavlja manji broj i vrstu transakcija u odnosu na malo stariju populaciju. Navedena ograničenja mogu predstavljati i implikacije za buduća istraživanja u kontekstu reprezentativnosti i povećanja uzorka kako bi se potencijalno dokazala pozitivna veza između onih varijabli gdje to nije bio slučaj, obzirom da su se određene varijable koje su u prošlim istraživanjima bile značajne, u ovom istraživanju pokazale kao neznačajne. Također, dodatno bi bilo interesantno istražiti koji čimbenici tj. prednosti internet i mobilnog bankarstva utječu na zadovoljstvo ne samo tim uslugama, već i na zadovoljstvo cjelokupnim uslugama banke i lojalnosti banci. Obzirom na svjesnost značajnosti digitalnih usluga u današnjem vremenu te uvažavajući ograničenja i smjernice za daljnja istraživanja, korist od budućih studija bila bi značajna za banke i ostale financijske institucije.

LITERATURA

KNJIGE

1) Kesić T. (1999): „Ponašanje potrošača“, ADECO, Zagreb, str. 37.-181.
2) Kesić T. (2006): „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, str. 5.-287.
3) Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
4) Mothersbaugh D.L., Del I. Hawkins (2016): „Consumer Behavior, Building Marketing Strategy“, 13. izdanje, University of Alabama, University of Oregon, str.6., raspoloživo na: [https://www.academia.edu/31008855/Consumer_Behavior_Delbert_Hawkins_Dr.Soc]
5) Solomon M, Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K. (2006): „Consumer Behaviour: A European Perspective“, 3. izdanje, str. 5.- 500., raspoloživo na: [https://books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf]
6) Zelenika, R. (2000): „Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela“, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 4. izdanje, str. 309.

ZNANSTVENI ČLANCI

1) Akinci S., Aksoy, Ş., Atilgan E. (2004): „Adoption of Internet banking among sophisticated consumer segments in an advanced developing country“, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Akdeniz University, Antalya, Turkey, Vol.22(3), str. 216., raspoloživo na:[https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02652320410530322/full/html]
2) Albarracin D., Sundrerrajan A., Lohmann S., Chan S., Jiang D.: „The Psyhology of Attitudes, Motivation, and Persuasion“, University of Illinois at Urbana Champaign, str.4., raspoloživo na: [https://www.researchgate.net/publication/325114721_The_Psychology_of_Attitudes_Motivation_and_Persuasion_In_Albarracin_Johnson_Eds_Handbook_of_Attitudes]

3) Aldás-Manzano J., Lassala-Navarré C., Ruiz-Mafé C., Sanz-Blas S. (2009): „The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage“, Department of Marketing, Facultat d'Economia, Universitat de Valencia, Spain, International Journal of Bank Marketing, Vol. 27(1), str.54.-63., raspoloživo na:[https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02652320910928245/full/html]
4) Aldas-Manzano J., Ruiz-Mafe C., San-Blas S., Lassala-Navarre C. (2011): „Internet banking loyalty: evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use“, The Service Industries Journal, Vol. 31(7), str.2.-6., raspoloživo na: [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642060903433997]
5) Altobishi T., Erboz G., Podruzsik S. (2018): „E-Banking Effects on Customer Satisfaction: The Survey on Clients in Jordan Banking Sector“, Szent Istvan University, Gödöllő, Hungary, str.160.-161.
6) Amin M. (2016): „Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty“, International Journal of Bank Marketing, Vol.34(3), str.3., raspoloživo na:[https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-10-2014-0139/full/html]
7) Anesti D. (2004): „Internet banking history and strategies : a case study of U.S. and Greek banks", California State University, Monterey Bay, str.7.-14., raspoloživo na: [https://digitalcommons.csumb.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1369&context=caps_thes]
8) Anyasi F.I., P.A. (2009): „Mobile Phone Technology in Banking System: Its Economic Effect“, Otubu Department Of Electrical and Electronics Engineering, Ambrose Alli University, str.2.i 4., raspoloživo na: [https://www.researchgate.net/publication/42368527_Mobile_Phone_Technology_in_Banking_System_Its_Economic_Effect]
9) Arbore A., Busacca B. (2009): „Customer satisfaction and dissatisfaction in retail banking: Exploring the asymmetric impact of attribute performances“, Bocconi University, Vol.16(4), str.271., raspoloživo na: [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698909000034]

10) Arnau Sabatés L., Montané Capdevila J. (2010.): „Contributions from Attitude Change Theoryon the Conceptual Relation between Attitudesand Competencies“, Autónoma University of Barcelona, str. 1286., rsapoloživo na: [https://www.academia.edu/817571/Contributions_from_attitude_change_theory_on_the_conceptual_relation_between_attitudes_and_competencies]
11) Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., Patil, P. (2019): „Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model“, International Journal of Information Management, Vol. 44., str.38., rasploživo na: [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401218306935]
12) Baptista G., Oliveira T. (2015): „Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators Computers in Human Behavior“, Information Management School, New University of Lisbon, Portugal, Vol. 50, str.418., raspoloživo na: [https://www.researchgate.net/publication/276414630_Understanding_mobile_banking_The_unified_theory_of_acceptance_and_use_of_technology_combined_with_cultural_moderators]
13) Barnes S.J, Corbitt B.(2014): „Mobile banking: Concept and potential“, School of Information Management, Victoria University of Wellington, str.3.,raspoloživo na: [https://www.researchgate.net/profile/Stuart_Barnes/publication/220474699_Mobile_banking_Concept_and_potential/links/00b7d53b29777137d7000000/Mobile-banking-Concept-and-potential.pdf]
14) Bojan D., Mutu S., Paun D. (2010): „ Electronic banking – advantages for financial services delivery“, Babes-Bolyai” University, Cluj-Napoca, str.674.-675., raspoloživo na: [https://www.researchgate.net/publication/49615407_ELECTRONIC_BANKING_ADVANTAGES_FOR_FINANCIAL_SERVICES_DELIVERY]
15) Chandran R. (2014): „Pros and cons of Mobile banking“, Research Scholar, Dept. Of commerce and Research Centre, St. Albert’s College, Ernakulam, Kerala, Vol.4, Issue 10, str.702.-703.
16) Charles K. Ayo, Aderonke Atinuke Oni, Oyerinde J. Adewoye, Ibukun O. Eweoya (2016): „E-banking users’ behaviour: e-service quality, attitude, and customer satisfaction“, International Journal of Bank Marketing, Vol. 34(3), str.3., raspoloživo na [https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2014-0175]

17) Chauhan V., Yadav R., Choudhary V. (2019): "Analyzing the impact of consumer innovativeness and perceived risk in internet banking adoption: A study of Indian consumers", International Journal of Bank Marketing, Vol.37(1), str.330. i 326., raspoloživo na: [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-02-2018-0028/full/html?fullSc=1]
18) Chavan J., Ahmad F.: „Factors Affecting On Customer Satisfaction in Retail Banking: An Empirical Study“, Vol.2(1), str.56.
19) Chavan J.(2013): “Internet banking- benefits and challenges in an emerging economy“, International Journal of Research in Business Management Vol.1, Issue 1, str.19.-20., raspoloživo na: [https://www.academia.edu/13233924/INTERNET_BANKING BENEFITS_AND_CHALLENGES_IN_AN_EMERGING_ECONOMY]
20) Chou, D. C., Chou, A. Y. (2000): „A Guide to the Internet Revolution in Banking. Information Systems Management“, Department of Business Computer Information Systems , St. Cloud State University , St. Cloud , Minnesota, Vol. 17(2), str.3.-4., raspoloživo na: [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1201/1078/43191.17.2.20000301/31227.6?journalCode=uism20]
21) Choudrie J., Junior C.-O., McKenna B., Richter S. (2018): „ Understanding and conceptualising the adoption, use and diffusion of mobile banking in older adults: A research agenda and conceptual framework“, Hertfordshire Business School, University of Hertfordshire, Hatfield UK, Norwich Business School, University of East Anglia, Norwich UK, Computer and Mathematical Sciences, Auckland University of Technology, Auckland, NZ, Vol.88, str.2., raspoloživo na: [https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317304757]
22) Degaga D.G. (2015): „Impact of internet banking on customer retetion in commercialbank of ethiopia in case of nekemte district“, Leadstar college of management and leadership, str2., raspoloživo na: [https://www.academia.edu/15183817/Impact_Of_Internet_Banking_On_Customer_Retention]
23) Dobre C., Dragomir A., Preda G. (2009): „Consumer innovativeness: a marketing approachwest“, University, Timisoara, Vol. 4.(2), str.21., raspoloživo na: [https://www.researchgate.net/publication/46542879_Consumer_innovativeness_a_marketing_approach]

24) Firdous S., Farooqi R.: „Impact of Internet Banking Service Quality on Customer Satisfaction“, Centre for Management studies, New Delhi, India, raspoloživo na: [http://www.icommercecentral.com/open-access/impact-of-internet-banking-service-quality-on-customer-satisfaction.php?aid=85570]
25) Furst, Karen and Lang, William W. and Nolle, Daniel E.(2000): „Internet Banking: Developments and Prospects“, Office of the Comptroller of the Currency Economic and Policy Analysis Working Paper, No.2000-9., raspoloživo na: [https://ssrn.com/abstract=1988503]
26) Gawronski B. (2007): „Editorial: Attitudes can be measured! But what is an attitude?“, University of Western Ontario, str.579., raspoloživo na: [https://www.researchgate.net/publication/247838483_Editorial_Attitudes_Can_Be_Measured_But_What_is_an_attitude]
27) Gerrard P., Cunningham B.J., Devlin F.J.(2006): „Why consumers are not using internet banking: A qualitative study“, Nanyang Technological University, School of Public AdministrationUniversity of Victoria, Nottingham University Business School, str. 15.,16. i 19., raspoloživo na: [https://www.researchgate.net/publication/242339480_Why_consumers_are_not_using_Internet_banking_A_qualitative_study]
28) Hammoud J.,Bizri M. R., El Baba I. (2018): „The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector“, Sage publications inc,USA, Vol. 8(3), str.1., raspoloživo na:[https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2158244018790633]
29) Hornik J., Zakay D. (1996): „Psychological Time: The Case of Time and Consumer Behaviour. Time & Society“, Vol. 5(3), str.386.-392., raspoloživo na: [https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0961463X96005003007]
30) Hasandoust R.F.,Saravi M.M. (2017): „Identifying the effect of successful e-banking on customers’ satisfaction, trust, commitment and loyalty“, Inst Univ Salazar & Herrera, Colombia, Issue 1
31) Howcroft J. B. (1991): „ Customer Satisfaction in Retail Banking“, The Service Industries Journal, Vol.11(1), str.16., raspoloživo na: [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642069100000002]

32) Jamal, A., Naser K. (2002): „ Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking“, Cardiff Business SchoolInternational, Vol.20(4), str.147., raspoloživo na:[https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02652320210432936/full/html]
33) Jeong B. K.,Yoon T.E. (2012): „An Empirical Investigation on Consumer Acceptance of Mobile Banking Services“, Metropolitan State University of Denver, str.32., raspoloživo na:[https://pdfs.semanticscholar.org/ea6e/81e727ed1de5b9130c42d11b1bb38c4849cb.pdf]
34) Konalingam K., Ratnam U., Sivapalan A., Naveen M. (2017): „Enhancing Customer Loyalty Through E-Banking Practices“, University of Jaffna, Sri Lanka, str. 45., raspoloživo na:[https://www.researchgate.net/publication/320633088_Enhancing_Customer_Loyalty_Through_E-Banking_Practices]
35) Koskosas I. (2011): „The pros and cons of internet banking: a short review“, University of Western Macedonia, Kozani, Greece, str.50.-57., raspoloživo na: [https://www.researchgate.net/publication/227489888_THE_PROS_AND_CONS_OF_INTERNET_BANKING_A_SHORT_REVIEW]
36) Kovačević D. (2016): „Primjena informatičke tehnologije u bankarstvu“, Fakultet elektrotehnike, računarstva i informacijskih tehnologija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera Osijek, str.3., raspoloživo na: [https://repozitorij.etfos.hr/islandora/object/etfos%3a1164/datastream/pdf/view]
37) Laforet S., Li X.Y. (2005): „Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China“, Management School, The University of Sheffield, Sheffield, UK, Vol. 23(5) str.1., raspoloživo na:[https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02652320510629250/full/html]
38) Laukkanen, T. (n.d.): „Comparing customer value creation in Internet and Mobile Banking“, International Conference on Mobile Business, University of Kuopio, Department of Business and Management, str.4.-5., raspoloživo na: [https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/1493678]

39) Lee M.-C. (2009): „Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit“, Department of Information Engineering, National Pingtung Institute of Commerce, Vol.8(3), str.131., raspoloživo na: [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422308000598]

40) Levesque T., McDougall G. H. G. (1996): „ Determinants of customer satisfaction in retail banking“, Wilfrid Laurier University, Waterloo, Ontario, Vol.14(7), str.12., raspoloživo na:[https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02652329610151340/full/html]

41) Lewis B. R., Soureli M. (2006): „The antecedents of consumer loyalty in retail banking“, Manchester Business School, The University of Manchester, UK, Vol5(1), str.16.-18., raspoloživo na: [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.46]

42) Martins C., Oliveira T., Popovič, A. (2014): „Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application“, International Journal of Information Management, Vol. 34(1),str.2., raspoloživo na: [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401213000844]

43) Manser Payne, E., Peltier J. W., Barger V. A. (2018): „Mobile banking and AI-enabled mobile banking“, School of Business, Marian University, Fond Du Lac, Wisconsin, USA, University of Wisconsin Whitewater College of Business and Economics, str.3., raspoliživo na:[https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-07-2018-0087/full/html]

44) Methlie L.B., Nysveen H.: „Loyalty of on-line bank customers“, Department of Strategy and Management, Norwegian School of Economics and Business Administration, str.376., raspoloživo na [https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/026839629901400406]

45) Ming-Chi L.(2009): „Lee, M.-C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit“, Electronic Commerce Research and Applications, Vol.8(3), str.140., raspoloživo na: [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422308000598]

46) Mukherjee A., Nath P. (2003): „A model of trust in online relationship banking“, Nanyang Business School Singapore, XLRI Jamshedpur, India, International Journal of Bank Marketing, Vol.21(1), str.6.-7., raspoloživo na:[https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02652320310457767/full/html]
47) Nakić S. (2014): „Područja primjene stavova potrošača“, Široki Brijeg, str.14.-15., raspoloživo na: [https://hrcak.srce.hr/134942]
48) Nasserzadeh S.M.R., Jafarzadeh M.H., Mansouri T., Sohrabi B. (2008): „Customer Satisfaction Fuzzy Cognitive Map in Banking Industry“, University of Tehran, str.151., raspoloživo na: [https://www.researchgate.net/publication/45387011_Customer_Satisfaction_Fuzzy_Cognitive_Map_in_Banking_Industry]
49) Ortlinghaus A., Zielke S., Dobbelstein T. (2019): „ The impact of risk perceptions on the attitude toward multi-channel technologies, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol.29(3), str. 266.
50) Pauline W.J. van Esterik-Plasmeijer, W. Fred van Raaij, (2017): "Banking system trust, bank trust, and bank loyalty", International Journal of Bank Marketing, Vol. 35(1), str. 2. i 6. raspoloživo na: [https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2015-0195]
51) Park Kyungae (1993): "Consumer Use of Innovativeness: An Empirical Conceptualization." PhD diss., University of Tennessee, str.13. raspoloživo na: [https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=4497&context=utk_graddiss]
52) Rajaobelina L., Brun I., Tep S.P., Arcand M. (2018): „Towards a better understanding of mobile banking: the impact of customer experience on trust and commitment“, Journal of financial services marketing, Vol. 23(3-4), str.1.-3., raspoloživo na: [https://www.researchgate.net/publication/328292338_Towards_a_better_understanding_of_mobile_banking_the_impact_of_customer_experience_on_trust_and_commitment]
53) Rončević A. (2006): „Nove usluge bankarskoga sektora: razvitak samoposlužnoga bankarstva u Hrvatskoj“, str.1., raspoloživo na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?id_clanak_jezik=12965&show=clanak]
54) Rus S., Mocan M., Ivascu L., Trandafir N. (2017): „The behavior of customers regarding e-banking and its impact on the banking sector“, Future Academy UK, Vol. 20, str.1.-2., raspoloživo na:[https://www.researchgate.net/publication/313017548_The_Behavior_of_Customers_Regarding_E-banking_and_Its_Impact_on_Banking_Sector]

55) Sadeghi T., Heidarzadeh Hanzaee K. (2010): „ Customer satisfaction factors (CSFs) with online banking services in an Islamic country“, School of Management and Economics, Islamic Azad University, Teheran, str.265., raspoloživo na:[https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17590831011082428/full/html]
56) Sa'eed Hamid A. (2012): „Effect of E-Banking Services on Customer Value and Customer Loyalty“, The faculty of business Middle East University Amman, raspoloživo na: [https://www.coursehero.com/file/23297972/Effect-of-E-Banking-Services-on-Customer-Value-and-Customer-Loyalty-Ammar-Saeed-Hamid-1/]
57) Singhal D., Padhmanabhan V. (2009): „A Study on Customer Perception Towards Internet Banking: Identifying Major Contributing Factors“, Journal of Nepalese Business Studies, Vol.5(1), str.106.-107., raspoloživo na: [https://www.nepjol.info/index.php/JNBS/article/view/2088]
58) Sohail M. S., Al-Jabri I. M. (2013): „ Attitudes towards mobile banking: are there any differences between users and non-users? Behaviour and Information Technology“, King Fahd University of Petroleum and Minerals, Saudi Arabia, Vol.33(4). str.335., raspoloživo na:[https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0144929X.2013.763861]
59) Sumra S. H., Manzoor M. K., H. Sumra H., Abbas M. (2011): „The Impact of E-Banking on the Profitability of Banks: A Study of Pakistani Banks“, The Islamia University of Bahawalpur, Pakistan, Vol.1(1), str. 36.-37., raspoloživo na: [http://www.macrothink.org/journal/index.php/jpag/article/view/692]
60) Tiwari, R., Buse, S., & Herstatt, C. (2006): „ Customer on the Move: Strategic Implications of Mobile Banking for Banks and Financial Enterprises“, Hamburg University of Technology, Institute of Technology and Innovation Management, str.2.-3., raspoloživo na: [https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/1640338]
61) Tripp A., Sherrill C. (1991): „Attitude Theories of Relevance to Adapted Physical Education“, San Jose State University, Texas Woman University,Vol. 8(1), str. 15.-23., raspoloživo na: [https://journals.humankinetics.com/view/journals/apaq/8/1/article-p12.xml]
62) Qayyum F., Ali H. (2012): „Factors determining customers' adoption of internet banking“, Mälardalen University, str.54.-56.
63) Yousafzai S. Y., Pallister J. G., Foxall G. R. (2003): „A proposed model of e-trust for electronic banking. Technovation“, Cardiff Business School, Cardiff University, Aberconway Building, Colum Drive, Cardiff, Vol.23(11), str.593. i 848.-851., raspoloživo na: [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0166497203001305]

OSTALI INTERNETSKI IZVORI

1) Antoljak V., Petrović V., Kosović M. i dr. (2019): „Digitalna transformacija u Hrvatskoj 2019.“, Apsolon d.o.o., Zagreb, str.9., raspoloživo na: [https://digitalni-indeks.hr/wp-content/plugins/b4b-angular-plugin/views/assets/data/studija.pdf]

2) Blogspot (2007): raspoloživo na: [http://mbanking.blogspot.com/2007/11/perspective-on-history.html]
3) Eurostat, raspoloživo na : [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00099/default/line?lang=en], [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00099/default/bar?lang=en]
4) HNB (2018): „ Statistika platnog prometa: Izvještaj o bezgotovinskim platnim transakcijama u Republici Hrvatskoj za 2017.godinu“, str.2., raspoloživo na: [https://www.hnb.hr/documents/20182/2108219/h-izvjestaj_bezgot_pt_2017.pdf/adcc3846-7ed1-4a41-b22f-d5f27c5654c8]
5) Sarreal R. (2019): „History of Online Banking: How Internet Banking Went Mainstream“, GoBankingRates, raspoloživo na: [https://www.gobankingrates.com/banking/banks/history-online-banking/]
6) SETTCE: „Trendovi koji diktiraju transformaciju bankarstva danas i u budućnosti“, Business solutions, str.2., rapoloživo na: [http://assets.cdnma.com/15224/assets/HR/HR_HV-Trendovi-koji-diktiraju-transformaciju-bankarstva-danas-i-u-buducnosti.pdf]

Službene web stranice hrvatskih banaka

7) Službena web stranica Addiko banke, raspoloživo na: [https://virtualnaposlovnica.addiko.hr/ / https://www.addiko.hr/gradanstvo/online-druge-usluge/e-knjizica/]
8) Službena web stranica Erste banke, raspoloživo na: [https://netbanking.erstebank.hr/Corporate/Pages/Placements/PlacementsBalanceOverview.aspx], [https://www.erstebank.hr/hr/gradjanstvo/on-line-bankarstvo]
9) Službena web stranica HPB banke, raspoloživo na: [https://www.hpb.hr/gradanstvo/e-banka]
10) Službena web stranica OTP banke, raspoloživo na: [https://www.otpbanka.hr/hr/gradani/online-usluge]
11) Šetka A. (2013): „Antropologija i psihologija menadžmenta: Stavovi“, Centar za poslovne studije, Kiseljak, raspoloživo na: [https://www.scribd.com/doc/307553389/Socijalna-Psihologija-II]
12) UK Essays (2017): „History of Mobile banking“ raspoloživo na: [https://www.ukessays.com/essays/information-technology/examining-the-history-of-mobile-banking-information-technology-essay.php]

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

POPIS SLIKA

Slika 1. Model istraživanja 5
Slika 2. Linearni prikaz korištenja internet bankarstva pojedinaca od 16. do 74. godine u EU u %.....15
Slika 3.Grafički prikaz korištenja internet bankarstva pojedinaca od 16. do 74. godine u Hrvatskoj i ostatku EU u % 15
Slika 4. Dijagram podjele e-trgovine.....18
Slika 5. Model povjerenja u internet bankarstvo 49
Slika 6. Ciklus neuspjeha.....59

POPIS TABLICA

Tablica 1. Struktura odgovora na pitanja vezana za internet i mobilno bankarstvo (odjeljak 3 i 4) koja se odnose na stavove o tim digitalnim uslugama 72
Tablica 2. Struktura odgovora na pitanja vezana za internet bankarstvo (odjeljak 3) koja se odnose na prediktor stavova percipirani rizik 73
Tablica 3. Struktura odgovora na pitanja vezana za mobilno bankarstvo (odjeljak 4) koja se odnose na prediktor stavova percipirani rizik 74
Tablica 4. Struktura odgovora na pitanja vezana za internet bankarstvo (odjeljak 3) koja se odnose na prediktor stavova ušteda vremena.....75
Tablica 5. Struktura odgovora na pitanja vezana za mobilno bankarstvo (odjeljak 4) koja se odnose na prediktor stavova ušteda vremena.....76
Tablica 6. Struktura odgovora na pitanja vezana za internet bankarstvo (odjeljak 3) koja se odnose na prediktor stavova povjerenje 77
Tablica 7. Struktura odgovora na pitanja vezana za mobilno bankarstvo (odjeljak 4) koja se odnose na prediktor stavova povjerenje 78
Tablica 8. Struktura odgovora na pitanja vezana za internet bankarstvo (odjeljak 3) koja se odnose na prediktor stavova inovativnost korisnika 79
Tablica 9. Struktura odgovora na pitanja vezana za mobilno bankarstvo (odjeljak 4) koja se odnose na prediktor stavova inovativnost korisnika 80
Tablica 10. Struktura odgovora na pitanja vezana za internet bankarstvo (odjeljak 3) i cjelokupno zadovoljstvo uslugama banke 81

Tablica 11. Struktura odgovora na pitanja vezana za mobilno bankarstvo (odjeljak 4) i cjelokupno zadovoljstvo uslugama banke 82
Tablica 12. Struktura odgovora na pitanja vezana za internet bankarstvo (odjeljak 3) i lojalnost banci.....83
Tablica 13. Struktura odgovora na pitanja vezana za mobilno bankarstvo (odjeljak 4) i lojalnost banci.....84
Tablica 14. Rezultati linearne regresije u kojoj su stavovi prema internet i mobilnom bankarstvu bili zavisna varijabla, a nezavisne varijable percipirani rizik, ušteda vremena, povjerenje u banku te inovativnost korisnika 86
Tablica 15. Rezultati linearne regresije u kojima je cjelokupno zadovoljstvo uslugama banke bila zavisna varijabla, a nezavisne varijable stavovi korisnika prema internet bankarstvu i stavovi korisnika prema mobilnom bankarstvu 87
Tablica 16. Rezultati linearne regresije u kojima je lojalnost banci bila zavisna varijabla, a nezavisne varijable stavovi korisnika prema internet bankarstvu i stavovi korisnika prema mobilnom bankarstvu 88

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika 66
Grafikon 2. Dob ispitanika.....67
Grafikon 3. Razina obrazovanja ispitanika.....67
Grafikon 4. Digitalne usluge banke koje ispitanici koriste.....68
Grafikon 5. Razlog ne korištenja internet i mobilnog bankarstva 69
Grafikon 6. Namjera korištenja internet i mobilnog bankarstva u budućnosti 69
Grafikon 7. Prikaz odgovora na pitanje "Koliko često koristite usluge internet bankarstva?".70
Grafikon 8. Prikaz odgovora na pitanje "Koliko često koristite usluge mobilnog bankarstva?" 71

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik

Odjeljak 1

Spol

- ◯ Muško
- ◯ Žensko

Dob

- ◯ 20 i manje
- ◯ 21-30
- ◯ 31-40
- ◯ 41-50
- ◯ 51-60
- ◯ 61 i više

Razina obrazovanja

- ◯ Osnovnoškolsko obrazovanje
- ◯ Srednjoškolsko obrazovanje
- ◯ Preddiplomski stručni studij
- ◯ Preddiplomski sveučilišni studij
- ◯ Specijalistički diplomski stručni studij
- ◯ Diplomski sveučilišni studij
- ◯ Postdiplomski specijalistički studij
- ◯ Postdiplomski doktorski studij

Od navedenih digitalnih usluga banke koristim: (odaberite jedan od ponuđenih odgovora)

- ○ Internet i mobilno bankarstvo
- ○ Internet bankarstvo
- ○ Mobilno bankarstvo
- ○ Ništa od navedenog

Odjeljak 2

Odaberite razlog ne korištenja internet bankarstva i/ili mobilnog bankarstva:

- ○ Nisam upoznat/a s navedenim uslugama
- ○ Ne služim se Internetom
- ○ Nemam povjerenja u digitalne usluge
- ○ Više preferiram osobni kontakt s bankom
- ○ Smatram da su digitalne usluge komplicirane
- ○ Ostalo...

U budućnosti: (odaberite jedan od ponuđenih odgovora)

- ○ Namjeravam koristiti usluge internet i mobilnog bankarstva
- ○ Namjeravam koristiti usluge internet bankarstva
- ○ Namjeravam koristiti usluge mobilnog bankarstva
- ○ Ne namjeravam koristiti navedene usluge

Odjeljak 3 (Internet bankarstvo)

Ukoliko koristite samo internet bankarstvo, preskočite drugu stranicu s pitanjima i podnesite anketu. Ukoliko koristite obje usluge molim Vas da nastavite s rješavanjem ankete. Hvala

Koliko često koristite usluge internet bankarstva?

- ○ Jednom dnevno
- ○ Više puta dnevno
- ○ Jednom tjedno
- ○ Više puta tjedno
- ○ Jednom mjesečno
- ○ Više puta mjesečno

Kod sljedećih tvrdnji izrazite svoj stupanj slaganja ili neslaganja s istima. Broj 1 označava neslaganje, a broj 5 potpuno slaganje s navedenom tvrdnjom.

1. Smatram da je korištenje internet bankarstva ugodno iskustvo.

	1	2	3	4	5	
Nimalo se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

2. Smatram da je poželjno koristiti internet bankarstvo.

	1	2	3	4	5	
Nimalo se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

3. Smatram kako postoji određeni rizik kod korištenja internet bankarstva.



4. Važno mi je da je rizik korištenja internet bankarstva što manji.



5. Važno mi je da osobe čije mišljenje cijenim odobravaju korištenje internet bankarstva.



6. Moje mišljenje o internet bankarstvu će se promijeniti ukoliko moji privatni podaci budu zlouporabljeni u nekoj od transakcija.



7. Moje mišljenje o internet bankarstvu će se promijeniti ukoliko nastane novčani gubitak mojih sredstava zbog pogreške u nekoj od transakcija.



8. Smatram da mi internet bankarstvo omogućuje da svoje financijske obveze riješim u što kraćem vremenu.



9. Smatram da je ušteda vremena bitan kriterij zbog kojeg koristim internet bankarstvo.



10. Smatram da bi se moje mišljenje o internet bankarstvu promijenilo ukoliko bi mi trebalo puno vremena da obavim određenu transakciju.



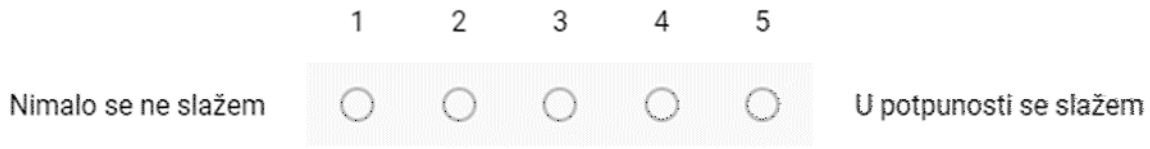
11. Smatram da povjerenje u internet bankarstvo ima važnu ulogu u mom mišljenju o toj usluzi.



12. Važno mi je imati povjerenje da će se transakcija koju obavljam putem internet bankarstva izvršiti bez novčanih gubitaka.



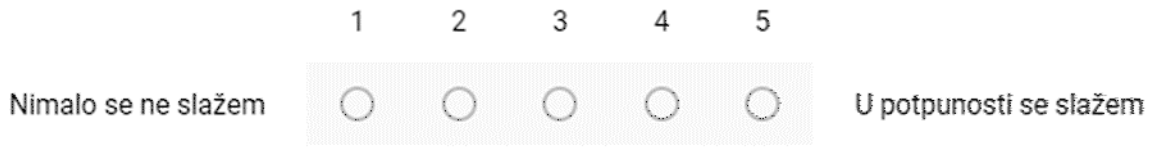
13. Važno mi je imati povjerenje da će moji privatni podaci biti zaštićeni prilikom korištenja internet bankarstva.



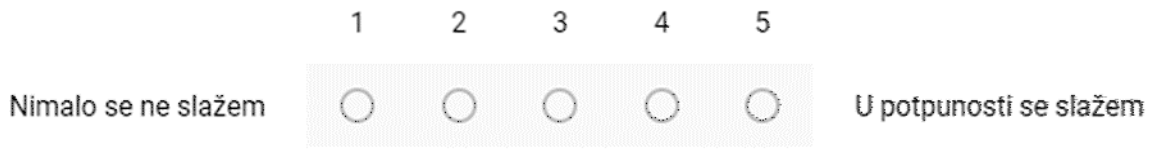
14. Smatram da koristim internet bankarstvo jer volim inovativne proizvode i/ili usluge.



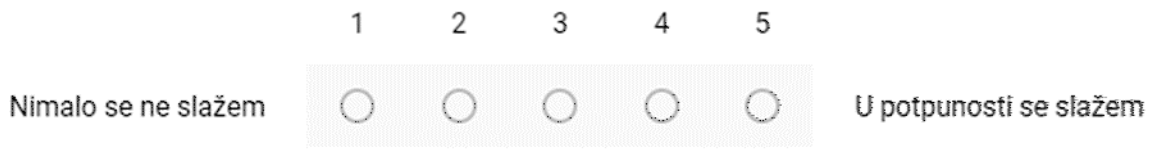
15. Smatram da je kontinuirana nadogradnja internet bankarstva novim mogućnostima obavljanja transakcija jako bitna.



16. U odnosu na svoju obitelj i prijatelje koristim internet bankarstvo dvije ili više banki.



17. Smatram da sam zadovoljan s mogućnostima i uslugama internet bankarstva koje trenutno koristim.



18. Smatram da prednosti internet bankarstva imaju velik utjecaj na moje cjelokupno zadovoljstvo bankom.

	1	2	3	4	5	
Nimalo se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

19. Smatram da se moje zadovoljstvo bankom povećava što je veći broj transakcija i usluga koje mogu samostalno obaviti putem internet bankarstva.

	1	2	3	4	5	
Nimalo se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

20. Smatram da ne bih mijenjao svoju banku isključivo zbog usluga internet bankarstva koje nudi.

	1	2	3	4	5	
Nimalo se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

21. Smatram da ću u budućnosti nastaviti s korištenjem internet bankarstva moje banke.

	1	2	3	4	5	
Nimalo se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

22. Svojoj obitelji i prijateljima bih preporučio internet bankarstvo koje trenutno koristim.

	1	2	3	4	5	
Nimalo se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

Odjeljak 4 (Mobilno bankarstvo)

Koliko često koristite usluge mobilnog bankarstva?

- ○ Jednom dnevno
- ○ Više puta dnevno
- ○ Jednom tjedno
- ○ Više puta tjedno
- ○ Jednom mjesečno
- ○ Više puta mjesečno

Kod sljedećih tvrdnji izrazite svoj stupanj slaganja ili neslaganja s istima. Broj 1 označava neslaganje, a broj 5 potpuno slaganje s navedenom tvrdnjom.

1. Smatram da je korištenje mobilnog bankarstva ugodno iskustvo.

	1	2	3	4	5	
Nimalo se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

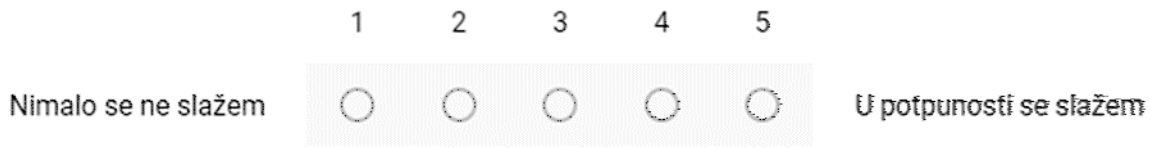
2. Smatram da je poželjno koristiti mobilno bankarstvo.

	1	2	3	4	5	
Nimalo se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

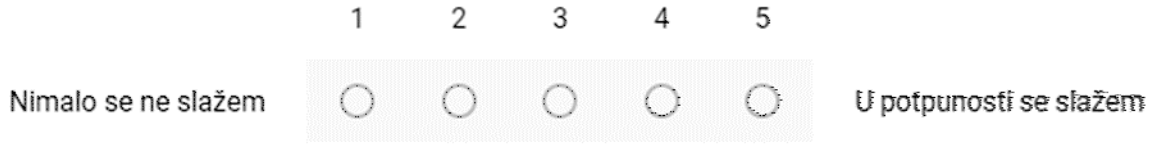
3. Smatram kako postoji određeni rizik kod korištenja mobilnog bankarstva.

	1	2	3	4	5	
Nimalo se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

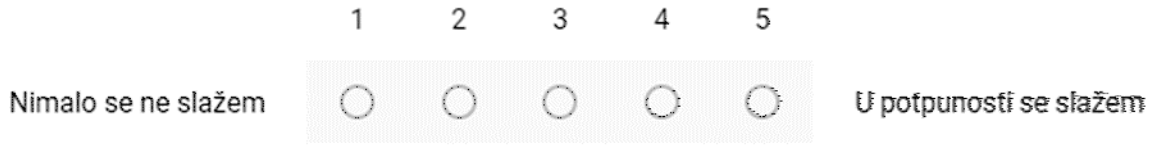
4. Važno mi je da je rizik korištenja mobilnog bankarstva što manji.



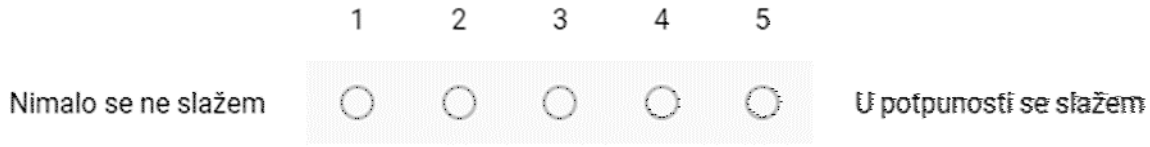
5. Važno mi je da osobe čije mišljenje cijenim odobravaju korištenje mobilnog bankarstva.



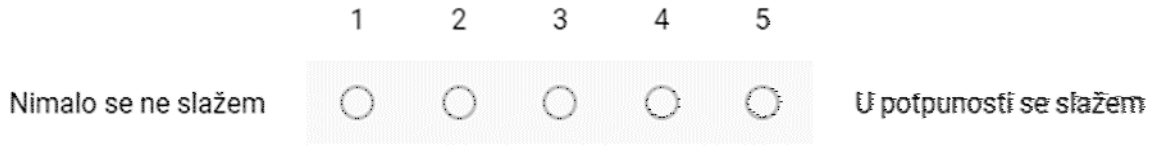
6. Moje mišljenje o mobilnom bankarstvu će se promijeniti ukoliko moji privatni podaci budu zlouporabljeni u nekoj od transakcija.



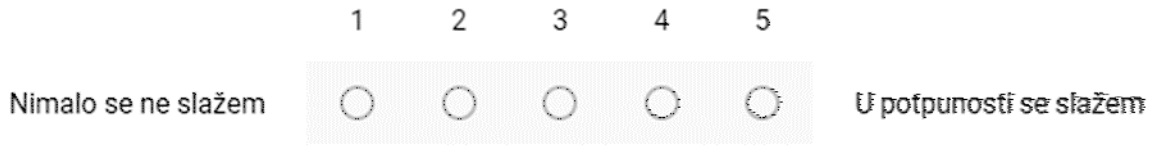
7. Moje mišljenje o mobilnom bankarstvu će se promijeniti ukoliko nastane novčani gubitak mojih sredstava zbog pogreške u nekoj od transakcija.



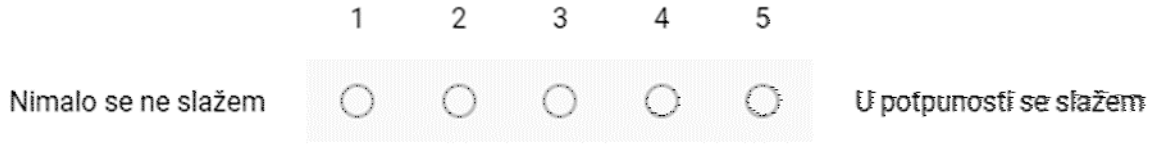
8. Smatram da mi mobilno bankarstvo omogućuje da svoje financijske obveze riješim u što kraćem vremenu.



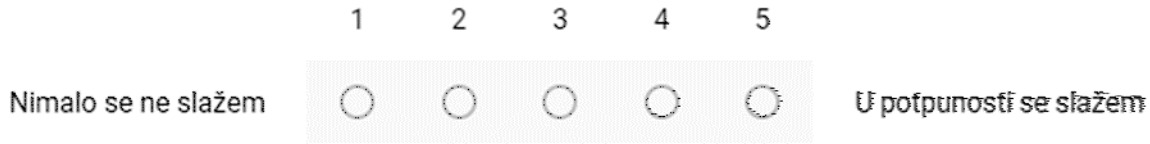
9. Smatram da je ušteda vremena bitan kriterij zbog kojeg koristim mobilno bankarstvo.



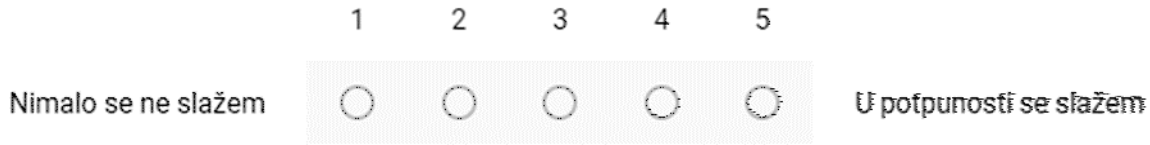
10. Smatram da bi se moje mišljenje o mobilnom bankarstvu promijenilo ukoliko bi mi trebalo puno vremena da obavim određenu transakciju.



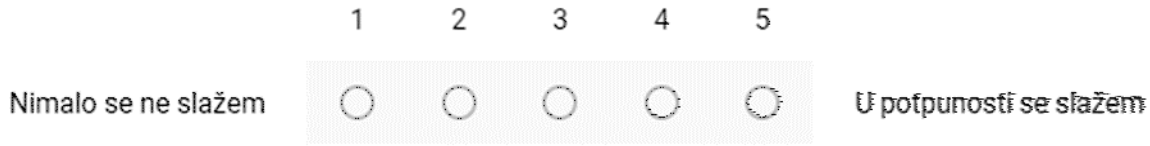
11. Smatram da povjerenje u mobilno bankarstvo ima važnu ulogu u mom mišljenju o toj usluzi.



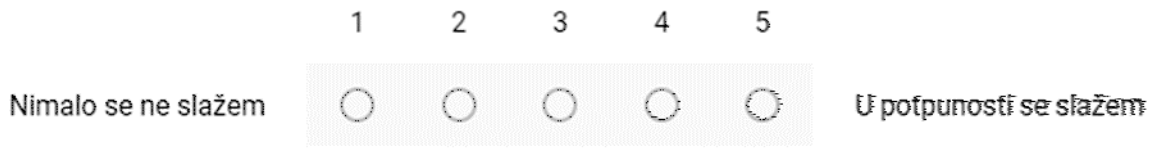
12. Važno mi je imati povjerenje da će se transakcija koju obavljam putem mobilnog bankarstva izvršiti bez novčanih gubitaka.



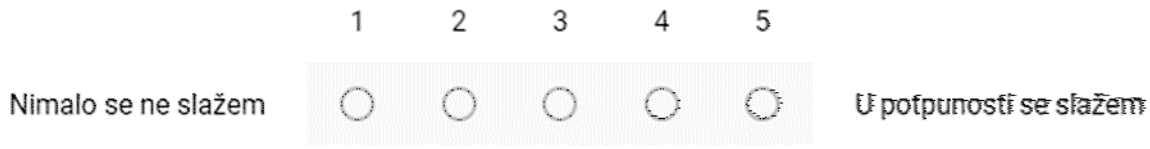
13. Važno mi je imati povjerenje da će moji privatni podaci biti zaštićeni prilikom korištenja mobilnog bankarstva.



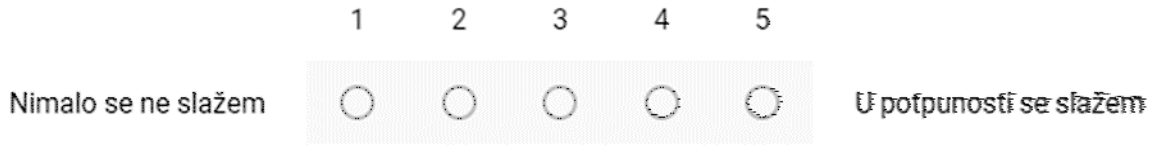
14. Smatram da koristim mobilno bankarstvo jer volim inovativne proizvode i/ili usluge.



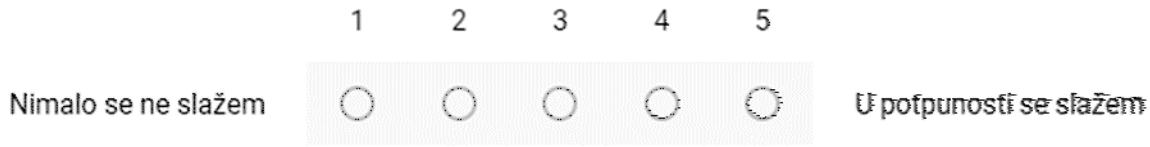
15. Smatram da je kontinuirana nadogradnja mobilnog bankarstva novim mogućnostima obavljanja transakcija jako bitna.



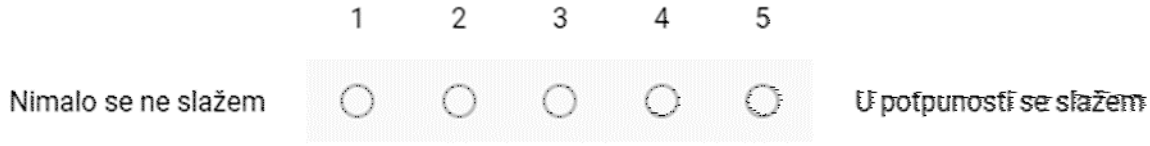
16. U odnosu na svoju obitelj i prijatelje koristim mobilno bankarstvo dvije ili više banki.



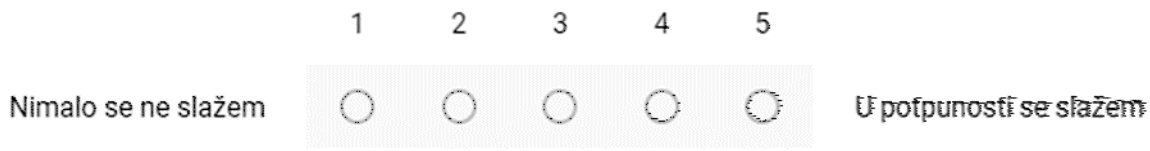
17. Smatram da sam zadovoljan s mogućnostima i uslugama mobilnog bankarstva koje trenutno koristim.



18. Smatram da prednosti mobilnog bankarstva imaju velik utjecaj na moje cjelokupno zadovoljstvo bankom.



19. Smatram da se moje zadovoljstvo bankom povećava što je veći broj transakcija i usluga koje mogu samostalno obaviti putem mobilnog bankarstva.



20. Smatram da ne bih mijenjao svoju banku isključivo zbog usluga mobilnog bankarstva koje nudi.



21. Smatram da ću u budućnosti nastaviti s korištenjem mobilnog bankarstva moje banke.



22. Svojoj obitelji i prijateljima bih preporučio mobilno bankarstvo koje trenutno koristim.



SAŽETAK

Obzirom na sve veću važnost digitalnih usluga u bankama, cilj ovog diplomskog rada bio je istražiti stavove korisnika prema internet i mobilnom bankarstvu te ispitati utjecaj percipiranog rizika, uštede vremena, povjerenja i inovativnosti korisnika kao prediktora koji potencijalno utječu na stavove. Također, istražio se utjecaj stavova prema internet i mobilnom bankarstvu na cjelokupno zadovoljstvo uslugama banke i lojalnost banci. Anketnim upitnikom ispitan je prigodni uzorak od 254 ispitanika. Rezultati istraživanja pokazali su kako percipirani rizik, povjerenje i inovativnost korisnika značajno utječu na stavove korisnika prema internet bankarstvu, dok ušteda vremena značajno utječe na stavove korisnika prema mobilnom bankarstvu. Potvrđeno je kako pozitivni stavovi prema internet i mobilnom bankarstvu utječu na cjelokupno zadovoljstvo uslugama banke i lojalnost banci. Navedeni rezultati imaju znanstveni i praktični doprinos, koji je zajedno sa zaključkom, ograničenjima rada te smjernicama za buduća istraživanja prikazan na kraju rada.

Ključne riječi: stavovi korisnika, internet i mobilno bankarstvo, zadovoljstvo i lojalnost banci

SUMMARY

Considering the increasing importance of digital bank services, the aim of this paper was to explore users' attitudes towards the Internet and mobile banking and to examine the impact of perceived risk, time saving, consumers' trust and users' innovativeness on such attitudes. Furthermore, the impact of attitudes towards internet and mobile banking on overall satisfaction with bank services and bank loyalty was also explored. The survey questionnaire examined a suitable sample of 254 respondents. The results of the study showed that perceived risk, trust and users' innovativeness significantly influence users' attitudes towards Internet banking, while time saving significantly affects users' attitudes towards mobile banking. It has been confirmed that positive attitudes towards internet and mobile banking influence overall satisfaction with the bank's services and bank loyalty. These results have a scientific and practical contribution, which is presented at the end of the paper together with the conclusion, limitations and guidelines for future research.

Keywords: customers' attitudes, internet and mobile banking, satisfaction and bank loyalty