ČIMBENICI PRIHVAĆANJA USLUGE INTERNET BANKE MEĐU STANOVNIŠTVOM GRADA SPLITA

Kundid, Duje

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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:124:210345

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: 2024-02-21

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split
DIPLOMSKI RAD

ČIMBENICI PRIHVAĆANJA USLUGE INTERNET BANKARSTVA MEĐU STANOVNIŠTVOM GRADA SPLITA

Mentorica: Prof. dr. sc. Snježana Pivac
Student: Duje Kundid, bacc. oec.

Split, kolovoz 2017.
**SADRŽAJ:**

1. UVOD ................................................................................................................................................. 4
   1. Problem istraživanja......................................................................................................................... 4
   1.2 Predmet istraživanja................................................................................................................…… 6
   1.3. Istraživačke hipoteze ................................................................................................................... 7
   1.4. Svrha i ciljevi istraživanja.............................................................................................................. 7
   1.5. Metoda istraživanja ....................................................................................................................... 8
   1.6. Doprinos istraživanja..................................................................................................................... 8
   1.7. Struktura diplomskog rada............................................................................................................. 8

2. TEORIJSKI ASPEKTI USLUGE INTERNET BANKARSTVA ..........10
   2.1. Pojmovno određenje Internet bankarstva (IB)........................................................................... 10
   2.2. Povijesni razvoj Internet bankarstva........................................................................................... 13
   2.3. Prednosti i nedostaci korištenja Internet bankarstva ................................................................. 14
   2.4. Strateški značaj Internet bankarstva za banku ............................................................................. 16

3. PREGLED SPOZNAJA O KORIŠTENJU USLUGE INTERENT BANKARSTVA.................................................................................................................................19
   3.1. Zastupljenost Internet bankarstva u europskim zemljama ............................................................ 19
   3.2. Zastupljenost Internet bankarstva u Hrvatskoj ............................................................................ 21
   3.3. Čimbenici korištenja Internet bankarstva ....................................................................................... 25
       3.3.1. Demografski čimbenici korištenja Internet bankarstva ....................................................... 25
       3.3.2. Teorijske odrednice TAM modela ......................................................................................... 26
       3.3.3. Pregled empirijskih istraživanja o čimbenicima korištenja Internet bankarstva
              (TAM model) .......................................................................................................................... 28

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ČIMBENIKA PRIHVAĆANJA USLUGE INTERNET BANKARSTVA MEĐU STANOVNIŠTVOM U GRADA SPLITA ..........................................................................................................................33
   4.1. Metodološki aspekti istraživanja ............................................................................................... 33
       4.1.1. Uzorak istraživanja ............................................................................................................... 33
4.1.2. Anketni upitnik .................................................................38
4.1.3 Istraživačke hipoteze..........................................................40
4.2. Analiza rezultata anketnog istraživanja......................................40
  4.2.1 Deskriptivna statistika..........................................................40
  4.2.2. Provjera istraživačkih hipoteza.............................................49
4.3. Kritički osvrt na empirijsko istraživanje......................................56
  5. ZAKLJUČAK..................................................................................59
LITERATURA.......................................................................................61
POPIS TABLICA, GRAFIKONA I SHEMA ...........................................66
PRILOG: ANKETNI UPITNIK.............................................................68
SAŽETAK..........................................................................................71
SUMMARY .......................................................................................72
1. UVOD

1. Problem istraživanja


Unatoč bankarskim naporima da dosegnu što više korisnika, korištenje Internet bankarstva u pojedinim europskim zemljama još je uvijek na relativno niskoj razini. Prema podacima Eurostat-a, u 2015. godini prosječan broj korisnika Internet bankarstva među korisnicima Interneta u dobi od 16 do 74 godine u Europskoj uniji iznosio je 46%. Najveći broj korisnika bilježe nordijske zemlje; u 2014. godini u tim zemljama u prosjeku je bilo 86,4% korisnika Internet bankarstva1. S druge strane najmanji broj korisnika u 2015. godini bilježe Bugarska (5%), Makedonija (5%), Rumunjska (5%), Cipar (20%) te Poljska (31%). Hrvatsku je također moguće svrstati na dno ljestvice sa tek 33% korisnika u 2015. godini, što je 28% ispod prosjeka svih članica Europske unije. Velika odstupanja u korištenju Internet bankarstva između europskih zemalja, moguće je objasniti činjenicama da veći ekonomski rast, veće investicije u obrazovanje te veća razina pristupa Internetu utječu na povećanje korisnika Internet bankarstva (Dumičić et al., 2013).

1 Za prikaz prosječnog broja korisnika u nordijskim zemljama korišteni su podaci za 2014. godinu, budući da su podaci za 2015. godinu za pojedine zemlje nedostajali.

Kako bi objasnili što utječe na prihvaćanje odnosno korištenje Internet bankarstva među stanovništvom brojni autori (Pikkarainen et al., 2004; Prompattanapakdee, 2009; Choon et al., 2010; Kesharwani i Bishit, 2011; Giovanis et al., 2012; Yoon i Steege, 2013; Lim, 2013; Safena et al., 2013 i 2014) koristili su TAM (engl. Technology Acceptance Model) - široko primjenjivan model u području istraživanja prihvaćenosti informacijskih sustava. Model uključuje dva osnovna elementa: percipiranu jednostavnost korištenja i percipiranu korisnost. Percipirana korisnost definirana je kao stupanj u kojem korisnik vjeruje da će korištenje specifičnog sustava unaprijediti njegovo obavljanje specifičnog zadatka. Percipirana jednostavnost korištenja definirana je kao stupanj u kojem korisnik vjeruje da je korištenje specifičnog sustava jednostavno. Oba elementa direktno utječu na korisnikovu bihevioralnu namjeru korištenja stvarnog sustava. Drugim riječima, ukoliko korisnik smatra da je korištenje određenog Internet bankarstva jednostavno i korisno to bi trebalo pozitivno utjecati na njegovu namjeru korištenja sustava odnosno na stvarno korištenja Internet bankarstva. Za očekivati je da je primjenom TAM-a i uzimanjem u obzir demografskih karakteristika korisnika moguće objasniti prihvaćanje / korištenje Internet bankarstva.

Vrlo je mali broj istraživanja o Internet bankarstvu u Hrvatskoj. Korištenje Internet bankarstva u Hrvatskoj od strane pravnih osoba istraživala je Tokić (2014); Glavan i Ćibarić istraživali su korištenje Internet bankarstva među studentskom populacijom; Mečev (2013) je istraživala percipiranu kvalitetu usluge Internet bankarstva, dok su Primorac et al. (2012) istraživali učestalost korištenja pojedinih funkcionalnosti Internet bankarstva. Međutim u spomenutim istraživanjima nije korišten TAM model. S obzirom na deficitarnost istraživanja o korištenju Internet bankarstva te primjeni TAM modela za Hrvatsku, problem istraživanja
ovog rada je utvrditi kako individualne karakteristike ispitanika (demografske i psihološke) utječu na prihvaćanje i korištenje Internet bankarstva.

1.2 Predmet istraživanja


Anketiranje se planira provesti direktno i indirektno. Direktno anketiranje podrazumijevat će intervjuiranje poznanika, dok će indirektno anketiranje podrazumijevati distribuciju anketnog upitnika putem društvenih mreža i e-pošte. Prikupljeni podaci bit će obradjeni u statističkom paketu SPSS.

1.3. Istraživačke hipoteze

Iz problema i predmeta istraživanja proizlazi sljedeća radna hipoteza:

**H1:** Demografska i ekonomskih obilježja te stavovi i percepcije pojedinaca utječu na prihvaćanje i korištenje usluge Internet bankarstva u Splitu.

Glavna hipoteza dokazivat će se sljedećim pomoćnim hipotezama:

H1-1: Demografska i ekonomskih obilježja (starost, razina obrazovanja, razina primanja, Internet iskustvo, utjecaj društva) utječu na korištenje Internet bankarstva.

H1-2: Percipirana jednostavnost korištenja usluge Internet bankarstva pozitivno utječe na prihvaćanje te usluge.

H1-3: Percipirana korisnost usluge Internet bankarstva pozitivno utječe na prihvaćanje te usluge.

1.4. Svrha i ciljevi istraživanja

Svrha ovog rada je utvrditi predvidljivost korištenja usluge Internet bankarstva temeljem individualnih karakteristika aktualnih i potencijalnih korisnika. Ciljevi rada koji se žele postići izučavanjem teorijske pozadine problema istraživanja i provedbom empirijskog istraživanja su:

- Objasniti i kritički sagledati TAM model.
- Analizirati empirijska istraživanja o determinantama prihvaćanja usluge Internet bankarstva.
- Utvrditi demografska obilježja korisnika, potencijalnih korisnika i onih koji odbacuju mogućnost korištenja Internet bankarstva.
• Ispitati primjenjivost TAM modela u Splitu.
• Iznijeti preporuke upravljačkim strukturama banaka koje imaju za cilj povećati broj korisnika Internet bankarstva.

1.5. Metoda istraživanja

U radu će se koristiti različite znanstvene metode. U teorijskom dijelu rada ponajviše će se koristiti metode analize, sinteze, indukcije, dedukcije, deskripcije, klasifikacije i komparacije, kako bi se postojeća teorijska i empirijska literatura iz predmetnog područja kvalitetno obradila i kako bi se donijeli relevantni zaključci. Obzirom na deficitarnost domaće literature naglasak će biti na stranim istraživanjima.

U empirijskom dijelu rada primijenit će se metoda uzorka na koju će se nastaviti primjena odgovarajućih parametrijskih i neparameetrijskih statističkih testova. Koristeći metode inferencijalne statistike zaključci će se donositi na temelju podataka iz uzorka uz signifikantnost od 0.05.

1.6. Doprinos istraživanja

Istraživanja o korištenju Internet bankarstva za Hrvatsku još su uvijek malobrojna, stoga će ovaj rad doprinijeti skromnoj literaturi u tom području. Ključan doprinos prepoznaje se u empirijskom testiranju TAM modela – široko primjenjivanog modela, kojim se objašnjava korištenje različitih informacijskih sustava. Sukladno izučenoj literaturi, razvidno je da takav model nije testiran za Hrvatsku. Nadalje, oblikovan je anketni upitnik koji može poslužiti budućim istraživanjima. Empirijskim istraživanjem doći će se do zaključaka o tome što određuje korištenje usluge Internet bankarstva te što može biti interesantno bankovnim menadžerima za oblikovanje strategije širenja na tržištu.

1.7. Struktura diplomskog rada

Rad će se sastojati od pet glavnih cjelina.

U uvodnom dijelu rada definirat će se problem i predmet istraživanja te obrazložiti svrha i ciljevi istraživanja. Također će se istaknuti istraživačke hipoteze, metode istraživanja i konačno sam doprinos istog. Uvodni dio završava obrazlaganjem strukture diplomskog rada.
U drugom dijelu rada teorijski će se pristupiti pojmu, nastanku, prednostima i nedostacima usluge Internet bankarstva, pri čemu će se obratiti pozornost na strateški značaj istog za banku.

Pregled činjenica o korištenju Internet bankarstva u različitim europskim zemljama kao i samoj Hrvatskoj dat će se u trećem dijelu rada. Također će se predstaviti ključna metodološka obilježja i rezultati relevantnih empirijskih istraživanja o determinantama prihvaćanja usluge Internet bankarstva. Fokus će biti na empirijskim istraživanjima koja testiraju široko primjenjivi TAM model.

Četvrti dio sadrži opis ključnih metodoloških obilježja empirijskog istraživanja čimbenika prihvaćanja usluge Internet bankarstva među stanovništvom u Splitu te rezultate i osvrt na provedeno anketno istraživanje.

U zaključku će se sumirati sve ključne spoznaje do kojih se teorijskim i empirijskim istraživanjem došlo. Osim toga iznijet će se ograničenja ovog istraživanje i preporuke za daljnja istraživanja.

U konačnici dat će se popis literature, tablica, grafikona i shema te će se radu priložiti anketni upitnik i drugi mogući prilozi. Rad će završiti sažetkom na hrvatskom i engleskom jeziku.
2. TEORIJSKI ASPEKTI USLUGE INTERNET BANKARSTVA

Internet značajno utječe na razvoj bankarskih proizvoda i usluga te na pristup i komunikaciju s klijentima. Budući da klijenti sve više vremena provode on-line, banke sve veću pažnju pridaju ovoj dimenziji poslovanja. Navedeno je moguće opravdati činjenicama da sve više banaka aktivno koristi račune na društvenim mrežama kako bi potaknuli korisničku aktivnost, kao i plaćenim oglašavanjima na Internetu pri čemu nastoje potaknuti svijest o brandu. Internet predstavlja važan alat poslovanja banka, a njegovu sve veću primjenu moguće je pronaći u kontekstu Internet bankarstva.

Internet bankarstvo koristi se kao termin za bankarski sustav nove generacije (Singhal i Padhmanbhan, 2008).

2.1. Pojmovno određenje Internet bankarstva (IB)

Najjednostavnije rečeno IB se odnosi na distribuciju bankarskih usluga putem Interneta, pri čemu se te usluge mogu obaviti, brzo, precizno i po niskim troškovima. Slično, Chavan (2013) definira Internet bankarstvo kao distribuciju bankarskih proizvoda i usluga koristeći Internet kao sredstvo distribucije. Podder (2005) sugerira kako je riječ o praktičnim uslugama koje jednostavno mogu biti elektronički procesirane, a u prvom redu riječ je o pregledu stanja računa, transferu sredstava na druge račune, plaćanju računa i slično. Moguće je reći da je IB transformiralo tradicionalni pristup bankarstvu.

Panian (2000) primjenu mrežne telekomunikacijske i informacijske tehnologije u bankarstvu definira kao elektroničko, on-line ili telebankarstvo. Dodatno, autor navodi kako se poslovi između banka, banka i klijenata te klijenata i trećih strana obavljaju bez potrebe prisutnosti komitenata u prostorima banka ili bez potrebe bilo kakve off-line komunikacije djelatnika i komitenata. Na taj način se stvara veća količina papirne dokumentacije.

Harris i Spencer (2002) navode kako je razvoj Interneta i ostalih online mreža otvorio nove mogućnosti pri prodaji dobara i usluga (vidljivo kroz koncept e-trgovine) te stvaranje novih globalnih i nacionalnih trgovinskih odnosa. Navedeno upućuje da su usluge e-bankarstva i e-trgovine neizostavni aspekti financijskih usluga.
Razvoj tehnologije utjecao je na različite aspekte poslovanja organizacija, posebice u području (Gbadeyan i Akinyosoye-Gbonda, 2011):

- menadžmenta i kontrole,
- marketinga i istraživanja tržišta,
- operativnog dijela poslovanja i donošenja odluka.

Često se pojam elektroničkog bankarstva (e–bankarstva) izjednačava s pojmom IB. Brojni autori pojmove e–plaćanje i e–bankarstvo koriste kao sinonime za IB (Ozuru et al., 2010; Singhal i Padhmanbhan, 2008; Beer, 2006; Jun i Cai, 2001). Međutim, e-bankarstvo podrazumijeva sustav bankarskih usluga koje se distribuiraju korisniku elektroničkim putem, pri čemu IB predstavlja jedan oblik takve usluge.

Shema 1: Podjela proizvoda i usluga elektroničke trgovine


Prema Singhal i Padhmanbhan (2008) i Ahasanul et al. (2009) Internet bankarstvo klijentima još više približava usluge kao što su:

- prijenost sredstava,
- plaćanje računa,
- pregled stanja na tekućim i štednim računima,
- otplaćivanje kredita,
- kupoprodaju financijskih instrumenata.

Generalno, mobilni uređaji sve su više zastupljeniji u procesu kupovine potrošača. Ovaj je fenomen obuhvatio i IB pa je moguće primijetiti sve veću zastupljenost mobilnog bankarstva (M-banking). Mobilno bankarstvo podrazumijeva korištenje mobilnih uređaja u svrhu korištenja usluga IB. Mobilno bankarstvo, izdvojeno od IB, smatra se budućnošću ovakvog tipa usluge (Masocha et al. 2011).

Uzimajući u obzir funkcionalnosti IB, Yibin (2003; Muzividzi, 2013) sugerira podjelu istih na tri razine i to:

- **Informativnu** – podrazumijeva prvu razinu IB, gdje banka najčešće pohranjuje informacije o proizvodima ili uslugama na zasebnom serveru ili internom bankarskoj mreži.
- **Komunikacijsku** – ova razina omogućuje interakciju između sustava banke i klijenata, a pri čemu mogućnost transfera sredstava nije podržana.

---

2 Mobilni uređaji podrazumijevaju pametne telefone, tablete i ostale prijenosne uređaje pomoću kojih je moguće ostvariti komunikaciju odnosno prijenos podataka u elektroničkom obliku.
Transakcijska je transakcija korisniku pružena mogućnost izvršavanja svakodnevnih transakcija, a podrazumijeva pristup računima, plaćanje računa i transfer sredstva.

Slično, Koskosas (2011) ključne značajke IB raspoređuje u sljedeće kategorije:

- **Transakcijske** podrazumijevaju plaćanje računa, prijenos sredstava između bankovnih računa, otvaranje novih računa i sl.
- **Ne-transakcijske** - pregled povijesnih transakcija, preuzimanje izvještaja i sl.
- **Administracija financijske institucije**
- **Upravljanje korisnicima koji imaju različite razine pristupa**
- **Usluge odobrenja transakcija**

Elektronička komunikacija u kontekstu IB podrazumijeva (Chaffey et al. 2006):

- Internet,
- e-mail
- e-knjige,
- baze podataka i
- mobilne uređaje.

### 2.2. Povijesni razvoj Internet bankarstva

Razvoj Internet bankarstva odvijao se simultano s razvojem Interneta. Prvi komercijalni pružatelji Internet usluga pojavili su se na tržištu krajem 1980-ih, a budući da je pristup Internetu glavni preduvjet IB, povijesni razvoj potrebno je sagledati kroz pojavu usluga koje su bile preteče IB.

1994. godine, Stanford Federal Credit Union bila je prva financijska institucija u SAD-u koja je nudila uslugu Internet bankarstva svim svojim klijentima. U počecima, IB klijentima je omogućavalo korištenje osnovnih funkcija kao što su: pristup informacijama o kamatnoj stopi u realnom vremenu, provjeru stanja računa te provjeru uvjeta za podizanje kredita. Ipak, ove usluge razvijene su do online plaćanja računa, transfer sredstava između računa i upravljanje novcem za korporacije i pojedince (Khan et al, 2009; Singhal and Padhmanbhan, 2008).

Nastavak razvoja IB uslijedio je osnivanjem „NetBank“, prve specijalizirane Internet banke. Za razliku od tradicionalnih banaka koje imaju svoje poslovnice u fizičkim objektima, specijalizirane Internet banke nemaju poslovnice u fizičkim prostorima, već su cjelokupno poslovanje premjestili online (Tokić, 2014).

Iako su klijenti diljem svijeta bili svjesni raznih pogodnosti koje pruža IB (nižu kamatnu stopu, sveobuhvatniji pristup računima, transakcijama i sl.), mnogi nisu bili skloni prihvaćanju i korištenju, budući da nisu bili sigurni kako IB funkcionira i nisu vjerovali sigurnosnom aspektu istog. Usljed sve veće raširenosti e-trgovina početkom 2000-ih, razvoja tehnologija (u prvom redu brzog Interneta) te promjena demografskih karakteristika i očekivanja potrošača (Millenialls generacija) IB postajalo je sve zastupljenije.

Internetski portal Go Banking Rates (2016) navodi da je korištenje Internet bankarstva i mobilnih plaćanja raslo je brže nego korištenje Interneta. Pojava i sve veća upotreba mobilnih uređaja utjecala je na razvoj aplikacija mobilnog bankarstva te na taj način omogućila klijentima maksimalnu mobilnost u korištenju usluge IB.

2.3. Prednosti i nedostaci korištenja Internet bankarstva


- Smanjeni troškovi u pristupu i korištenju bankarskih usluga.
- Povećana udobnost i ušteda vremena - transakcije se mogu obavljati 24 sata dnevno, bez potrebe fizičke interakcije s bankom.
• Brz i kontinuirani pristup informacijama koje se mogu dohvatiti klikom na gumb.
• Bolji novčani menadžment – Internet bankarstvo ubrzaje novčani ciklus i povećava efikasnost poslovnih procesa zato što je veliki izbor instrumenata upravljanja gotovinom koji su dostupni na Internetskim stranicama banaka. Primjerice, moguće je upravljati gotovinom poduzeća (kroz investiranje „preko noći“, kratkoročne i dugoročne depozite, komercijalne zapise, obveznice i dionice te udjele u investicijskim fondovima, itd.).
• Smanjenja troškova – smanjenje troškova različitih bankarskih proizvoda i usluga.
• Praktičnost – sve se bankarske transakcije mogu obavljati iz udobnosti vlastitog doma ili ureda ili iz kojeg god mjesta klijent želi, a ima pristup Internetu.
• Brzina – klijent zapravo može čekati do zadnje minute prije sklapanja prijenosa sredstava.


• **Povezanosti s bankom** – tradicionalnim bankarstvom moguće je razviti povezanost između klijenta i banke. Autor smatra da ukoliko je klijentu potreban kredit, prednost je dovesti klijenta u poslovnicu jer menadžer ima mogućnost ponuditi povoljnije
uvjete kreditiranja. Dodatno, kada se izgradi povezanost s bankom, zaposlenici mogu bolje razumijeti potrebe klijenta.

- **Problemi s transakcijama** – kod kompleksnijih transakcija, sastanak lice u lice predstavlja bolje riješenje nego IB. Kod internacionalnih transakcija koje se provode preko direktnih banka (banke specijalizirane za online poslovanje), moguće je da dođe do kompakljacija u procesiranju.

- **Nedostatak usluga** – tradicionalne banke u ponudi imaju više proizvoda i usluga, nego što imaju direktna banke. Tradicionalne banke mogu nuditi posebne usluge lojalnim klijentima.

Prvu stavku prethodno navedenih nedostataka potrebno je uzeti s rezervom, budući da klijenti IB obično koriste za plaćanje računa, preuzimanje izvoda, pregled stanja računa i sl., dok je veća vjerojatnost da će klijenti u slučaju korištenja kompleksnije usluge (primjerice uzimanja kredita) svakako otići u banku i razgovarati s osobnim bankarom.

Uzvši u obzir činjenicu da nadolazeće generacije korisnika odrastaju okružene modernom tehnologijom i sve su zahtjevnije po pitanju iste, IB se ne smije promatratiti kao jednom stvorena konkurentska prednost već kao dimenzija poslovanja koju je konstantno potrebno nadograđivati novim mogućnostima. Isto vrijedi i za bilo koju drugu uslugu e-bankarstva.


**2.4. Strateški značaj Internet bankarstva za banku**

Generalno, posljednja tri desetljeća sve poslovne djelatnosti konstantno prolaze kroz transformaciju, što je posljedica sve intenzivnije primjene informacijsko – komunikacijskih tehnologija. Smanjenje troškova kroz sustavno poboljšanje učinkovitosti poslovnih organizacija, rezultiralo je da banke preusmjere svoj fokus prema opsežnoj informatizaciji i elektroničkim operacijama (Masocha et al., 2011). Banke i financijske institucije već u samim počecima razvoja Interneta shvatile su mogućnost koju nudi (Kunac, 2011). Autorica navodi kako su neke banke uvele Internetske aplikacije kao dodatni element ponude, a neke samo kako bi djelovale na Internetu.
Osim dodatne vrijednosti za klijente, banke bi trebale promatrati IB kao alat stvaranja dugoročnih odnosa s klijentima. Kako bi izgradile dugoročnu i profitabilnu vezu s klijentima, potrebno je brzo upravljati odnosima s istima. Ideja upravljanja odnosima s klijentima temelji se na izgradnji tehnološke i komunikacijske infrastrukture koja će omogućiti pružanje odgovarajućih proizvoda i usluga pravim klijentima. Tradicionalno poslovanje banaka baziralo se na tome da banka ima samo osnovne podatke o klijentu (Tokić, 2014).


Neupitno je da će e-bankerstvo nadвладati tradicionalno bankarstvo u bližoj budućnosti; razvijene države sve veći fokus usmjeravaju na izgradnji infrastrukture koja se temelji na e-bankerstvu, e-trgovini i e-učenju (Kamel, 2005; Masocha et al. 2011).

Nove poslovne filozofije banka, iz kojih proizlaze nove strategije, karakterizira orijentacija prema klijentu, za razliku od tradicionalnog bankarstva, kada su banke bile orijentirane same na sebe (Rončević, 2006). Usljed sve veće globalizacije, ovakav poslovni pristup postao je prema Rončeviću (2006) integracija novih tehnologija, bankarskom sektoru pružila je brojne prednosti koje se navode u nastavku:

- **Snizavanje troškova** – brojne usluge koje je moguće pronaći u sklopu IB jeftinije su nego iste u poslovnicima banaka.
- **Povećanje tržišnog udjela** – integracijom elemenata samoposlužnog bankarstva moguće je privući nove skupine klijenata.
- **Masovna komunikacija** – nove tehnologije u samoposlužnom bankarstvu omogućuju masovnu komunikaciju uz niske troškove (Internet).
- **Bolja komunikacija s korisnicima** – moguće je razviti marketinške aktivnosti preko web stranica banaka na jeftiniji i efikasniji način.
- **Inovacije** – nove tehnologije omogućuju unaprijeđenje postojećih proizvoda i usluga.
- Razvijanje novih djelatnosti – mnoge banke su koristeći nove tehnologije, svojim klijentima pružile usluge osiguranja i trgovinu vrijednosnim papirima.
3. PREGLED SPOZNAJA O KORIŠTENJU USLUGE INTERENT BANKARSTVA

U sljedeća dva poglavlja biti će sagledani podaci o korištenju Internet bankarstva u Europi i Republici Hrvatskoj. Generalno, podaci o korištenju Internet bankarstva u europskim zemljama za posljednje četiri godine, ukazuju na postepeno povećanje korištenja te usluge. Ukoliko bi se promatrao geografski položaj pojedine države, vidljivo je da sjevernije zemlje Europe imaju višu razinu korisnika. Suprotno, što je položaj države južniji, manje je korisnika IB.

3.1. Zastupljenost Internet bankarstva u europskim zemljama

Tablica 1 prikazuje korištenje IB u pojedinim europskim zemljama za 2013., 2014., 2015. i 2016. godinu. Prema podacima Eurostat-a kreirana je predočena tablica, u kojoj postotak korisnika IB podrazumijeva postotak Internet korisnika starosti između 17-74 godine koji su koristili Internet u svrhu korištenja IB (što je i logično, budući da je Internet nužan preduvjet za korištenje usluga IB).
Tablica 1: Korištenje Internet bankarstva u europskim zemljama

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>EU (28 država)</td>
<td>42</td>
<td>44</td>
<td>46</td>
<td>49</td>
</tr>
<tr>
<td>EU (27 država)</td>
<td>42</td>
<td>44</td>
<td>46</td>
<td>49</td>
</tr>
<tr>
<td>Belgija</td>
<td>58</td>
<td>61</td>
<td>62</td>
<td>64</td>
</tr>
<tr>
<td>Bugarska</td>
<td>5</td>
<td>5</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Češka</td>
<td>41</td>
<td>46</td>
<td>48</td>
<td>51</td>
</tr>
<tr>
<td>Danska</td>
<td>82</td>
<td>84</td>
<td>85</td>
<td>88</td>
</tr>
<tr>
<td>Njemačka</td>
<td>47</td>
<td>49</td>
<td>51</td>
<td>53</td>
</tr>
<tr>
<td>Estonija</td>
<td>72</td>
<td>77</td>
<td>81</td>
<td>79</td>
</tr>
<tr>
<td>Irská</td>
<td>46</td>
<td>48</td>
<td>51</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>Grčka</td>
<td>11</td>
<td>13</td>
<td>14</td>
<td>19</td>
</tr>
<tr>
<td>Spanjolska</td>
<td>33</td>
<td>37</td>
<td>39</td>
<td>43</td>
</tr>
<tr>
<td>Francuska</td>
<td>58</td>
<td>58</td>
<td>58</td>
<td>59</td>
</tr>
<tr>
<td>Hrvatska</td>
<td>23</td>
<td>19</td>
<td>33</td>
<td>38</td>
</tr>
<tr>
<td>Italija</td>
<td>22</td>
<td>26</td>
<td>28</td>
<td>29</td>
</tr>
<tr>
<td>Cipar</td>
<td>23</td>
<td>24</td>
<td>20</td>
<td>28</td>
</tr>
<tr>
<td>Latvija</td>
<td>55</td>
<td>57</td>
<td>64</td>
<td>62</td>
</tr>
<tr>
<td>Litva</td>
<td>46</td>
<td>54</td>
<td>50</td>
<td>54</td>
</tr>
<tr>
<td>Luksemburg</td>
<td>63</td>
<td>67</td>
<td>65</td>
<td>71</td>
</tr>
<tr>
<td>Mađarska</td>
<td>37</td>
<td>31</td>
<td>34</td>
<td>35</td>
</tr>
<tr>
<td>Malta</td>
<td>43</td>
<td>45</td>
<td>47</td>
<td>46</td>
</tr>
<tr>
<td>Nizozemska</td>
<td>82</td>
<td>83</td>
<td>85</td>
<td>85</td>
</tr>
<tr>
<td>Austrija</td>
<td>49</td>
<td>48</td>
<td>51</td>
<td>53</td>
</tr>
<tr>
<td>Poljska</td>
<td>32</td>
<td>33</td>
<td>31</td>
<td>39</td>
</tr>
<tr>
<td>Portugal</td>
<td>23</td>
<td>25</td>
<td>28</td>
<td>29</td>
</tr>
<tr>
<td>Rumunjska</td>
<td>4</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Slovenija</td>
<td>32</td>
<td>32</td>
<td>34</td>
<td>35</td>
</tr>
<tr>
<td>Slovačka</td>
<td>39</td>
<td>41</td>
<td>37</td>
<td>45</td>
</tr>
<tr>
<td>Finska</td>
<td>84</td>
<td>86</td>
<td>86</td>
<td>86</td>
</tr>
<tr>
<td>Švedska</td>
<td>82</td>
<td>82</td>
<td>80</td>
<td>83</td>
</tr>
<tr>
<td>Ujedinjeno Kraljevstvo</td>
<td>54</td>
<td>57</td>
<td>58</td>
<td>64</td>
</tr>
<tr>
<td>Norveška</td>
<td>87</td>
<td>89</td>
<td>90</td>
<td>91</td>
</tr>
<tr>
<td>Makedonija</td>
<td>6</td>
<td>9</td>
<td>5</td>
<td>9</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Izvor: izrada studenta prema podacima Eurostata (10.7.2017.)

Prosječan broj korisnika IB na razini svih članica Europske unije (EU-28) u 2016. godini iznosi 49%, a što uspoređujući sa prosječnim brojem korisnika u 2013. godini (42%), 2014. godinu (44%) te 2015. godinu (46%) ukazuje na povećanje prosječnog broja korisnika. Promatrajući podatke za 2016. godinu, vidljivo je da se države poput Danske (88%), Estonije (79%), Nizozemske (85%), Finske (86%), Švedske (83%) te Norveške (91%) nalaze pri samom vrhu ljestvice sa najvećim brojem korisnika. Nešto manji broj korisnika zabilježen je u Francuskoj (59%), Njemačkoj (53%), Ujedinjenom Kraljevstvu (64%) te Austriji (53%).

Pri samom dnu tablice nalazi se Bugarska (4%), Makedonija (9%), Rumunjska (5%), Cipar (28%), Grčka (19%) te Poljska (39%). Prema podacima za 2016. godinu, Hrvatsku je također moguće svrstati na dno ljestvice sa tek 38% korisnika, što je 11 postotnih poena ispod broja korisnika na razini Europske unije (EU 28).
Vidljive su velike razlike u korištenju IB između pojedinih europskih zemalja, a te razlike ovise o nekoliko faktora. Velika odstupanja u korištenju Internet bankarstva između europskih zemalja, moguće je objasniti činjenicama da veći ekonomski rast, veće investicije u obrazovanje te veća razina pristupa Internetu utječu na povećanje korisnika Internet bankarstva (Dumičić et al., 2013). Tokić (2014) sugerira da su najznačajniji faktori financijska sigurnost i blagostanje u državi te se zbog istih mogu uvidjeti značajne razlike u korištenju IB između bogatijih i siromašnijih zemalja Europske unije.

Razlike u korištenju IB u Europskoj uniji prema spoliju su zanemarive; u pojedinim državama više je korisnika muškog spola, dok je u pojedinim državama više korisnika ženskog spola. Generalno, u zemljama Europske unije najviše je korisnika IB u dobi od 25 do 54 godine što je i logično, budući da su ljudi tada poslovno najaktivniji. Dodatno, najviše korisnika pripada skupini s visokim obrazovanjem, zatim srednjim te skupini osnovno obrazovanih (Tokić, 2014).

3.2. Zastupljenost Internet bankarstva u Hrvatskoj

Osim dostupnih podataka Eurostat-a, postoji tek nekoliko provedenih istraživanja o korištenju usluga IB u RH.

Glavan i Čibarić (2015) proveli su istraživanje među studentskom populacijom u RH na uzorku od 213 studenata. Rezultati njihovog istraživanja ukazuju da 96,7% studenata koristi usluge IB dok 3,3% studenata ne koristi navedene usluge.

Grafikonom 2 predočena je raspodjela korisnika studentske populacije prema izboru banke. Vidljivo je da su najpopularnije banke (u smislu korištenja usluge IB) među studentskom populacijom PBZ (41,71% korisnika), Zagrebačka banka (39,81% korisnika), Erste banka (6,16%) te OTP banka (3,32% korisnika). Ostale banke podrazumijevaju Raiffeisen banku (2,84% korisnika), Splitsku banku (2,37% korisnika), Podravsku banku (0,95% korisnika), Hypo banku (0,95% korisnika) te NLB banku (0,47% korisnika).

---

3 Navedene banke karakterizirane su kao ostale radi praktičnijeg prikazivanja podataka unutar grafikona.
Spomenute autorice sugeriraju da je moguće pretpostaviti da veće banke imaju povoljnije pakete usluga prema studentima te stoga imaju veći broj korisnika među navedenom populacijom. Dodatno, najčešći razlozi korištenja IB među studentskom populacijom podrazumijevaju konstantnu dostupnost tzv. „usluge 24/7“, uštedu vremena, brzo i jednostavno upravljanje financijama te nisku cijenu usluge, a što je u skladu s pogodnostima korištenja IB. Pri korištenju IB, studenti u RH najčešće koriste iduće usluge: pregled stanja računa (77,7%), prijenos sredstava (58,8%) te kupnju putem Interneta (45%).


Istraživanje koje je provela Tokić (2014) o korištenju IB kod pravnih osoba u RH ukazalo je da čak 76% pravnih osoba koristi usluge IB. Kao dva glavna razloga korištenja IB navodi se
ušteda vremena te dostupnost usluge, što je u skladu s ranijim zaključcima. Ključni razlozi nekorištenja IB podrazumijevaju nedostatak povjerenja obavljanja transakcija putem IB te nedovoljnu informatičku pismenost. Najčešće korištene funkcionalnosti IB kod pravnih osoba podrazumijeva uvid u stanja i promete po transakcijskom računu, plaćanje u zemlji i inozemstvu te preuzimanje izvođa računa.

Zanimljiv je podatak da najviše pravnih osoba koristi usluge IB Privredne banke Zagreb (njih 43%) te Zagrebačke banke (njih 16%), što je slično rezultatima istraživanja Glavan i Ćibarić (2015) prema kojima također najviše studenata koristi usluge IB spomenutih banaka; 41,71% korisnika Privredne banke Zagreb te 39,81% korisnika Zagrebačke banke. Uzevši u obzir da spomenute banke pripadaju najprofitabilnijim bankama u HR, za očekivati je da imaju razvijenije sustave IB, stoga predstavljeni rezultati nisu toliko iznenađujući.

Dodatno, zanimljiv je podatak da tek 46% pravnih korisnika ujedno koristi usluge IB u privatne svrhe, pri čemu su glavni razlozi ne korištenja nedostatak povjerenja u sigurnost transakcija putem IB, preferirani osobni kontakt sa zaposlenicima banke u poslovnicama te nedostatak informacija da banka s kojom ispitanici posluju ima razvijenu usluga Internet bankarstva. Ključni razlozi korištenja IB u privatne svrhe odnose se na uštedu vremena i dostupnost usluge.

3.3. Čimbenici korištenja Internet bankarstva

Brojni autori istražili su korištenje IB u raznim zemljama svijeta, pri čemu su prihvaćanje istog nastojali objasniti koristeći TAM \(^4\) model (Technology Acceptance Model). U nastavku rada bit će predstavljen TAM model, u svrhu boljeg razumijevanja rezultata njegove primjene. Prije predstavljanja koncepta TAM-a bit će predstavljen utjecaj demografskih čimbenika na korištenje IB.

3.3.1. Demografski čimbenici korištenja Internet bankarstva


Prema prethodno navedenom, moguće je utvrditi da osobama koje posjeduju niže razine obrazovanja, nedostaje znanje ili vještina pri korištenju kompjutorske tehnologije te zbog

---

\(^4\) Iako slovo M u skraćenici TAM označava „Model“, u svrhu jednostavnijeg čitanja, u nastavku rada koristit će se pojam TAM model, iako skraćenica TAM podrazumijeva da je riječ o modelu.
toga ne koriste usluge IB. Slično, moguće je da ti pojedinci nisu upoznati sa korištenjem Interneta ili nemaju dovoljno Internet iskustva, a što je glavni preduvjet korištenja IB.

Mlađe generacije odrastaju uz Internet i slične tehnologije te stoga lakše prihvaćaju i koriste IB. Kao glavni razlozi korištenja IB među ovom skupinom navodi se praktičnost, nizak trošak korištenja te ušteda vremena. Suprotno, Jaruwachirathanakul i Fink (2005) navode da stariji pojedinci imaju negativan stav prema IB, budući da u potpunosti ne shvaćaju koncept IB. Slično, Giovanis et al. (2012) potvrdili su hipotezu da stariji pojedinci smatraju IB manje korisno te im je isto teže naučiti koristiti nego mladim pojedincima.


3.3.2. Teorijske odrednice TAM modela

U području informacijskih sustava, uvijek aktualna tema je prihvaćanje istih od strane korisnika. U svrhu određivanja determinanti korištenja raznih informacijskih sustava, brojni autori koristili su TAM model. Model je u svojoj doktorskoj disertaciji razvio Fred Davis 1985. godine, a do danas je ostao najprimjenjivaniji model, posebice u području prihvaćanja IB (Chuttur, 2009). Razlog široke primjene TAM modela je njegova isključiva usredotočenost na informacijske sustave, kroz korištenje elementa iz teorije psihologije, a u svrhu definiranje što motivira korisnike na primjenu istih. Tablicom 2 predstavljeni su praktični primjeri primjene TAM modela.
Tablica 2: Praktični primjeri primjene TAM modela

<table>
<thead>
<tr>
<th>Varijante primjene TAM modela</th>
<th>Primjeri</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Promjena</td>
<td>E-mail sustavi, e-commerce, programi za bazu podataka, sustavi za podušku održavanje, sustavi za e-učenje, e-knjiznice, tehnologija telemijedina, softver za poslovnu suradnju.</td>
</tr>
<tr>
<td>Države</td>
<td>SAD, UK, Tajvanski, Hong Kong, Švicarska, Japan, Australija, Turska, Kanada, Kuvajt, Nigerija, Francuska, Singapur, Kina i Finska.</td>
</tr>
<tr>
<td>Sudionici u istraživanju</td>
<td>Studenti, fizički, menadžeri banaka, programeri, IT vendori, Internet korisnici, brokeri, asistenti u prodaji.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Izvor: Izrada studenta prema Chuttur (2009)

Shema 2: Originalni Davisov TAM model

Izvor: Prema Chuttur (2009; Davis, 1986)

Prema originalnom TAM modelu, autor predlaže da je korisnikovu motivaciju za korištenje sustava moguće objasniti pomoću tri faktora: **percipiranom jednostavnošću korištenja** (Perceived Ease of Use), **percipiranom korisnosti** (Perceived Usefulness) i **stavom prema korištenju sustava** (Attitude Toward Using). Na stav prema korištenju sustava utječu dva osnovna elementa modela: percipirana jednostavnost korištenja i percipirana korisnost. Percipirana korisnost definira se kao stupanj u kojem korisnik vjeruje da će korištenje specifičnog sustava unaprijediti njegovo obavljanje specifičnog zadatka. Percipirana jednostavnost korištenja definirana je kao stupanj u kojem korisnik vjeruje da je korištenje
specifičnog sustava jednostavno. Na oba elementa (percipiranu jednostavnost korištenja i percipiranu korisnost) utječu karakteristike sustava \((X_1, X_2, X_3)\).


Shema 3: Finalna verzija Davisova TAM modela
Izvor: Prema Chuttur (2009; Davis, 1986)


3.3.3. Pregled empirijskih istraživanja o čimbenicima korištenja Internet bankarstva (TAM model)
Iako se konceptualno TAM model sastoji tek od dva osnovna elementa, u svrhu potpunijeg odgovora na pitanje što motivira korisnike na korištenje IB, brojni autori su u svrhu
dobivanja što točnijih informacija proširili i testirali model raznim elementima (varijablama). Neke od varijabli podrazumijevaju podršku države, stav prema IB, društveni utjecaj, dizajn web stranice, sigurnost i privatnost i slično.

Prošlo je dvadeset godina od kada je model prezentiran, međutim TAM je još uvijek aktualan u području modeliranja korištenja informacijskih sustava (od strane fizičkih korisnika), a posebice u području IB. Brojni autori koristili su proširene varijacije TAM modela, a u nastavku će biti predstavljeni rezultati istih.


Od odabranih istraživanja većina je potvrdila hipoteze da percipirana jednostavnost korištenja statistički značajno utječe na korištenje IB odnosno namjeru korištenja. Iako rezultati koje su predstavili Chong et al. (2010) pokazuju da percipirana jednostavnost korištenja ne utječe na korištenje IB (a što je suprotno teorijskom konceptu), autori to opravdavaju činjenicom da je istraživanje provedeno nad mlađom populacijom koja relativno jednostavno stječe znanje korištenja novih tehnologija, stoga percipirana jednostavnost korištenja za njih ne predstavlja motiv korištenja IB.

Keshawani i Bishit (2011) također odbacuju hipotezu o utjecaju percipirane jednostavnosti korištenja na korištenje IB, ali potvrđuju utjecaj iste na percipiranu jednostavnost korištenja.

---

\(^5\) Svi autori čija su istraživanja predstavljena tablicom, koristili su proširene TAM modele, dok je Lin (2013) koristio osnovnu verziju modela.
Drugi element modela, percipirana jednostavnost kod svi autora statistički je značajna za model odnosno utječe na korištenje IB.

Kesharwani Bishit (2011) i Safena et al. (2013 i 2014) u model su uključili društveni pritisak kao determinantru IB i prihvatili hipotezu da ista značajno utječe na korištenje IB. Safena et al. (2014) to opravdavaju činjениcom da korisnici mogu misliti da će korištenje IB poboljšati njihov društveni ugled. Kesharwani i Bishit (2011) smatraju ukoliko bliska osoba potencijalnom korisnika sugerira IB kao korisno, on može postati stvarni korisnik IB.


Budući da poslovanje putem Interneta postaje sve značajnije za poslovne organizacije, kvalitetan dizajn web stranice krucijalan je za uspješnost istog. Sučelje web stranice trebalo bi biti estetski privlačno i jednostavno za korištenje, a pritom bi trebalo imati kvalitetan sadržaj i biti relevantno korisniku. Zaključno, kvalitetno dizajnirana web stranica pozitivno utječe na korisnikovu percipiranu jednostavnost korištenja, a posljedično i na korištenje IB. Dodatno, što je dizajn web stranice bolji to je korisnikov percipirani rizik i strah korištenja manji (Kesharwani i Bishit, 2011). Kao determinantu korištenja IB moguće je promatrati i potporu države. Ukoliko je riječ o državama koje nemaju razvijenu infrastrukturu za korištenje brzog Interneta, u istim je moguće očekivati manji broj korisnika IB. Chong et al. (2010) pokazali su da podrška države predstavlja značajnu ulogu u korištenju IB u Vjetnamu. Konačno, informacije o korištenju IB predstavljaju značajnu ulogu pri korištenju
IB. Ukoliko su potencijalni korisnici informirani o prednostima IB za očekivati je da bi to moglo potaknuti pojedince na korištenje istog (Pikkarainen et al. 2014).
### Tablica 3: Pregled rezultata primjene različitih varijacija TAM modela u kontekstu Internet bankarstva

<table>
<thead>
<tr>
<th>Autori</th>
<th>TAM model</th>
<th>Ekstenzija TAM modela</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Pakkonen et. al (2004)</td>
<td>Percipirana jednostavnost korštenja</td>
<td>Percipirana korisnost</td>
</tr>
<tr>
<td>Chong et. al (2010)</td>
<td>Percipirana jednostavnost korštenja</td>
<td>Percipirana korisnost</td>
</tr>
<tr>
<td>Govanis et. al (2012)</td>
<td>Percipirana jednostavnost korštenja</td>
<td>Percipirana korisnost</td>
</tr>
<tr>
<td>Lim (2013)</td>
<td>Percipirana jednostavnost korštenja</td>
<td>Percipirana korisnost</td>
</tr>
<tr>
<td>Saeena et. al (2013)</td>
<td>Percipirana jednostavnost korštenja</td>
<td>Percipirana korisnost</td>
</tr>
<tr>
<td>Yoong i Steege (2013)</td>
<td>Percipirana jednostavnost korštenja</td>
<td>Percipirana korisnost</td>
</tr>
<tr>
<td>Saeena et. al (2014)</td>
<td>Percipirana jednostavnost korštenja</td>
<td>Percipirana korisnost</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Izvor: Izrada studenta prema citiranoj literaturi
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ČIMBENIKA PRIHVAĆANJA USLUGE INTERNET BANKARSTVA MEĐU STANOVNIŠTVOM U GRADA SPLITA

4.1. Metodološki aspekti istraživanja

Istraživanje je provedeno u periodu od 25.04.2017. do 04.07.2017. nad radno sposobnim stanovništvom grada Splita. Istraživanje se vršilo podjelom priloženog anketnog upitnika preko društvenih mreža, elektroničke pošte te direktnim anketiranjem. Prilikom provođenja empirijskom istraživanja podijeljena su dva tipa anketnog upitnika; elektronička verzija izrađena pomoću Internetskog alata Google obrasci te papirnata verzija upitnika koja je bila podijeljena osobama koje nemaju Internet iskustvo odnosno ne koriste Internet.

4.1.1. Uzorak istraživanja

Populacija na kojoj se temelji uzorak istraživanja je radno sposobno stanovništvo grada Splita. Radno sposobno stanovništvo podrazumijeva osobe u dobi od 15 do 64 godine. Razlog korištenja radnog sposobnog stanovništva kao temelja istraživanja je u pretpostavci da Internet bankarstvo u najvećoj mjeri koriste zaposlene osobe, a kako bi osoba bila zaposlena mora biti radno sposobna.

Prema posljednje dostupnom službenom istraživanju provedenom od strane Državnog zavoda za statistiku, u 2011. godini u Splitu je bilo 121.242 radno sposobnih stanovnika. Temeljem podatka o veličini populacije uz nivo pouzdanosti od 90% i slučajnu pogrešku od 5%, određen je uzorak od 269 ispitanika. Budući da su prilikom istraživanja bili anketirani i poznanici, moguće je reći da uzorak nije u potpunosti slučajan odnosno riječ je o djelomično pristranom uzorku.

Kako bi uzorak bio što reprezentativniji, tj. kako bi što vjerodostojnije predstavljao čitavu populaciju, usklađen je prema dobnoj strukturi i spolu. Od ukupnog broja radno sposobnog

33
stanovništva u 201. godini, 62.495 je žena (51,54%) i 58.749 muškaraca (48,46%). U dobi do 24 godine ukupno je 21.733 radno sposobnih stanovnika, od čega žena 10.761 (49,51%), a muškaraca 10.974 (50,49%). U dobi od 25 do 34 godine ukupno je 23.960 radno sposobnih stanovnika, od čega žena 12.473 žena (51,28%), odnosno 11.852 muškaraca (48,72%). U dobi od 45 do 54 godine ukupno je 26.097 radno sposobnih stanovnika, od čega žena 13.641 (52,27%) i 12.456 muškaraca (47,73%). U dobi od 55 do 64 godine ukupno je 25.127 radno sposobnih stanovnika, od čega 13.679 žena (54,44%), odnosno 11.448 muškaraca (45,56%).

Prilikom istraživanja ispunjeno je nešto više anketnih upitnika (332 upitnika) pri čemu su ispitanici ženskog spola do 24 godine, muškog spola od 25 do 34 godine te ženskog spola od 25 do 34 godine bili zastupljeniji u uzorku. Kako rezultati istraživanja ne bi upućivali na pogrešne zaključke (budući da je pretpostavka da je korištenje Internet bankarstva učestalije kod mladih osoba) te u nastojanju da dobna i spolna struktura uzorka budu uskladene s populacijom, tablicom slučajnih brojeva iz konačnog uzorka izostavljeno je 15 ispitanika ženskog spola do 24 godine, 10 ispitanika muškog spola od 25 do 34 godine te 25 ispitanika ženskog spola od 25 do 34 godine. Prema navedenom rezultati istraživanja temelje se na konačnom uzorku od 282 ispitanika (tablica 4), a koji obuhvaća:

- 52 ispitanika u dobnoj skupini do 24 godine; obuhvaćena su 24 ispitanika muškog spola te 28 ispitanika ženskog spola.
- 58 ispitanika u dobnoj skupini od 25 do 34 godine; obuhvaćen je 31 ispitanik muškog spola te 27 ispitanika ženskog spola.
- 56 ispitanika u dobnoj skupini od 35 do 44 godine; obuhvaćeno je 26 ispitanika muškog spola te 30 ispitanika ženskog spola.
- 58 ispitanika u dobnoj skupini od 45 do 54 godine; obuhvaćeno je 28 ispitanika muškog spola te 30 ispitanika ženskog spola.
- 58 ispitanika u dobnoj skupini od 55 do 64 godine; obuhvaćeno je je 28 ispitanika muškog spola te 30 ispitanika ženskog spola.

Navedeni postotci zaokruženi su na dvije decimale. U čitavoj populaciji 48,4559806% je muškaraca te 51,5456899% žena.
Tablica 4: Struktura konačnog uzorka istraživanja prema dobi i spolu

<table>
<thead>
<tr>
<th>DOB</th>
<th>Muško</th>
<th>Žensko</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Do 24 godine</td>
<td>24</td>
<td>28</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>Od 25 do 34 godine</td>
<td>31</td>
<td>27</td>
<td>58</td>
</tr>
<tr>
<td>Od 35 do 44 godine</td>
<td>26</td>
<td>30</td>
<td>56</td>
</tr>
<tr>
<td>Od 45 do 54 godina</td>
<td>28</td>
<td>30</td>
<td>58</td>
</tr>
<tr>
<td>Od 55 do 64 godine</td>
<td>28</td>
<td>30</td>
<td>58</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>145</td>
<td>137</td>
<td>282</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Izvor: Izrada studenta prema provedenom anketnom istraživanju

Grafikon 3: Struktura uzorka prema spolu (N=282)

Izvor: Izrada studenta prema rezultatima anketnog istraživanja

Grafikon 3 predstavlja strukturu uzorka prema spolu. Uzorkom je obuhvaćeno nešto više ispitanika ženskog spola, njih 51,42%, dok je ispitanika muškog spola 48,58%. Navedeni
postoci o strukturi spola promatranog uzorka približni su postotcima čitave populacije. Spolna struktura čitave populacije ukazuje na 51,54% žena te 48,46% muškaraca.

**Grafikon 4: Struktura uzorka prema razini obrazovanja (N=282)**

Izvor: Izrada studenta prema rezultatima provedenog anketnog istraživanja

Prema grafikonu 4, 56,74% ispitanika je visoko obrazovano, 37,94% ispitanika posjeduje srednju razinu obrazovanja dok 5,32% ispitanika ima osnovno obrazovanje. Visoko obrazovanje podrazumijevalo je da su ispitanici u trenutku ispunjavanja ankete završili stručni studij.

Podaci unutar grafikona 5 ukazuju da 17,38% ispitanika ima mjesečna primanja u razini do 2.500 kn, dok očekivano najviše ispitanika, njih 30,14% ima mjesečna primanja u razini od 2.501 kn do 5.000 kn. Mjesečna primanja u razini od 5.001 kn do 7.500 kn ima 26,95% ispitanika, dok nešto manje, 14,54% ispitanika ima mjesečna primanja u razini od 7.501 kn do 10.000 kn. Konačno, najmanje ispitanika, njih 10,99%, ima mjesečna primanja viša od 10.000 kn.
Grafikon 5: Struktura uzorka prema visini mjesečnih primanja (N=282)

Izvor: Izrada studenta prema rezultatima provedenog anketnog istraživanja

Grafikon 6: Struktura uzorka prema dužini korištenja Interneta (N=282)

Izvor: Izrada studenta prema rezultatima provedenog anketnog istraživanja
Grafikon 6 prikazuje strukturu uzorka prema dužini korištenja Interneta. Očekivano, mali postotak ispitanika ne koristi Internet, njih 7,80%, dok 5,67% ispitanika koristi Internet do dvije godine. 6,74% ispitanika koristi Internet između 3 i 5 godina, 11,35% ispitanika koristi Internet od 6 do 8 godina dok 19,15% ispitanika koristi Internet između 9 i 11 godina. Iznenađujući je podatak da 49,29% ispitanika koristi Internet više od 11 godina.

4.1.2. Anketni upitnik

Anketni upitnik sadrži ukupno 16 pitanja. Kako je prethodno navedeno u poglavlju „1.2 Predmet istraživanja“, anketni upitnik ima uporište u prethodnim istraživanjima. Anketni upitnik započinje pitanjem o korištenju Internet bankarstva. Ukoliko osoba odgovori da koristi Internet bankarstvo u nastavku anketnog upitnik odgovara ukupno na 16 pitanja i 1 potpitanje. Ukoliko osoba odgovori da ne koristi Internet bankarstvo u nastavku odgovara na 11 pitanja i 1 potpitanje. Kod obje grupe ispitanika potpitanje se odnosi na razloge korištenja odnosno ne korištenja Internet bankarstva. Korisnici Internet bankarstva odgovaraju na 5 pitanja koja se tiču učestalosti korištenja Internet bankarstva, način saznanja za usluge Internet bankarstva, dužinu korištenja Internet bankarstva, banke čiju uslugu Internet bankarstva koriste te učestalost korištenja pojedinih funkcionalnosti.

Svi ispitanici odgovaraju na pitanja o percipiranoj korisnosti Internet bankarstva, percipiranoj jednostavnosti korištenja Internet bankarstva, društvenom utjecaju na korištenje Internet bankarstva te namjeri o nastavku odnosno započimanju korištenja Internet bankarstva. Ovim pitanjima (izuzev pitanja o društvenom utjecaju) pokušati će se prihvatiti odnosno odbaciti sljedeće pomoćne hipoteze:

- H_{1.2}: Percipirana jednostavnost korištenja usluge Internet bankarstva pozitivno utječe na prihvaćanje te usluge.
- H_{1.3}: Percipirana korisnost usluge Internet bankarstva pozitivno utječe na prihvaćanje te usluge.

Konačno, anketni upitnik završava pitanjima o spolu, dobi, razini obrazovanja, zanimanju, dužini korištenja Interneta te mjesečnim primanjima. Na ova pitanja odgovaraju svi ispitanici, a pomoću pitanja o dobi, razini obrazovanja, dužini korištenja Interneta, razini mjesečnih primanja te pitanja o društvenom utjecaju, pokušati će se prihvatiti odnosno odbaciti sljedeća pomoćna hipoteza:
H1.1: Demografska i ekonomsko obilježja (starost, razina obrazovanja, razina primanja, Internet iskustvo, utjecaj društva) utječu na korištenje Internet bankarstva.

Anketni upitnik korišten za potrebne istraživanja minimalno je izmijenjen u odnosu na anketni upitnik korišten za potrebe Istraživačkog rada II. Iz pitanja broj 6 koje se odnosi na učestalost korištenja pojedinih funkcionalnosti Internet bankarstva, funkcionalnost „isplata osobnih primanja“ je uklonjena budući da se tiče isključivo pravnih osoba. Tvrđnje vezane uz pitanje o percipiranoj jednostavnosti korištenja Internet bankarstva (pitanje 7) izmijenjene su iz:

- „Korištenje Internet bankarstva je lako za naučiti“ u „Smatram da je korištenje Internet bankarstva lako za naučiti (bi mi bilo lako za naučiti)“
- „Korištenje Internet bankarstva je jasno i razumljivo“ u „Smatram da je korištenje Internet bankarstva jasno i razumljivo (da bi mi korištenje Internet bankarstva bilo jasno i razumljivo)“
- „Internet bankarstvo lako je koristiti“ u „Smatram da je Internet bankarstvo lako koristiti (da bi mi Internet bankarstvo bilo lako koristiti)“
- „Lako je steći vještine korištenja Internet bankarstva“ u „Smatram da je lako steći vještine korištenja Internet bankarstva (da bi lako stekao vještine korištenja Internet bankarstva)“

Budući da su svi ispitanici (osobe koje koriste i ne koriste Internet bankarstvo) izjavljivali slaganje odnosno ne slaganje sa pojedinom tvrdnjom, u ranoj fazi istraživanja zaprimljene su povratne informacije u kojima su ispitanici koji ne koriste Internet bankarstvo smatrali da ne moraju odgovarati na tvrdnje budući da su inicijale izjave stvarale dojam kod ispitanika da samo korisnici Internet bankarstva mogu odgovoriti na iste.

Pitanje 10 vezano uz namjeru nastavka tj. početka korištenja Internet bankarstva naknadno je dodano u anketni upitnik, a pomoću njega će se pokušati utvrditi primjenjivost TAM modela. Konačno u pitanju 15 vezanom uz dužinu korištenja Interneta naknadno je dodan odgovor „ne koristim Internet“ budući da su ispitivane i osobe koje ne koriste Internet bankarstvo. Anketni upitnik moguće je pronaći u priložima rada.
4.1.3 Istraživačke hipoteze

U radu je postavljena jedna glavna te 3 pomoćne hipoteze. Iz problema i predmeta istraživanja proizlazi glavna hipoteza:

H1: Demografska i ekonomska obilježja te stavovi i percepcije pojedinaca utječu na prihvaćanje i korištenje usluge Internet bankarstva u Splitu.

Glavna hipoteza dokazivat će se sljedećim pomoćnim hipotezama:

H1-1: Demografska i ekonomska obilježja (starost, razina obrazovanja, razina primanja, Internet iskustvo, utjecaj društva) utječu na korištenje Internet bankarstva.

H1-2: Percipirana jednostavnost korištenja usluge Internet bankarstva pozitivno utječe na prihvaćanje te usluge.

H1-3: Percipirana korisnost usluge Internet bankarstva pozitivno utječe na prihvaćanje te usluge.

4.2. Analiza rezultata anketnog istraživanja

U nastavku su predstavljeni rezultati deskriptivne statistike te provjera postavljenih hipoteza pomoću odgovarajućih statističkih testova.

4.2.1 Deskriptivna statistika

Rezultati istraživanja ukazuju da većina ispitanika, njih 67,02% koristi Internet bankarstvo dok 32,98% ispitanika ne koristi Internet bankarstvo (grafikon 7). Prema rezultatima sadržanim u tablici 5 vidljivo je da je nešto više korisnika Internet bankarstva ženskog spola.

Tablica 5: Korisnici Internet bankarstva prema spolu

<table>
<thead>
<tr>
<th>SPOL</th>
<th>KORSTENJE_IB</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Da</td>
<td>Ne</td>
</tr>
<tr>
<td>Muško</td>
<td>90</td>
<td>47</td>
</tr>
<tr>
<td>Žensko</td>
<td>99</td>
<td>46</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>189</td>
<td>93</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Izvor: Izrada studenta prema rezultatima provedenog anketnog istraživanja
Grafikon 7: Struktura uzorka prema korišćenju Internet bankarstva (N=282)
Izvor: Izrada studenta prema rezultatima provedenog anketnog istraživanja

Grafikon 8: Razlozi nekorišćenja Internet bankarstva (N=93)
Izvor: Izrada studenta prema rezultatima provedenog anketnog istraživanja
Grafikonom 8 predstavljeni su ključni razlozi nekorištenja usluge Internet bankarstva. Najviše ispitanika (njih 32,26%) koji su odgovorili da ne koriste Internet bankarstvo kao glavni razlog nekorištenja navode nepovjerenje u sigurnost obavljanja transakcija korištenjem usluga Internet bankarstva. 22,58% ispitanika kao glavni razlog nekorištenja navodi ne posjedovanje dovoljne informatičke pismenosti za korištenje usluga Internet bankarstva dok 12,90% ispitanika kao glavni razlog nekorištenja navodi da nisu upoznati da banka čiji su klijenti pruža usluge Internet bankarstva. Najmanje ispitanika, njih 9,68%, kao glavni razlog nekorištenja navodi visoke troškove usluga Internet bankarstva dok je 22,58% ispitanika na ovo pitanje odgovorilo sa „ostali razlozi“. Ispitanici koji su odgovorili sa „ostali razlozi“ kao ključne razloge nekorištenja Internet bankarstva najčešće navode naviku plaćanja na šalteru banke, nepostojanost konstantnih primanja, lijenost za aktivaciju usluge te kompliciranost korištenja.

Grafikon 9: Razlozi korištenja Internet bankarstva (N=189)

Izvor: Izrada studenta prema rezultatima provedenog anketnog istraživanja

Grafikonom 9 predstavljeni su ključni razlozi korištenja Internet bankarstva. Najviše ispitanika koji koriste Internet bankarstvo, njih 46,03%, kao glavni razlog korištenja navodi
štednju vremena budući da ne moraju biti fizički prisutni u banci. Nešto manje ispitanika (23,81%) kao glavni razlog korištenja navodi dostupnost Internet bankarstva 24 sata dnevno. 18,52% ispitanika kao glavni razlog korištenja navodi bolji uvid u obavljene transakcije te stanje računa dok 10,05% ispitanika kao glavni razlog korištenja Internet bankarstva navodi da su pojedine usluge Internet bankarstva povoljnije nego iste usluge u fizičkim poslovnicama. Najmanje ispitanika koji koriste Internet bankarstvo (0,53%) kao glavni razlog korištenja navodi bolji društveni ugled, tj. smatraju da korištenjem Internet bankarstva stječu bolji ugled u društvu dok 1,06% ispitanika navodi ostale razloge. Ispitanici koji su na ovo pitanje odgovorili sa „ostali razlozi“ kao glavne razloge korištenja Internet bankarstva navode da banka čiji su klijenti ima odlično razvijenu aplikaciju Internet bankarstva te dostupnost Internet bankarstva u sklopu studentskog paketa.

Grafikon 10: Učestalost korištenja usluge Internet bankarstva (N=189)
Izvor: Izrada studenta prema rezultatima provedenog anketnog istraživanja

Grafikonom 10 predstavljena je učestalost korištenja usluge Internet bankarstva. Najviše ispitanika (njih 48,15%) koristi Internet bankarstvo nekoliko puta mjesečno dok 30,16% ispitanika koristi Internet bankarstvo nekoliko puta tjedno. 17,46% ispitanika usluge Internet bankarstva koristi gotovo svakodnevno dok 2,65% ispitanika usluge Internet bankarstva
koristi manje od jednom mjesečno. Očekivano, najmanje ispitanika (njih 1,59%) usluge Internet bankarstvo koristi nekoliko puta dnevno.

Prema rezultatima predstavljenim grafikonom 11, najviše ispitanika, njih 33,33%, saznalo je vlastitim interesom (pretražujući službenu web stranicu banke) da banka čiji su klijenti pruža usluge Internet bankarstva. Nešto manje, 28,57% ispitanika navodi da su za uslugu Internet bankarstva saznali preko promidžbenih aktivnosti banke dok je 15,34% ispitanika saznalo tako što su ih prijatelji informirali. 3,70% ispitanika saznalo je za uslugu Internet bankarstva preko profila banke na društvenim mrežama. Kao način saznanja 19,05% ispitanika navodi ostale razloge. Kod ostalih razloga ispitanici navode da su za pružanje usluge Internet bankarstva saznali direktnom preporukom u banci od strane zaposlenika banke čiji su klijenti.

Grafikon 11: Način saznanja da banka čiji su ispitanici klijenti pruža usluge Internet bankarstva (N=189)

Izvor: Izrada studenta prema rezultatima provedenog anketnog istraživanja
Nadalje, najviše ispitanika Internet bankarstvo koristi između 1 i 3 godine (njih 34,39%) te između 4 i 7 godina (njih 31,75%). 20,11% ispitanika koristi Internet bankarstvo duže od 7 godina dok 13,76% ispitanika Internet bankarstvo koristi kraće od 1 godine (grafikon 12).

**Grafikon 12: Dužina korištenja Internet bankarstva (N=189)**

Izvor: Izrada studenta prema rezultatima provedenog anketnog istraživanja

**Grafikon 13: Banka čija se usluga Internet bankarstva koristi (N=189)**

Izvor: Izrada studenta prema rezultatima provedenog anketnog istraživanja
Prema grafikonu 13, najviše ispitanika (njih 32,80%) koristi uslugu Internet bankarstva Société Générale Splitske banke. 29,63% ispitanika koristi uslugu Internet bankarstva Privredne banke Zagreb dok 14,92% ispitanika koristi uslugu Zagrebačke banke. 11,11% ispitanike koristi usluge Internet bankarstva Erste & Steiermärkische Banke, 4,76% ispitanika koristi usluge Hypo Alpe-Adria-Banke, a 2,65% ispitanika koristi uslugu OTP banke\(^7\). Slično, 2,65% ispitanika koristi uslugu Internet bankarstva Raiffeisen banke dok se 2,12% ispitanika izjasnilo da koristi usluge Internet bankarstva drugih banaka. Druge banke podrazumijevaju Sberbank te Hrvatsku poštansku banku.

Tablica 6: Učestalost korištenja uvida u stanja i promete po transakcijskom računu (N=189)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Frekvencija</th>
<th>Postotak</th>
<th>Kumulativni postotak</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Gotovo svakodnevno</td>
<td>38</td>
<td>20,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Nekoliko puta tjedno</td>
<td>64</td>
<td>33,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Nekoliko puta mjesečno</td>
<td>66</td>
<td>34,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Manje od jednom mjesečno</td>
<td>20</td>
<td>10,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Nikada</td>
<td>1</td>
<td>.5</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>189</td>
<td>100,0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Izvor: Izrada studenta prema rezultatima provedenog anketnog istraživanja

Tablicom 6 predstavljena je učestalost korištenja funkcionalnosti uvida u stanja i promete po transakcijskom računu. 38 ispitanika odnosno njih 20,1% ovu funkcionalnost koristi gotovo svakodnevno dok njih 64 odnosno njih 33,9% ovu funkcionalnost koristi nekoliko puta tjedno. 66 ispitanika (34,9%) ovu funkcionalnost koristi nekoliko puta mjesečno dok 20 ispitanika (njih 10,6%) ovu funkcionalnost koristi manje od jednom mjesečno. Tek 1 ispitanik (0,5%) ovu funkcionalnost ne koristi nikada.

Prema podacima u tablici 7, funkcionalnost plaćanja u zemlji i inozemstvu gotovo svakodnevno koristi 11 ispitanika (njih 5,8%). 39 ispitanika odnosno njih 20,6% ovu funkcionalnost koristi nekoliko puta tjedno dok 96 ispitanika odnosno njih 50,8% ovu

\(^7\) Istraživanje je provođeno dok Splitska banka nije službeno postala članica OTP grupacije. Stoga, kako korisnici Internet bankarstva nebi došli do pogrešnih zaključaka, ostavljene su ponuđene obe opcije kao mogućnost odgovora.
funkcionalnost koristi nekoliko puta mjesečno. Manje od jednom mjesečno ovu funkcionalnost koristi 21 ispitanik (njih 11,1%) dok 22 ispitanika (njih 11,6%) ovu funkcionalnost ne koristi nikada.

Tablica 7: Učestalost plaćanja u zemlji i inozemstvu putem Internet bankarstva (N=189)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Frekvencija</th>
<th>Postotak</th>
<th>Kumulativni postotak</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Gotovo svakodnevno</td>
<td>11</td>
<td>5,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Nekoliko puta tjedno</td>
<td>39</td>
<td>20,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Nekoliko puta mjesečno</td>
<td>96</td>
<td>50,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Manje od jednom mjesečno</td>
<td>21</td>
<td>11,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Nikada</td>
<td>22</td>
<td>11,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>189</td>
<td>100,0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Izvor: Izrada studenta prema rezultatima provedenog anketnog istraživanja

Tablica 8: Učestalost kupoprodaje deviza putem Internet bankarstva (N=189)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Frekvencija</th>
<th>Postotak</th>
<th>Kumulativni postotak</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Gotovo svakodnevno</td>
<td>1</td>
<td>.5</td>
</tr>
<tr>
<td>Nekoliko puta tjedno</td>
<td>4</td>
<td>2,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Nekoliko puta mjesečno</td>
<td>17</td>
<td>9,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Manje od jednom mjesečno</td>
<td>54</td>
<td>28,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Nikada</td>
<td>113</td>
<td>59,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>189</td>
<td>100,0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Izvor: Izrada studenta prema rezultatima provedenog anketnog istraživanja

Tablicom 8 predstavljena je učestalost korištenja funkcionalnosti kupoprodaje deviza. 1 ispitanik (0,5%) ovu funkcionalnost koristi gotovo svakodnevno dok njih 4 (2,1%) ovu funkcionalnost koristi nekoliko puta tjedno. 17 ispitanika (9%) ovu funkcionalnost koristi nekoliko puta mjesečno dok 54 ispitanika (njih 28,6%) ovu funkcionalnost koristi manje od jednom mjesečno. Najviše ispitanika, njih 113 (59,8%) ovu funkcionalnost ne koristi nikada.

Prema podacima u tablici 9, funkcionalnost oročavanja depozita putem Internet bankarstva gotovo svakodnevno koristi tek 1 ispitanik (0,5%). Također, navedenu funkcionalnost
nekoliko puta mjesečno koristi 1 ispitanik (0,5%) dok 44 ispitanika (njih 23,3%) ovu funkcionalnost koristi manje od jednom mjesečno. Najviše ispitanika, njih 143 (75,7%) ovu funkcionalnost ne koristi nikada.

**Tablica 9: Učestalost oročavanja depozita putem Internet bankarstva (N=189)**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Frekvencija</th>
<th>Postotak</th>
<th>Kumulativni postotak</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Gotovo svakodnevno</td>
<td>1,5</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Nekoliko puta mjesečno</td>
<td>1,5</td>
<td>24,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Manje od jednom mjesečno</td>
<td>23,3</td>
<td>23,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Nikada</td>
<td>75,7</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Izvor: Izrada studenta prema rezultatima provedenog anketnog istraživanja

**Tablica 10: Učestalost preuzimanja izvoda putem Internet bankarstva (N=189)**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Frekvencija</th>
<th>Postotak</th>
<th>Kumulativni postotak</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Gotovo svakodnevno</td>
<td>3,2</td>
<td>3,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Nekoliko puta tjedno</td>
<td>2,6</td>
<td>61,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Nekoliko puta mjesečno</td>
<td>13,2</td>
<td>59,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Manje od jednom mjesečno</td>
<td>42,9</td>
<td>46,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Nikada</td>
<td>38,1</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Izvor: Izrada studenta prema rezultatima provedenog anketnog istraživanja

Tablicom 10 predstavljena je učestalost korištenja funkcionalnosti preuzimanja izvoda putem Internet bankarstva. 6 ispitanika (njih 3,2%) ovu funkcionalnost koristi gotovo svakodnevno dok njih 5 (2,6%) ovu funkcionalnost koristi nekoliko puta tjedno. Nekoliko puta mjesečno ovu funkcionalnost koristi 25 ispitanika odnosno njih 13,2% dok manje od jednom mjesečno ovu funkcionalnost koristi 81 ispitanik odnosno njih 42,9%. Ovu funkcionalnost nikada ne koristi 72 ispitanika (njih 38,1%).
Tablica 11: Učestalost kupoprodaje udjela u fondovima putem Internet bankarstva (N=189)

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frekvencija</th>
<th>Postotak</th>
<th>Kumulativni postotak</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Gotovo svakodnevno</td>
<td>1</td>
<td>.5</td>
<td>.5</td>
</tr>
<tr>
<td>Nekoliko puta mjesečno</td>
<td>3</td>
<td>1,6</td>
<td>7,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Manje od jednom mjesečno</td>
<td>10</td>
<td>5,3</td>
<td>5,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Nikada</td>
<td>175</td>
<td>92,6</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>189</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Izvor: Izrada studenta prema rezultatima provedenog anketnog istraživanja

Podaci u tablici prikazuju učestalost korištenja funkcionalnosti kupoprodaje udjela u fondovima. Tek 1 ispitanik (0,5%) ovu funkcionalnost koristi gotovo svakodnevno, 3 ispitanika (1,6%) ovu funkcionalnost koristi nekoliko puta mjesečno dok manje od jednom mjesečno ovu funkcionalnost koristi 10 ispitanika (5,3%). Čak 175 ispitanika odnosno njih 92,6% ovu funkcionalnost ne koristi nikada.

4.2.2. Provjera istraživačkih hipoteza

U ovom dijelu rada za dokazivanje postavljenih hipoteza koristiti će Mann-Whitney U-test. Ovaj test primjenjuje se kod testiranja razlike između dva nezavisna uzroka koja se mjere pomoću redoslijedne skale (Pivac, 2010).

Prva pomoćna hipoteza glasi:

H_1.1: Demografska i ekonomska obilježja (starost, razina obrazovanja, razina primanja, Internet iskustvo, utjecaj društva) utječu na korištenje Internet bankarstva.

U nastavku će se ispitati postoji li statistički značajna razlika u rangovima promatranih varijabli (dobi, razine obrazovanja, razine primanja, dužine korištenja Interneta te društvenog utjecaja) između ispitanika koji koriste i ispitanika koji ne koriste Internet bankarstvo, uz graničnu signifikantnost od 5%.

Kako bi se donio zaključak o prihvaćanju hipoteze potrebno je postaviti hipoteze (Pivac, 2010):

H_0 – ne postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima
**H₁** – postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima

**Tablica 12: Rangovi dobi, razine obrazovanja, razine primanja, dužine korištenja Interneta i utjecaja društva prema korištenju Internet bankarstva**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Koja je vaša dob?</th>
<th>Koja je vaša razina obrazovanja?</th>
<th>Koliko dugo koristite Internet?</th>
<th>Koliko iznose vaša mjesečna primanja?</th>
<th>Ljudi koji su mi važni smatraju da bi trebao/la koristiti Internet bankarstvo</th>
<th>Korištenjem Internet bankarstva poboljšavam svoj ugled u društvu</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Da</td>
<td>189</td>
<td>127,52</td>
<td>24101,50</td>
<td>189</td>
<td>160,50</td>
<td>30335,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Ne</td>
<td>93</td>
<td>169,91</td>
<td>15801,50</td>
<td>93</td>
<td>102,88</td>
<td>9568,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>282</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Total</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Izvor: Izrada studenta prema rezultatima provedenog anketnog istraživanja

**Tablica 13: Rezultati Mann-Whitney U-testa za zadani uzorak ispitanika**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Koja je vaša dob?</th>
<th>Koja je vaša razina obrazovanja?</th>
<th>Koliko dugo koristite Internet?</th>
<th>Koliko iznose vaša mjesečna primanja?</th>
<th>Ljudi koji su mi važni smatraju da bi trebao/la koristiti Internet bankarstvo</th>
<th>Korištenjem Internet bankarstva poboljšavam svoj ugled u društvu</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Mann-Whitney U</td>
<td>6146,500</td>
<td>5197,000</td>
<td>4462,000</td>
<td>5868,000</td>
<td>7343,000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Wilcoxon W</td>
<td>24101,500</td>
<td>9568,000</td>
<td>8833,000</td>
<td>10239,000</td>
<td>11714,000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Z</td>
<td>-4,189</td>
<td>-6,388</td>
<td>-7,201</td>
<td>-4,670</td>
<td>-2,324</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Asymp. Sig. (2-tailed)</td>
<td>.000</td>
<td>.000</td>
<td>.000</td>
<td>.000</td>
<td>.020</td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. Grouping Variable: Koristite li uslugu Internet bankarstva?

Izvor: Izrada studenta prema rezultatima provedenog anketnog istraživanja
Tablicom 13 prikazani su odgovarajući rezultati Mann-Whitney U-testa za zadani uzorak ispitanika prema korištenju Internet bankarstva. Može se vidjeti da je za promatrane varijable (dob, razinu obrazovanja, dužinu korištenja Internet, visinu mjesečnih primanja) empirijska signifikantnost $\alpha^* = 0,000 = 0,00% \rightarrow H_1$, dok je za varijable društvenog utjecaja empirijska signifikantnost $\alpha^* = 0,020 = 2% \rightarrow H_1$ odnosno $\alpha^* = 0,032 = 3,2% \rightarrow H_1$. Temeljem navedenog moguće je donijeti zaključak o prihvaćanju alternativne hipoteze, tj. da postoji statistički značajna razlika u rangovima u dobi, razini obrazovanja, dužini korištenja Interneta, visini mjesečnih primanja te društvenim utjecajima u gradu Splitu između korisnika i ne korisnika Internet bankarstva uz signifikantnost testa od 5%.

Nakon što je početna hipoteza odbačena, na temelju rezultata iz tablice 12, može se vidjet da oni ispitanici koji koriste Internet bankarstvo imaju manji prosječni rang dobi 127,52, a ispitanici koji ne koriste Internet bankarstvo imaju veći prosječni rang dobi i iznosi 169,91. Ispitanici koji koriste Internet bankarstvo imaju veći prosječni rang razine obrazovanja (160,50) nego ispitanici koji ne koriste Internet bankarstvo (102,88). Prosječni rang dužine korištenja Interneta veći je kod ispitanika koji koriste Internet bankarstvo (164,39) nego kod ispitanika koji ne koriste Internet bankarstvo (94,98). Ispitanici koji koriste Internet bankarstvo imaju veći prosječni rang mjesečnih primanja (156,95) nego ispitanici koji ne koriste Internet bankarstvo (110,10). Ispitanici koriste Internet bankarstvo imaju veći prosječni rang društvenih utjecaja (149,15 i 148,52) nego ispitanici koji ne koriste Internet bankarstvo (125,96 i 127,24).

Prema navedenom moguće je zaključiti da su mladi ispitanici, sa većom razinom obrazovanja, većim iskustvom korištenja Interneta, većim mjesečnim primanjima te većom razinom društvenim utjecajima na njih ujedno i korisnici Internet bankarstva. Na temelju predstavljenih rezultata istraživanja i provedenog odgovarajućeg statističkog testa prihvaća se prva pomoćna hipoteza.

Druga pomoćna hipoteza glasi:

**H$_{1-2}$:** Percipirana jednostavnost korištenja usluge Internet bankarstva pozitivno utječe na prihvaćanje te usluge.

Kako bi se donio zaključak o prihvaćanju hipoteze potrebno je postaviti hipoteze:

$H_0$ – ne postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima
H₁ – postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima

Tablica 14: Rangovi pojedinih varijabli percipirane jednostavnosti korištenja prema namjeri započimanja/nastavka korištenja usluge Internet bankarstva u budućnosti

<table>
<thead>
<tr>
<th>Namjeravate li započeti koristiti odnosno nastaviti koristiti uslugu Internet bankarstva u budućnosti?</th>
<th>N</th>
<th>Prosjek ranga</th>
<th>Suma rangova</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Smatram da je korištenje Internet bankarstva lako za naučiti (da mi bilo lako za naučiti)</td>
<td>229</td>
<td>158,28</td>
<td>36245,50</td>
</tr>
<tr>
<td>Ne</td>
<td>53</td>
<td>69,01</td>
<td>3657,50</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>282</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Smatram da je Internet bankarstvo jasno i razumljivo (da mi Internet bankarstvo bilo jasno i razumljivo)</td>
<td>229</td>
<td>158,71</td>
<td>36345,50</td>
</tr>
<tr>
<td>Ne</td>
<td>53</td>
<td>67,12</td>
<td>3557,50</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>282</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Smatram da je Internet bankarstvo lako koristiti (da mi Internet bankarstvo bilo lako koristiti)</td>
<td>229</td>
<td>157,89</td>
<td>36156,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Ne</td>
<td>53</td>
<td>70,70</td>
<td>3747,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>282</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Smatram da je lako stekati vještine korištenja Internet bankarstva (da bi lako stekao vještine korištenja Internet bankarstva)</td>
<td>229</td>
<td>157,12</td>
<td>35981,50</td>
</tr>
<tr>
<td>Ne</td>
<td>53</td>
<td>73,99</td>
<td>3921,50</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>282</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Izvor: Izrada studenta prema rezultatima provedenog anketnog istraživanja

Tablica 15: Rezultati Mann-Whitney U-testa za zadani uzorak ispitanika

<table>
<thead>
<tr>
<th>Smatram da je korištenje Internet bankarstva lako za naučiti (da mi bilo lako za naučiti)</th>
<th>Smatram da je korištenje Internet bankarstva jasno i razumljivo (da bi mi korištenje Internet bankarstva bilo jasno i razumljivo)</th>
<th>Smatram da je Internet bankarstvo lako koristiti (da bi mi Internet bankarstvo bilo lako koristiti)</th>
<th>Smatram da je lako stekati vještine korištenja Internet bankarstva (da bi lako stekao vještine korištenja Internet bankarstva)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Mann-Whitney U</td>
<td>2226,500</td>
<td>2126,500</td>
<td>2316,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Wilcoxon W</td>
<td>3657,500</td>
<td>3557,500</td>
<td>3747,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Z</td>
<td>-7,593</td>
<td>-7,393</td>
<td>-7,392</td>
</tr>
<tr>
<td>Asymp. Sig. (2-tailed)</td>
<td>.000</td>
<td>.000</td>
<td>.000</td>
</tr>
</tbody>
</table>
a. Grouping Variable: Namjeravate li započeti koristiti odnosno nastaviti koristiti uslugu Internet bankarstva u budućnosti?
Izvor: Izrada studenta prema rezultatima provedenog anketnog istraživanja

Tablicom 15 prikazani su odgovarajući rezultati Mann-Whitney U-testa za zadani uzorak ispitanika prema namjeri započimanja, tj. nastavak korištenja usluge Internet bankarstva u budućnosti. Može se vidjeti da je za promatrane varijable percipirane jednostavnosti korištenja Internet bankarstva (lakoću učenja, jasnoću i razumijevanje, lakoću korištenja, lakoću stjecanja vještina) empirijska signifikantnost $\alpha^* = 0,000 = 0,00\% \rightarrow \alpha^* < 5\% \rightarrow H_1$. Temeljem navedenog moguće je donijeti zaključak o prihvaćanju alternativne hipoteze, tj. da postoji statistički značajna razlika u rangovima izjava o lakoći učenja, jasnoći i razumljivosti korištenja, lakoći korištenja te lakoći stjecanja vještina u gradu Splitu između ispitanika koji namjeravaju započeti odnosno nastaviti koristiti uslugu Internet bankarstva i onih koji to ne namjeravaju, uz signifikantnost testa od 5%.

Nakon što je početna hipoteza odbačena, temeljem rezultata iz tablice 14 moguće je vidjeti da oni ispitanici koji namjeravaju započeti/nastaviti koristiti uslugu Internet bankarstva imaju veći prosječni rang u izjavi o lakoći učenja Internet bankarstva (158,28) nego ispitanici koji ne namjeravaju nastaviti/započeti koristiti uslugu Internet bankarstva (69,01). Prosječni rang izjave o jasnoći i razumijevanju pri korištenju Internet bankarstva veći je kod ispitanika koji namjeravaju započeti/nastaviti koristiti uslugu Internet bankarstva (158,71) nego kod ispitanika koji to ne namjeravaju (67,12). Ispitanici koji namjeravaju započeti/nastaviti koristiti uslugu Internet bankarstva imaju veći prosječni rang izjave o lakoći korištenja Internet bankarstva (157,89) nego ispitanici koji ne namjeravaju (70,70). Ispitanici koji namjeravaju započeti/nastaviti koristiti uslugu Internet bankarstva imaju veći prosječni rang izjave o lakoći stjecanja vještina korištenja Internet bankarstva (157,12) nego ispitanici koji to ne namjeravaju (73,99).

Prema navedenom moguće je zaklujučiti da ispitanici koji pokazuju veći stupanj slaganja s izjavama da je Internet bankarstvo lako za naučiti (bi im bilo lako za naučiti), jasno i razumljivo (bi im bilo jasno i razumljivo), lako koristiti (bi im bilo lako za koristiti) te da je lako stecu vještine korištenja Internet bankarstva (da bi lako stekli vještine korištenja Internet bankarstva), ujedno i namjeravaju započeti odnosno nastaviti koristiti uslugu Internet bankarstva u budućnosti. Temeljem navedenog moguće je prihvatiti drugu pomoćnu hipotezu.
Treća pomoćna hipoteza glasi:

**H\textsubscript{1.3}: Percipirana korisnost usluge Internet bankarstva pozitivno utječe na prihvaćanje te usluge.**

Kako bi se donio zaključak o prihvaćanju hipoteze potrebno je postaviti hipoteze:

\(H_0\) – ne postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima

\(H_1\) – postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima

**Tablica 16: Rangovi pojedinih varijabli percipirane korisnosti prema namjeri započimanja/nastavka korištenja usluge Internet bankarstva u budućnosti**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Namjeravate li započeti koristiti odnosno nastaviti koristiti uslugu Internet bankarstva u budućnosti?</th>
<th>N</th>
<th>Prosjek ranga</th>
<th>Suma rangova</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Da</td>
<td>229</td>
<td>157,16</td>
<td>35988,50</td>
</tr>
<tr>
<td>Ne</td>
<td>53</td>
<td>73,86</td>
<td>3914,50</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>282</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Smatram da je Internet bankarstvo korisno</th>
<th>N</th>
<th>Prosjek ranga</th>
<th>Suma rangova</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Da</td>
<td>229</td>
<td>156,12</td>
<td>35750,50</td>
</tr>
<tr>
<td>Ne</td>
<td>53</td>
<td>78,35</td>
<td>4152,50</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>282</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Smatram da Internet bankarstvo eliminira prostorna ograničenja</th>
<th>N</th>
<th>Prosjek ranga</th>
<th>Suma rangova</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Da</td>
<td>229</td>
<td>155,64</td>
<td>35641,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Ne</td>
<td>53</td>
<td>80,42</td>
<td>4262,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>282</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Smatram da Internet bankarstvo štedi vrijeme</th>
<th>N</th>
<th>Prosjek ranga</th>
<th>Suma rangova</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Da</td>
<td>229</td>
<td>157,43</td>
<td>36052,50</td>
</tr>
<tr>
<td>Ne</td>
<td>53</td>
<td>72,65</td>
<td>3850,50</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>282</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Smatram da Internet bankarstvo štedi novac</th>
<th>N</th>
<th>Prosjek ranga</th>
<th>Suma rangova</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Da</td>
<td>229</td>
<td>158,15</td>
<td>36216,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Ne</td>
<td>53</td>
<td>69,57</td>
<td>3687,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>282</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Izvor: Izrada studenta prema rezultatima provedenog anketnog istraživanja
Tablica 17: Rezultati Mann-Whitney U-testa za zadani uzorak ispitanika

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Smatram da je Internet bankarstvo korisno</th>
<th>Smatram da Internet bankarstvo eliminira prostorna ograničenja</th>
<th>Smatram da Internet bankarstvo štedi vrijeme</th>
<th>Smatram da Internet bankarstvo štedi novac</th>
<th>Smatram da korištenje Internet bankarstva povećava produktivnost</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Mann-Whitney U</td>
<td>2483,500</td>
<td>2721,500</td>
<td>2831,000</td>
<td>2419,500</td>
<td>2256,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Wilcoxon W</td>
<td>3914,500</td>
<td>4152,500</td>
<td>4262,000</td>
<td>3850,500</td>
<td>3687,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Z</td>
<td>-7,233</td>
<td>-6,367</td>
<td>-6,592</td>
<td>-7,080</td>
<td>-7,433</td>
</tr>
<tr>
<td>Asymp. Sig. (2-tailed)</td>
<td>.000</td>
<td>.000</td>
<td>.000</td>
<td>.000</td>
<td>.000</td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. Grouping Variable: Namjeravate li započeti koristiti odnosno nastaviti koristiti uslugu Internet bankarstva u budućnosti?

Izvor: Izrada studenta prema rezultatima provedenog anketnog istraživanja

Tablicom 17 prikazani su odgovarajući rezultati Mann-Whitney U-testa za zadani uzorak ispitanika prema namjeri započimanja, tj. nastavak korištenja usluge Internet bankarstva u budućnosti. Može se vidjeti da je za promatrane varijable percipirane korisnosti Internet bankarstva (korisnost, eliminacije prostornih ograničenja, uštede vremena, uštede novca, povećanja produktivnosti) empirijska signifikantnost $\alpha^*=0,000=0,00\% \rightarrow \alpha^*<5\% \rightarrow H_1$. Temeljem navedenog moguće je donijeti zaključak o prihvaćanju alternativne hipoteze, tj. da postoji statistički značajna razlika u rangovima izjava o korisnosti, eliminaciji prostornih ograničenja, uštede vremena, uštede novca te povećanja produktivnosti u gradu Splitu između ispitanika koji namjeravaju započeti odnosno nastaviti koristiti uslugu Internet bankarstva i onih koji to ne namjeravaju, uz signifikantnost testa od 5%.

Nakon što je početna hipoteza odbačena, na temelju rezultata iz tablice 16 moguće je vidjeti da oni ispitanici koji namjeravaju započeti/nastaviti koristiti uslugu Internet bankarstva imaju veći prosječni rang u izjavi o korisnosti Internet bankarstva (157,16) nego ispitanici koji ne namjeravaju nastaviti/započeti koristiti uslugu Internet bankarstva (73,86). Prosječni rang izjave o eliminaciji prostornog ograničenja pri korištenju Internet bankarstva, veći je kod ispitanika koji namjeravaju započeti/nastaviti koristiti uslugu Internet bankarstva (156,12) nego kod ispitanika koji to ne namjeravaju (78,35). Ispitanici koji namjeravaju započeti/nastaviti koristiti uslugu Internet bankarstva imaju veći prosječni rang izjave o uštedi vremena pri korištenju Internet bankarstva (155,64) nego ispitanici koji ne namjeravaju (80,42). Ispitanici koji namjeravaju započeti/nastaviti koristiti uslugu Internet bankarstva imaju veći prosječni rang izjave o uštedi vremena pri korištenju Internet bankarstva (157,43) nego ispitanici koji to ne namjeravaju (72,65). Ispitanici koji namjeravaju započeti/nastaviti
koristiti uslugu Internet bankarstva imaju veći prosječni rang izjave o povećanju produktivnosti pri korištenju Internet bankarstva (158,15) nego ispitanici koji ne namjeravaju (69,57).

Drugim riječima, ispitanici koji namjeravaju započeti odnosno nastaviti koristiti uslugu Internet bankarstva pokazuju veći stupanj slaganja s izjavama da je Internet bankarstvo korisno, eliminira prostorna ograničenja, štedi vrijeme, štedi novac te da povećava produktivnost. Temeljem navedenog prihvaća se treća pomoćna hipoteza.

4.3. Kritički osvrt na empirijsko istraživanje

Cjelokupno provedeno istraživanje poručilo je neke od očekivanih rezultata. Iznenadjujući je podatak da 67,02% ispitanika koristi usluge Internet bankarstva. Postoji tek nekoliko dostupnih istraživanja s kojima bi se ovaj podatak mogao usporediti. Podaci Eurosata za 2016. godinu ukazuju da je u čitavoj Hrvatskoj 38% korisnika Internet bankarstva u dobi od 17 do 74 godine, uz trend porasta posljednjih nekoliko godina. S druge strane, istraživanje koje su Glavan i Ćibarić (2015) proveli među studentskom populacijom u Republici Hrvatskoj ukazuje da 96,7% studenata koristi usluge Internet bankarstva. Uzimajući u obzir početnu definiranu razinu pouzdanosti u zorka i slučajnu pogrešku, sa 90% vjerojatnosti moguće je reći da između 62,02% i 72,02% radno sposobnog stanovništva grada Splita koristi Internet bankarstvo. Na temelju poznatih rezultata istraživanja Eurostata te Glavan i Ćibarić, ovaj podatak potrebno je uzeti s dozom opreza budući da uzorak nije bio u potpunosti nepristran, tj. uzorkovanjem su obuhvaćeni poznanici za koje je postojala određena doza znanja da koriste odnosno ne koriste usluge Internet bankarstva.

Ispitanici koji ne koriste usluge Internet bankarstva kao glavni razlog ne korištenja navode sigurnosni aspekt. Ovakav rezultat je bio pomalo i očekivan budući da je glavni nedostatak Internet bankarstva stavljen na sigurnosni aspekt (Chong et al., 2010; Kesharwani i Bishit, 2011; Clemes et al., 2012; Yoon i Steege, 2013). Ispitanici koji koriste uslugu Internet bankarstva kao glavni razlog korištenja navode uštedu vremena što je i očekivano budući da je isto jedna od glavnih prednosti korištenja Internet bankarstva.

Većina ispitanika usluge Internet bankarstva koristi tek nekoliko puta mjesečno što je s jedne strane i očekivano. Iako se navike potrošača mijenjaju i sve više transakcija se odvija online,
teško bi bilo očekivati da većina ispitanika usluge Internet bankarstva koristi svakodnevno. Iznenadjujuće je da je većina ispitanika koja koristi Internet bankarstvo za isto saznao vlastitim angažmanom (pretražujući službene web stranice banke čiji su klijenti) dok je nešto manje ispitanika saznao za uslugu Internet bankarstva saznao direktnom od strane zaposlenika banke, što je i logično budući da djelatnici banke na šalteru, često klijentima nude nove usluge na isprobavanje.

Većina korisnika Internet bankarstva uslugu koristi između 1 i 3 godine što nije nimalo iznenadjujuće budući da je Internet bankarstvo svoju revoluciju u razvijanju i korištenju doživjelo posljednjih godina. Dodatno, najviše je korisnika usluge Internet bankarstva Société Générale Splitske banke, PBZ banke te Zagrebačke banke. Ukoliko se uzme u obzir da su ovo najveće banke koje djeluju u Republici Hrvatskoj, ovaj rezultat nije iznenađujući.

Rezultati o učestalosti korištenja pojedinih funkcionalnosti Internet bankarstva ukazuju da ispitanici najčešće koriste Internet bankarstvo za uvid u stanja i promete po transakcijom računu te za plaćanja u zemlji i inozemstvu. Ovi rezultati nisu iznenadjujući budući da je funkcionalnost uvid u stanja i promete besplatna tj. prilikom njenog korištenja ne događa se odljeva sredstava sa računa. Ovo je moguće argumentirati i na način da ljudi vole imati kontrolu nad svojim novčanim sredstvima i znati što se s njima događa. Plaćanja u zemlji i inozemstvu sljedeća je najkorištenija funkcionalnost što je i očekivano budući da nekakav prosječni profil potrošača plaća račune i obavljka kupnju nekoliko puta mjesečno. Slično sugeriše i Tokić (2014). Autorica uz ove dvije najčešće korištene funkcionalnosti navodi i preuzimanje izvoda kao često korištenu funkcionalnost dok je preuzimanje izvoda, prema rezultatima ovog istraživanja, rjeđe korištena funkcionalnost. Međutim, istraživanje koje je autorica provela odnosi se na pravne osobne pa je i logično da je preuzimanje izvoda češće korištena funkcija.

Hipoteze su formulirane na način da promatrana obilježje „utječu na“. Iako bi se ovo moglo dokazati odgovarajućim statističkim modelom (brojni autori kod ispitivanja TAM-a koristili su faktorsku analizu), ovakvu formulaciju hipoteza moguće je opravdati teorijskim postavkama. Ideja je da demografske karakteristike, društveni utjecaj, percipirana jednostavnost korištenja te percipirana korisnost utječu korištenje odnosno prihvaćanje Internet bankarstva. Budući da su ključni odgovori, kojima bi se prihvatile odnosno odbacile
hipoteze, u konačnici kodirani kao redoslijedna skala mjerenja, a pri čemu je promatrana razlika u njima između dva nezavisna uzorka, korišten je Mann–Whitney U-test.


Očekivano, percipirana jednostavnost korištenja i percipirana korisnost utječu na prihvaćanje usluge Internet bankarstva. Ove rezultate potvrdili su brojni autori (Giovanis et al., 2012; Yoon i Steege, 2013; Lim, 2013; Safena et al., 2013 i 2014; Pikkarainene et al., 2004; Choon et al., 2010; Kesharwani i Bishit, 2011). Ovakvi rezultati su i logični budući da što se osoba više slaže da je Internet bankarstvo jednostavno za koristiti i korisno, ona je spremnija za početak odnosno nastavak korištenja istog. Drugim riječima moguće je potvrditi primjenjivost originalne verzije Davidsova TAM modela u kontekstu Internet bankarstva nad radno sposobnim stanovništvom grada Splita.

Sumirajući sve prethodno moguće je potvrditi da:

**Demografska i ekonomsko obilježja te stavovi i percepcije pojedinaca utječu na prihvaćanje i korištenje usluge Internet bankarstva u Splitu.** Drugim riječima prihvaća se glavna hipoteza.
5. ZAKLJUČAK

Problem istraživanja ovog rada bio je utvrditi kako individualne karakteristike ispitanika (demografske i psihološke) utječu na prihvaćanje i korištenje usluge Internet bankarstva. Dodatno, istraživanjem se ispitala primjena originalnog TAM modela (definiranog psihološkim karakteristikama ispitanika) nad radno sposobnim stanovništvom grada Splita.

U sklopu rada provedeno je opsežno anketno istraživanje, pri čemu su uzorkovanjem bile obuhvaćene 282 radno sposobne osobe u gradu Splitu. Struktura uzorka usklađena je prema spolu i dobi sa populacijom (radnom sposobnim stanovništvom grada Splita). Ispitanici su odgovarali na pitanja i iznosili stavove u svezi usluge Internet bankarstva. Većina ispitanika (njih 67,02%) koristi uslugu Internet bankarstva. Budući da ne postoji relevantan podatak s kojim bi se korištenje Internet bankarstva među radno sposobnim stanovništvom grada Splita moglo usporediti i budući da je uzorak djelomično pristran, navedeni podatak je potrebno uzeti s dozom opreza.

Ispitanici koji koriste Internet bankarstvo kao glavni razlog korištenja navode uštedu vremena dok ispitanici koji ne koriste Internet bankarstvo, kao glavni razlog nekorištenja navode sigurnosni aspekt. Ovi rezultati podudaraju se sa teorijskim prednostima i nedostacima korištenja Internet bankarstva.

Većina ispitanika koja koristi Internet bankarstvo usluge koristi tek nekoliko puta mjesečno, a za uslugu su saznali pretražujući službene web stranice banke čiji su klijenti te direktnom preporukom od zaposlenika banke. Većina korisnika Internet bankarstva uslugu koristi između 1 i 3 godine dok je najviše korisnika usluge Internet bankarstva Société Générale Splitske banke, PBZ banke te Zagrebačke banke. Dodatno, najčešće korištene funkcionalnosti Internet bankarstva su uvid u stanja i promete po transakcijskom računu te plaćanje u zemlji i inozemstvu.

Nakon provedbe odgovarajućeg statističkog testa, rezultati istraživanja ukazuju na to da su mladi, visoko obrazovani ispitanici, koji posjeduju veće Internet iskustvo, imaju veća mjesečna primanja te većom razinom društvenog utjecaja na njih, ujedno i korisnici Internet bankarstva. Moguće je potvrditi da je navedeno u skladu s teorijskim pretpostavkama te prethodno provedenim istraživanjima na sličnu temu. Također, u radu je testirana i

59
primjenjivost dva osnovna elementa TAM modela (percipirana jednostavnost korištenja te percipirana korisnost) na prihvaćanje Internet bankarstva. Oba elementa utječu na prihvaćanje Internet bankarstva što je u skladu s teorijskim pretpostavkama i prethodno provedenim istraživanjima.

Brojni autori testirali su TAM model u kontekstu primjene Internet bankarstva koristeći faktorsku analizu. Budući da se testiranje modela TAM modela nije vršilo faktorskom analizom već Man – Whitney U - testom, preporuka za buduća testiranja TAM modela u kontekstu Internet bankarstva u Hrvatskoj, je korištenje faktorske analize.


Sumirajući sve prethodno, moguće je doći do zaključka da demografska i ekonomska obilježja te stavovi i percepcije pojedinaca utječu na prihvaćanje i korištenje usluge Internet bankarstva u Splitu.


12. Eurostat (2017): Individuals using the Internet for Internet banking, [Internet], raspoloživo na:


17. Go Banking Rates (2016): History of Online Banking: How Internet banking became mainstream, [Internet], raspoloživo na:
https://www.gobankingrates.com/banking/history-online-banking/ [20.7.2017.]


POPIS TABLICA, GRAFIKONA I SHEMA

Tablica 1: Korištenje Internet bankarstva u europskim zemljama.........................................................20
Tablica 2: Praktični primjeri primjene TAM modela ................................................................................27
Tablica 3: Pregled rezultata primjene različitih varijacija TAM modela u kontekstu Internet bankarstva ................................................................. 32
Tablica 4: Struktura konačnog uzorka istraživanja prema dobi i spolu ........................................35
Tablica 5: Korisnici Internet bankarstva prema spolu ...........................................................................40
Tablica 6: Učestalost korištenja uvida u stanja i promete po transakcijskom računu (N=189) .............................................................................................................................................46
Tablica 7: Učestalost plaćanja u zemlji i inozemstvu putem Internet bankarstva (N=189) ....47
Tablica 8: Učestalost kupoprodaje deviza putem Internet bankarstva (N=189)................................47
Tablica 9: Učestalost oročavanja depozita putem Internet bankarstva (N=189) ...................48
Tablica 10: Učestalost preuzimanja izvoda putem Internet bankarstva (N=189) ..................48
Tablica 11: Učestalost kupoprodaje udjela u fondovima putem Internet bankarstva (N=189) ...........................................................................................................................................49
Tablica 12: Rangovi dobi, razine obrazovanja, razine primanja, dužine korištenja Interneta i utjecaja društva prema korištenju Internet bankarstva.........................................................50
Tablica 13: Rezultati Mann-Whitney U-testa za zadani uzorak ispitanika.....................................50
Tablica 14: Rangovi pojedinih varijabli percipirane jednostavnosti korištenja prema namjeri započimanja/nastavka korištenja usluge Internet bankarstva u budućnosti........52
Tablica 15: Rezultati Mann-Whitney U-testa za zadani uzorak ispitanika.....................................52
Tablica 16: Rangovi pojedinih varijabli percipirane korisnosti prema namjeri započimanja/nastavka korištenja usluge Internet bankarstva u budućnosti...............................54
Tablica 17: Rezultati Mann-Whitney U-testa za zadani uzorak ispitanika.....................................55

Grafikon 1: Korisnici Internet bankarstva u RH (2007-2016).................................................................22
Grafikon 2: Korisnici Internet bankarstva prema izboru banke (N=213).........................................23
Grafikon 3: Struktura uzorka prema spolu (N=282).................................................................35
Grafikon 4: Struktura uzorka prema razini obrazovanja (N=282).................................................36
Grafikon 5: Struktura uzorka prema visini mjesečnih primanja (N=282) ................................37
Grafikon 6: Struktura uzorka prema dužini korištenja Interneta (N=282) .................................37
Grafikon 7: Struktura uzorka prema korištenju Internet bankarstva (N=282) ..................41
Grafikon 8: Razlozi nekorištenja Internet bankarstva (N=93) ......................................................41
Grafikon 9: Razlozi korištenja Internet bankarstva (N=189) .................................................. 42
Grafikon 10: Učestalost korištenja usluge Internet bankarstva (N=189) ............................... 43
Grafikon 11: Način saznanja da banka čiji su ispitanici klijenti pruža usluge Internet
bankarstva (N=189) ................................................................................................................. 44
Grafikon 12: Dužina korištenja Internet bankarstva (N=189) .............................................. 45
Grafikon 13: Banka čija se usluga Internet bankarstva koristi (N=189) ................................. 45

Shema 1: Podjela proizvoda i usluga elektroničke trgovine .................................................. 11
Shema 2: Originalni Davisov TAM model .............................................................................. 27
Shema 3: Finalna verzija Davisova TAM modela .................................................................. 28
PRILOG: ANKETNI UPITNIK

ČIMBENICI PRIHVACANJA USLUGE INTERNET BANKARSTVA MEĐU STANOVNIŠTVOM GRADA SPLITA

Poštovani, provodim istraživanje u svrhu izrade diplomskog rada pod naslovom "Čimbenici prihvaćanja usluge Internet bankarstva među stanovništvom grada Splita." Anketa je anonimna te će rezultati dobiveni anketnim istraživanjem biti korišteni isključivo u svrhu izrade diplomskog rada. Hvala na suradnji!

1. Koristite li uslugu Internet bankarstva?
   a) Da  b) Ne

   Ukoliko je Vaš odgovor NE, koji je glavni razlog tome (Zaokružite jedan odgovor te krenite na 7. pitanje):
   a) Nemam dovoljno povjerenja u sigurnost obavljanja transakcija koristeći usluge Internet bankarstva
   b) Smatram da su troškovi korištenja usluge previsoki
   c) Smatram da ne posjedujem dovoljnu informatičku pismenost za korištenje usluge Internet bankarstva
   d) Nije mi poznato da banka čiji sam klijent pruža usluge Internet bankarstva
   e) Ostali razlozi. Koji? ____________________________________________

   Ukoliko je Vaš odgovor DA, koji je glavni razlog korištenja usluge Internet bankarstva (Zaokružite jedan odgovor):
   a) Troškovi korištenja pojedinih usluga Internet bankarstva niži su nego troškovi istih usluga u poslovnicama banaka
   b) Korištenjem usluge Internet bankarstva štedim vrijeme budući da moram fizički biti prisutan/na u banci
   c) Korištenjem Internet bankarstva imam bolji uvid u obavljene transakcije i stanje računa
   d) Korištenjem usluge Internet bankarstva mogu obaviti bilo kad (dostupno je 24 sata dnevno)
   e) Smatram da korištenjem usluge Internet bankarstva stječem bolji ugled u društvu
   f) Ostali razlozi. Koji? ____________________________________________

2. Koliko često koristite usluge Internet bankarstva? (Zaokružite jedan odgovor)
   a) Nekoliko puta dnevno
   b) Gotovo svakog dana
   c) Nekoliko puta tjedno
   d) Nekoliko puta mjesečno
   e) Manje od jednom mjesečno

3. Kako ste saznali da banka čiju uslugu Internet bankarstva koristite pruža uslugu Internet bankarstva? (Zaokružite jedan odgovor):
   a) Vlastitim interesom za usluge Internet bankarstva: pretražujući službene web stranice banaka
   b) Preko profila banke na društvenoj mreži
   c) Iz promidžbenih aktivnosti banke (npr. iz TV reklama, brošura u poslovnicama, …)
   d) Prijatelji (poznanci, obitelj) su me informirali da banka čiji sam klijent pruža usluge Internet bankarstva
   e) Ostalo. Što? ____________________________________________

4. Koliko dugo koristite uslugu Internet bankarstva? (Zaokružite jedan odgovor)
   a) kraće od 1 godine  b) između 1 i 3 godine  c) između 4 i 7 godina  d) duže od 7 godina

5. Zaokružite banku čiju uslugu Internet bankarstva koristite:
   a) Zagrebačka banka
   b) Privredna banka Zagreb
   c) Erste & Steiermärkische Bank
   d) Raiffeisenbank Austria
   e) Hypo Alpe-Adria-Bank
   f) Société Générale Splitska banka
   g) OTP banka
   h) Neka druga banka, koja? ____________________________________________

<table>
<thead>
<tr>
<th>Vrsta funkcionalnosti</th>
<th>Nikada</th>
<th>Manje od jednom mjesečno</th>
<th>Nekoliko puta mjesečno</th>
<th>Nekoliko puta tjedno</th>
<th>Gotovo svakodnevno</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Uvid u stanja i promete po transakcijskom računu</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Plaćanje u zemlji i inozemstvu</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Kupoprodaja deviza</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Oročavanje depozita</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Preuzimanje izvoda</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Kupoprodaja udjela u fondovima</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
</tbody>
</table>

7. Zaokružite u kojoj se mjeri slažete sa navedenim tvrđnjama o percipiranoj jednostavnosti korištenja Internet bankarstva (1 – u potpunosti se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem).

<table>
<thead>
<tr>
<th>Percipirana jednostavnost korištenja</th>
<th>U potpunosti se ne slažem</th>
<th>Ne slažem se</th>
<th>Niti se slažem, niti se ne slažem</th>
<th>Slažem se</th>
<th>U potpunosti se slažem</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Smatram da je korištenje Internet bankarstva lako za naučiti (bi mi bilo lako za naučiti)</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Smatram da je korištenje Internet bankarstva jasno i razumljivo (da bi mi korištenje Internet bankarstva bilo jasno i razumljivo)</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Smatram da je Internet bankarstvo lako koristiti (da bi mi Internet bankarstvo bilo lako koristiti)</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Smatram da je lako stekti vještine korištenja Internet bankarstva (da bi lako stekao vještine korištenja Internet bankarstva)</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
</tbody>
</table>
8. Zaokružite u kojoj se mjeri slažete sa navedenim tvrdnjama o percipiranoj korisnosti Internet bankarstva (1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem).

<table>
<thead>
<tr>
<th>Percipirana korisnost</th>
<th>U potpunosti se ne slažem</th>
<th>Ne slažem se</th>
<th>Niti se slažem, niti se ne slažem</th>
<th>Slažem se</th>
<th>U potpunosti se slažem</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Smatram da je Internet bankarstvo korisno</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Smatram da Internet bankarstvo eliminira prostorna ograničenja</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Smatram da Internet bankarstvo šteti vrijeme</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Smatram da Internet bankarstvo šteti novac</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Smatram da korištenje Internet bankarstva povećava produktivnost</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
</tbody>
</table>

9. Zaokružite u kojoj se mjeri slažete sa navedenim tvrdnjama o društvenom utjecaju na korištenje Internet bankarstva (1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem).

<table>
<thead>
<tr>
<th>Utjecaj društva</th>
<th>U potpunosti se ne slažem</th>
<th>Ne slažem se</th>
<th>Niti se slažem, niti se ne slažem</th>
<th>Slažem se</th>
<th>U potpunosti se slažem</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ljudi koji su mi važni smatraju da bi trebao/la koristiti Internet bankarstvo</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Korištenjem Internet bankarstva poboljšavam svoj ugled u društvu</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
</tbody>
</table>

10. Namjeravate li započeti koristiti odnosno nastaviti koristiti uslugu Internet bankarstva u budućnosti?

a) Namjeravam započeti/nastaviti koristiti uslugu Internet bankarstva u budućnosti
b) Ne namjeravam započeti/nastaviti koristiti uslugu Internet bankarstva u budućnosti

11. Kojeg ste spola?

a) Muško
b) Žensko

12. Koja je Vaša dob?

a) Do 24 godine
b) Od 25 do 34 godine
c) Od 35 do 44 godine
d) Od 45 do 54 godine
e) Od 55 godina do 64 godine

13. Koja je vaša razina obrazovanja?

a) Osnovno obrazovanje
b) Srednje obrazovanje
c) Visoko obrazovanje

14. Koje je Vaše zanimanje?

15. Koliko dugo koristite Internet?

a) Ne koristim Internet
b) Do 2 godine
c) Od 3 – 5 godina
d) Od 6 – 8 godina
e) Od 9 – 11 godina
f) Više od 11 godina

16. Koliko iznose vaša mjesečna primanja?

a) Do 2.500 Kn
b) Od 2.501 do 5.000 Kn
c) Od 5.001 do 7.500 Kn
d) Od 7.501 do 10.000 Kn
e) Više od 10.000 Kn
SAŽETAK

Problem ovog istraživanja bio je utvrditi kako individualne karakteristike ispitanika (demografske i psihološke) utječu na prihvaćanje i korištenje Internet bankarstva. Iz problema istraživanja proizlazi glavni cilj istraživanja, a to je utvrditi demografska obilježja korisnika Internet bankarstva i osoba koje ne koriste Internet bankarstvo. Također, cilj istraživanja je bio ispitati i primjenjivost TAM modela u Splitu. Rezultatima istraživanja utvrđeno je da su korisnici Internet bankarstva mlađe, visoko obrazovane osobe sa većim iskustvom korištenja Interneta. Uz navedeno korisnici Internet bankarstva imaju veća mjesečna primanja dok je razina društvenog utjecaja na njih veća. Radom je potvrđena primjenjivost dva osnovna elementa TAM modela, percipirane jednostavnosti korištenja i percipirane korisnosti, na prihvaćanje Internet bankarstva.

Ključne riječi: Internet bankarstvo, TAM model, korisnici Internet bankarstva
SUMMARY

The idea of this research was to determine how demographic & psychological characteristics of respondents affect on acceptance and Internet banking usage. From there, the main aim of this research is derived; to determine demographic characteristics of Internet banking users and non users. As well, another aim of the research was to test the applicability of Technology Acceptance Model (TAM) in the city of Split. In the results of the research it is determined that Internet banking users are young, highly educated people with high level of Internet experience. As well, Internet banking users have higher monthly income, whilst the level of social impact on them is higher. Results also confirmed applicability of two base elements of Technology Acceptance Model, Perceived ease-of-use and Perceived usefulness on Internet banking acceptance.

Keywords: Internet banking, Technology Acceptance Model (TAM), Internet banking users