ČIMBENICI PRIHVAĆANJA USLUGE INTERNET BANKARSTVA 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: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET 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

Internet bankarstvo predstavlja važnu uslugu u poslovanju banaka, koja je posljednjih godina sa svrhom povećanja broja korisnika, doživjela brojna tehnološkog unaprjeđenja. Najjednostavnije rečeno Internet bankarstvo se odnosi na distribuciju bankarskih usluga putem Interneta, pri čemu klijent banke nije prostorno, ni vremenski ograničen (Ibok i Ikoh, 2013; prema Glavan i Ćibarić, 2015). Glavne prednosti koje korištenje Internet bankarstva donosi klijentu podrazumijevaju (Chavan, 2013, str. 22): smanjene troškove pri korištenju bankarskih usluga, povećanu udobnost i uštedu vremena, pravovremeni pristup informacijama, praktičnost i brzinu. Dodatno, vremenski trošak korisnika je minimalan, budući da ne mora fizički biti prisutan u banci. Slično, Karjauloto (2003) ukazuje da Internet bankarstvo korisniku može uštedjeti vrijeme i novac, istovremeno pružajući razne pogodnosti i pristupačnost, što u konačnici pozitivno utječe na zadovoljstvo korisnika. Iako je teško pronaći nedostatke korištenja Internet bankarstva, kao glavni nedostatak brojni autori (Chong et al., 2010; Kesharwani i Bishit, 2011; Clemes et al., 2012; Yoon i Steege, 2013) navode sigurnost pri obavljanju transakcija.

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 bankarstva[1]. 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.

Mnoga istraživanja o prihvaćanju proizvoda i usluga među kupcima uključuju demografske karakteristike, pri čemu se najčešće navode starost, razina obrazovanja, spol te razina redovitih primanja. U kontekstu Internet bankarstva, Polatoglu i Ekin (2001) predstavili su korisnika Internet bankarstva kao mlađu, visokoobrazovanu osobu sa višom razinom primanja pri čemu Prompattanapakdee (2009) sugerira da uz navedene karakteristike, korisnik posjeduje i duže Internetsko iskustvo. Dodatno, Kesharwani i Bishit (2011) i Safena et al. (2013 i 2014) sugeriraju društveni utjecaj kao čimbenik korištenja Internet bankarstva, pri čemu smatraju da pojedinci mogu misliti da će korištenje Internet bankarstva poboljšati njihov društveni ugled ili da poznanici mogu potencijalnom korisniku sugerirati Internet bankarstvo kao korisno.

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

Istraživanjem će biti obuhvaćeno radno sposobno stanovništvo u Splitu, pri čemu će se izvršiti uzorkovanje kako bi se mogao donijeti sud o čitavoj populaciji. Prema Državnom zavodu za statistiku (2012) u 2011. godini u Splitu je bilo 121.242 radno sposobnih stanovnika. Radno sposobno stanovništvo podrazumijeva osobe u dobi od 15 do 64 godine. Na temelju podatka o veličini populacije uz nivo pouzdanosti od 90% i slučajnu pogrešku od 5%, određen je uzorak od 269 ispitanika. Budući da će se istraživanjem anketirati poznanici moguće je reći da će uzorak biti djelomično pristran. Uzorkom će biti obuhvaćen muški i ženski spol starosti između 15 i 64 godine. Uzorak će ubiti usklađen sa populacijom prema starosnoj strukturi i prema spolu.

Kako bi se dobili odgovori o individualnim čimbenicima prihvaćanja usluge Internet bankarstva formiran je anketni upitnik s uporištem u ranijim istraživanjima. Anketni upitnik priložen je u prilogu rada. Anketni upitnik započinje pitanjem o korištenju usluge Internet bankarstva, pri čemu ukoliko ispitanik odgovori da koristi usluge Internet bankarstva nastavlja odgovarati redom na pitanja. Prvih šest pitanja vezana su uz učestalost korištenja usluga Internet bankarstva, dužinu korištenja usluga Internet bankarstva, učestalost korištenja pojedinih funkcionalnosti usluge Internet bankarstva te banku čije se usluge Internet bankarstva koriste. Navedena pitanja formirana su prema Tokić (2014). Ukoliko ispitanik odgovori da ne koristi usluge Internet bankarstva mora navesti ključan razlog tome i nastaviti odgovarati na pitanja anketa počevši sa sedmim pitanjem. Pitanja sedam i osam formirana su prema Pikkarainen et al. (2004) i Steege i Yoon (2013), a odnose se na percipiranu jednostavnost korištenja i percipiranu korisnost. Navedenim pitanjima pokušati će se objasniti primjenjivost TAM modela. Pitanje 9 odnosi se na društveni utjecaj na korištenje Internet bankarstva, a formirano je prema Safena et al. (2013 i 2014). Pitanja 10 naknadno je dodano u anketni upitnik, a odnose se na nastavak odnosno započimanje korištenje usluge Internet bankarstva. Pitanja 10 formirano je prema Chong et al. (2010). Konačno, anketni upitnik završava pitanjima o spolu, starosti, razini obrazovanja, zanimanju, dužini korištenja Interneta te redovitim mjesečnim primanjima.

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 obrađeni u statističkom paketu SPSS.

1.3. Istraživačke hipoteze

Iz problema i predmeta istraživanja proizlazi sljedeća radna hipoteza:

H_1: 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:

$H_{1\text{-}1}$: Demografska i ekonomska obilježja (starost, razina obrazovanja, razina primanja, Internet iskustvo, utjecaj društva) utječu na korištenje Internet bankarstva.

$H_{1\text{-}2}$: Percipirana jednostavnost korištenja usluge Internet bankarstva pozitivno utječe na prihvaćanje te usluge.

$H_{1\text{-}3}$: 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 neparametrijskih 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.

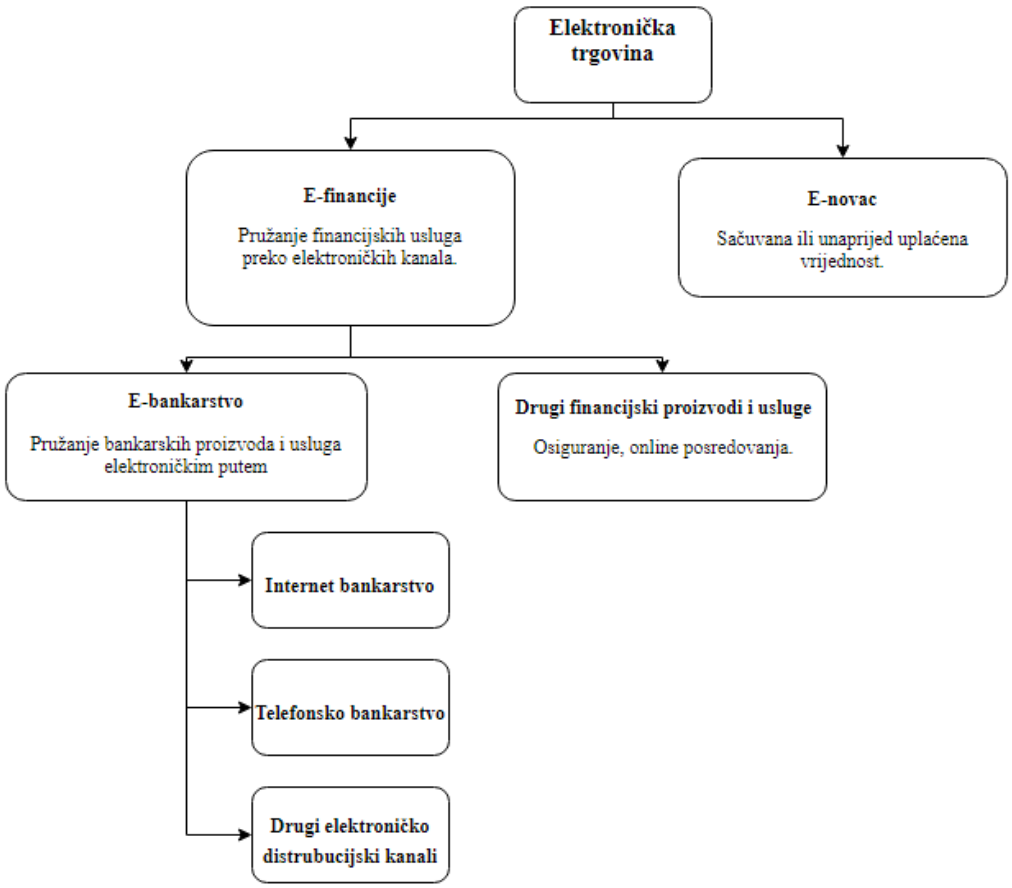
Panian (2000) primjenu mrežne telekomunikacijske i informacijske tehnologije u bankarstvu definira kao elektroničko, on-line ili telebankarstvo. Dodatno, autor navodi kako se poslovi između banka, banka i klijenata te klijenata i trećih strana obavljaju bez potrebe prisutnosti komitenata u prostorima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

Harris i Spencer (2002) navode kako je razvoj Interneta i ostalih online mreža otvorio nove mogućnosti pri prodaju 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

Izvor: Izrada studenta prema Muzividzi et al. (2013; IMF, 2003)

Slikom 1 prikazan je sustav proizvoda i usluga elektroničke trgovine. Gledajući višu hijerarhijsku razinu, vidljivo je da e-bankarstvo podskupa usluga i proizvoda e-financija, dok e-financije predstavljaju nižu podjelu elektroničke trgovine. Najjednostavnije rečeno, elektronička trgovina podrazumijeva kupovinu i prodaju dobara i usluga preko elektroničkih mreža (u prvom redu Interneta). Uslugu e-financija moguće je definirati kao pružanje financijskih usluga preko elektroničke mreže. Ostale usluge e-bankarstva podrazumijevaju bankarstvo putem telefona, mobilno bankarstvo, e-wallet, bankomate i usluge slične navedenima pri čemu se koriste različite platforme.

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 je i IB pa je moguće primijetiti sve veću zastupljenost mobilnog bankarstva (M-banking). Mobilno bankarstvo podrazumijeva korištenje mobilnih uređaja[2] 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 internoj 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.

- **Transakcijsku** – pruža korisniku 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 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.

Prvi oblik online bankarstva pojavio se početkom 1980-ih u Europi i Sjedinjenim Američkim Državama, kada su se banke odlučile približiti klijentima i razvijati tzv. „kućno bankarstvo“. Kućno bankarstvo temeljilo se na korištenju telefona i faksova (Peterson, 2006). Internetski portal Go Banking Rates (2016) navodi kakvo je ovakav oblik bankarstva bio slabo prihvaćen sve do sredine 1990-ih, uslijed razvoja i implementacije novih tehnologija. U kontekstu IB, pojam „online“ postao je popularan početkom 1990-ih, a odnosi se na korištenje tipkovnica i televizora (ili monitora) za pristup bankarskom sustavu koristeći telefonsku liniju (Koskosas, 2011).

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. Uslijed 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

Moguće je istaknuti brojne prednosti Internet bankarstva kako sa korisničkog aspekta tako i sa aspekta banaka. Chavan (2013) navodi da je glavna prednost korištenja IB značajna ušteda vremena uslijed automatizacija bankovnih usluga uvođenje lako održivih alata za upravljanje novcem klijenata. Kao glavne prednosti IB za klijente ističu se sljedeći argumenti (Chavan, 2013):

- 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.

Korištenjem pojedinih usluga IB vremenski trošak korisnika sveden je na minimalnu razinu, budući da ne mora fizički biti prisutan u banci. Slično, Karjauloto (2003) ukazuje da IB korisniku može uštedjeti vrijeme i novac, istovremeno pružajući razne pogodnosti i pristupačnost, što u konačnici pozitivno utječe na zadovoljstvo korisnika. Koskosas (2011) kao prednost navodi i jednostavnost korištenja usluge IB.
Budući da korištenje IB smanjuje korištenje papirnate dokumentacije i da nisu potrebne fizičke prostorije za obavljanje bankarskih usluga, moguće je reći da je korištenje IB društveno odgovorno.

Iako je teško pronaći nedostatke korištenja IB, kao glavni nedostatak (moguće reći i jedini) sa aspekta klijenata navodi se sigurnost pri obavljanju transakcija. Chong et al. (2010), Kesharwani i Singh Bishit (2011), Clemes et al. (2012) te Yoon i Steege (2013) naveli su sigurnost i povjerenje prema sustavu IB kao jednu od glavnih determinanti korištenja istog. Navedeni autori potvrdili su hipotezu da je viša razina povjerenja i sigurnosti povezana sa većom razinom korištenja IB. Osim sigurnosti, Koskosas (2011) vidi i potencijalne nedostatke IB u sljedećem:

- **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 komplikacija u procesiranju.
- **Nedostatak usluga –** tradicionalne banke u ponudi imaju više proizvoda i usluga, nego što imaju direktne 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.

Uzevši u obzir činjenicu da nadolazeće generacije korisnika odrastaju okružene modernom tehnologijom i sve su zahtjevnije po pitanju iste, IB se ne smije promatrati 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.

Dodatno, Sheshunoff (2000) navodi da jednom kada korisnik u potpunosti prihvati korištenje sustava IB, vjerojatnost njegova prelaska u konkurentsku banku biva značajno smanjena.

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 – komunikacijske tehnologije. 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 brižno 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).

Danas, u uvjetima dinamičnog i kompleksnog tržišta, upravljanje poslovanjem organizacije potrebno je temeljiti na informacijama. IB predstavlja izvor podataka, koji, ukoliko su adekvatno analizirani, predstavljaju zlata vrijedne informacije. Pomoću tih informacija, banke mogu bolje segmentirati tržište, prilagoditi proizvode i usluge svojim ciljanim skupinama. Slično sugeriraju Ching (2008) i Lamb et al. (2002). Autori navode kako je elektronička isporuka bankarskih usluga postala idealna za banke kojima je cilj ispunjavati očekivanja klijenata i izgradnje odnosa s klijentima.

Neupitno je da će e-bankarstvo nadvladati tradicionalno bankarstvo u bližoj budućnosti; razvijene države sve veći fokus usmjeravaju na izgradnji infrastrukture koja se temelji na e-bankarstvu, 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). Uslijed 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:

- **Snižavanje troškova** – brojne usluge koje je moguće pronaći u sklopu IB jeftinije su nego iste u poslovnicama 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 unaprjeđenje 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

Zemlja/Godina	2013. godina (% korisnika)	2014. godina (% korisnika)	2015. godina (% korisnika)	2016. godina (% korisnika)
EU (28 država)	42	44	46	49
EU (27 država)	42	44	46	49
Belgija	58	61	62	64
Bugarska	5	5	5	4
Češka	41	46	48	51
Danska	82	84	85	88
Njemačka	47	49	51	53
Estonija	72	77	81	79
Irska	46	48	51	52
Grčka	11	13	14	19
Španjolska	33	37	39	43
Francuska	58	58	58	59
Hrvatska	23	19	33	38
Italija	22	26	28	29
Cipar	23	24	20	28
Latvija	55	57	64	62
Litva	46	54	50	54
Luksemburg	63	67	65	71
Mađarska	27	31	34	35
Malta	43	45	47	46
Nizozemska	82	83	85	85
Austrija	49	48	51	53
Poljska	32	33	31	39
Portugal	23	25	28	29
Rumunjska	4	4	5	5
Slovenija	32	32	34	35
Slovačka	39	41	37	45
Finska	84	86	86	86
Švedska	82	82	80	83
Ujedinjeno Kraljevstvo	54	57	58	64
Norveška	87	89	90	91
Makedonija	6	9	5	9

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%).

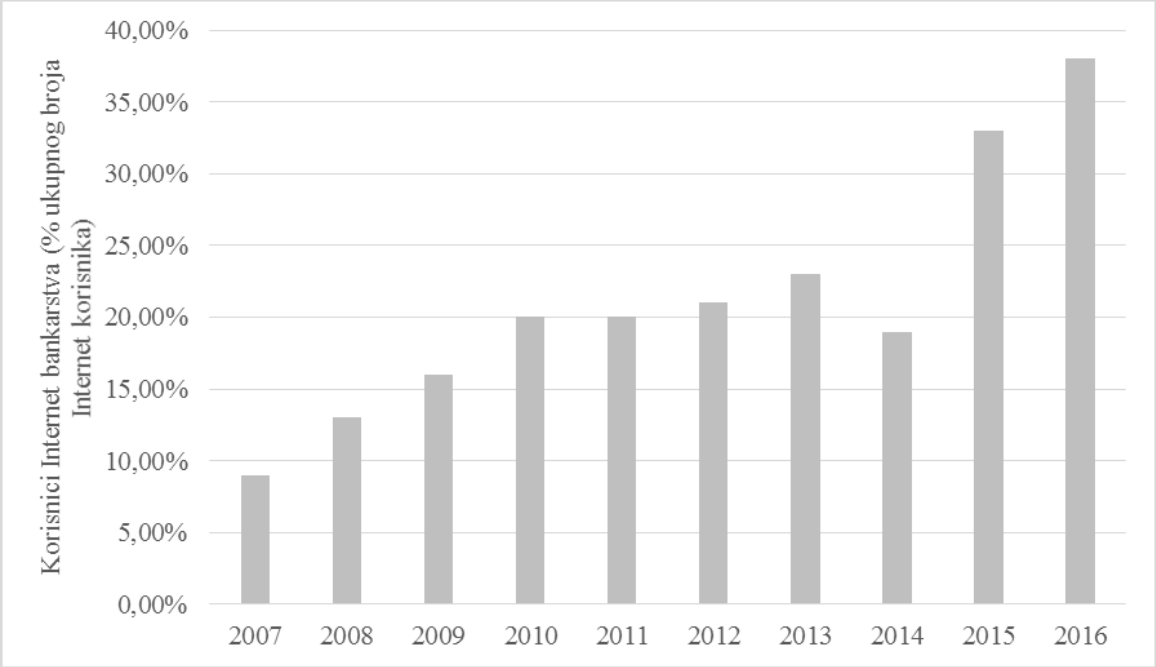
Pri samom dnu tablice nalazi se Bugarska (4%), Makedonija (9%), Rumunjska (5%), Cipar (28%), Grčka (19%) te Poljska (39%). Prema podacima za 2016. godinu, Hrvatsku je također moguće svrstati na dno ljestvice sa tek 38% korisnika, što je 11 postotnih poena ispod broja korisnika na razini Europske unije (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 spolu 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

Grafom 1, prikazan je postotak korisnika IB u RH između 2007. i 2016. godine. Vidljivo je kako postotak korisnika sa početnih 9% u 2007. godini raste na 20% u 2010. godinu. Na istoj razini se zadržava u narednoj, 2011. godini, nakon čega raste na 23% u 2013. godini. Zanimljivo je da je postotak korisnika u 2014. godini smanjen na 19% (niža razina nego u 2010. godini), da bi isti u narednoj, 2015. godini došao na razinu od 33% korisnika (povećanje od 14 postotnih poena u odnosu 2014.godinu). Konačno, prema posljednjim podacima Eurostata, postotak korisnika Internet bankarstva u 2016. godini iznosio je 38%.



Grafikon 1: Korisnici Internet bankarstva u RH (2007-2016)

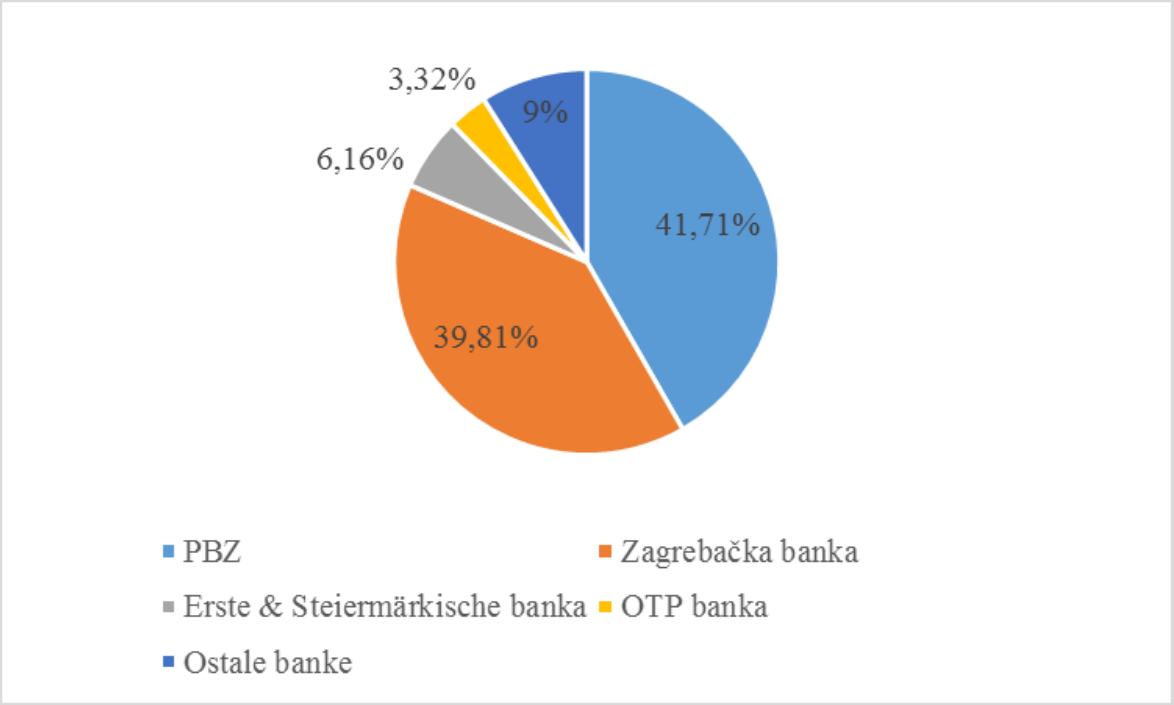
Izvor: Izrada studenta prema dostupnim podacima Eurostata (10.7.2017.)

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

Glavan i Ćibarić (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[3] 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.



Grafikon 2: Korisnici Internet bankarstva prema izboru banke (N=213)

Izvor: Izrada studenta prema Glavan i Ćibarić (2015)

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%).

Demografske karakteristike korisnika usluge IB u RH identične su kao u ostatku svijeta, pri čemu je najviše korisnika među mlađom populacijom (dobna skupina od 18 do 29 godina). Argument ovakvoj raspodjeli moguće je tražiti u činjenici da mlađe generacije odrastaju okružene modernom tehnologijom (informatičke su pismenije), zbog čega im je korištenje IB jednostavnije nego ostalim generacijama. Naime, Ivančan (2015) je pokazala da 66% korisnika IB u RH pripada prethodno spomenutoj populaciji, a čine je studenti i mlađi zaposleni ljudi.

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 izvoda 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.

Također, Tokić (2014) je potvrdila hipotezu da je korištenje usluge IB povezano s profitabilnošću pravne osobe. Autorica navodi da uvođenje usluge IB ne garantira profitabilnost (budući da ista ovisi o prevelikom broju faktora), ali sugerira da korištenje IB predstavlja konkurentan način poslovanja, u prvom redu kroz uštedu vremena i troškova. Dodatno, autorica sugerira da korištenje usluga IB uvelike ovisi o prirodi posla, pri čemu se prvenstveno ističu računovodstvene organizacije te sektor turizma kao korisnici usluge što je i logično, budući da iste svakodnevno poslovanje temelje velikom broju učestalih financijskih transakcija. Konačno, usluge IB najviše koriste poduzeća koja imaju manji broj zaposlenika i koja kraće postoje. Navedeno je moguće opravdati činjenicom da „mlada“ poduzeća uglavnom čine mlađi zaposlenici, kojima je korištenje moderne tehnologije (u ovom slučaju IB) jednostavno i koji su upoznati sa svim prednostima iste.

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

U mnogim istraživanjima o ponašanjima kupaca, demografija predstavlja nezaobilaznu varijablu odnosno skup varijabli. Najčešće korištene demografske varijable podrazumijevaju godine, razina obrazovanja te razinu redovitih primanja. Navedenim varijablama, Prompattanapakdee (2009) pridružuje Internet iskustvo kao ključnu determinantu korištenja IB. Moguće je zaključiti da ista značajno utječe na korištenje IB, budući da je poznavanje korištenja Interneta preduvjet korištenja IB. Slično sugeriraju Lichtenstein i Williamson (2006), prema čijim istraživanjima Internet iskustvo utječe na korisnikovu namjeru i stavove prema korištenju IB.

Polatoglu i Ekin (2001) predstavili su korisnika IB kao mlađu, visokoobrazovanu osobu sa višom razinom primanja. Fernandes i Awamleh (2006) sugeriraju da pojedinci sa prethodno spomenutim karakteristikama spremnije prihvaćaju tehnološke promjene, dok Prompattanapakdee (2009) sugerira da korisnici IB posjeduju duže Internetsko iskustvo, rade na višim pozicijama i uključeni su u proces donošenja odluka. Clemes et al. (2012) u svom su istraživanju potvrdili prethodno spomenute karakteristike korisnika IB. Uzimajući u obzir visinu primanja, Bauer i Heing (2006), Sakkthivel (2006) te Prompattanapakdee (2009) dokazuju da su osobe sa iznadprosječnim primanjima spremnije na korištenje IB. Vjerojatno je da osobe viših primanja imaju manje vremena na raspolaganju koje kroz IB mogu uštedjeti.

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 mlađim pojedincima.

Istraživanja koja uključuju spol korisnika IB predstavila su različite rezultate. Primjerice, Sakkthivel (2006) te Hernandez i Mazzon (2007) sugeriraju da je mlađa, visokoobrazovana muška populacija spremnija na prihvaćanje i korištenje IB. Suprotno navedenom, Clemes et al. (2012) predstavljaju veću vjerojatnost prihvaćanja IB među ženskom populacijom.

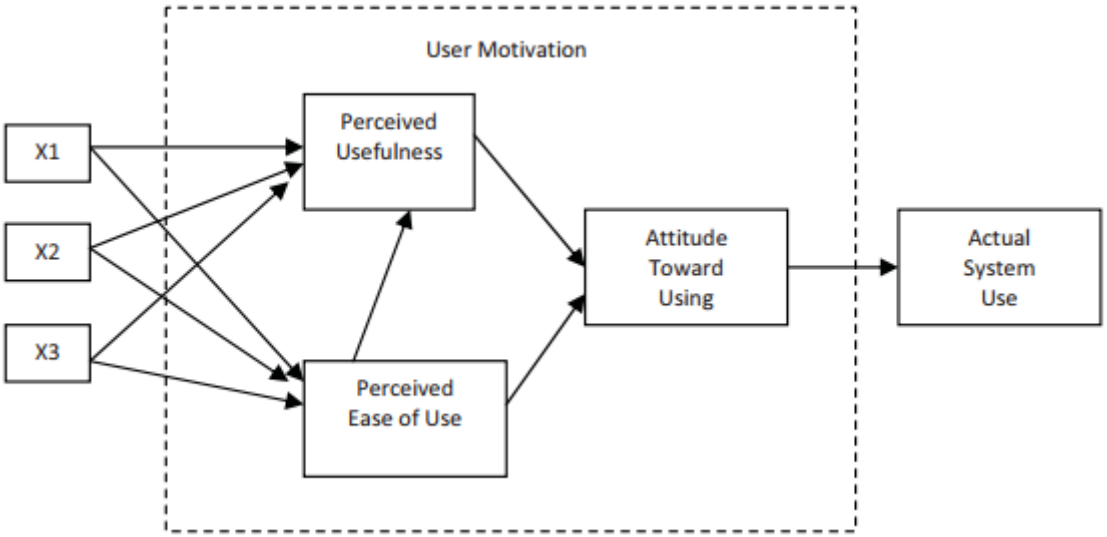
3.3.2. Teorijske odrednice TAM modela

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

Varijante primjene TAM modela	Primjeri
Primjena	E-mail sustavi, e-commerce, programi za bazu podataka, sustavi za podršku odlučivanju, sustavi za e-učenje, e-knjižnice, tehnologija telemedicine, softveri za poslovnu suradnju.
Države	SAD, UK, Tajvan, Hong Kong, Švicarska, Japan, Australija, Turska, Kanada, Kuvajt, Nigerija, Francuska, Singapur, Kina i Finska.
Sudionici u istraživanju	Studenti, fizičari, menadžeri banaka, programeri, IT vendori, Internet korisnici, brokeri, asistenti u prodaji.

Izvor: Izrada studenta prema Chuttur (2009)



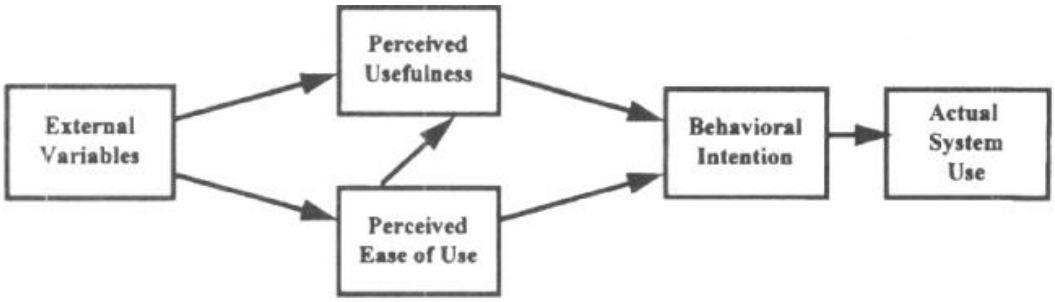
Shema 2: Originalni Davisov TAM model

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 i X_3).

Uslijed razvoja TAM-a, kao nova varijabla dodana je bihevioralna namjera na koju percipirana korisnost sustava direktno utječe (Chuttur, 2009, prema; Davis, et al, 1989). Davis sugerira da bi moglo biti slučajeva u kojima bi pojedinac mogao razviti bihevioralnu namjeru korištenja sustava, bez da je potrebno da stekne određen stav o sustavu. U odnosu na originalni TAM modela, glavna i jedina promjena odnosi se na zamjenu elementa „stav prema korištenju sustava“ sa elementom bihevioralna namjera. Novi, izmijenjen model prezentiran je slikom 2.



Shema 3: Finalna verzija Davisova TAM modela

Izvor: Prema Chuttur (2009; Davis, 1986)

Eksterne determinante (External Variables) mogu podrazumijevati bilo što: socio-demografske karakteristike, političke utjecaje, marketinške napore, utjecaje kulture i slično. Venkatesh i Davis (1996) sugeriraju da eksterne determinante uglavnom obuhvaćaju karakteristike sustava, korisnikovo znanje o sustavu, korisnikovo sudjelovanje u izradi sustava i prirodu procesa implementacije. Očekivanja su da eksterne determinante indirektno utječu na prihvaćanje novih tehnologija od strane korisnika, na način da direktno utječu na percipiranu jednostavnost korištenja i percipiranu korisnost. Konačno, percipirana jednostavnost korištenja direktno utječe na percipiranu korisnost.

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.

Tablica 3 predstavlja rezultate različitih autora koji su u svojim istraživanjima koristili proširene TAM modele[5]. U svrhu jasnije vizualizacije i objašnjenja, crvenom, zelenom ili narančastom bojom obojane su pojedine ćelije tablice. Zelena boja podrazumijeva da je određena hipoteza prihvaćena, npr. u istraživanju Safeena et al. (2013) prihvaćena je hipoteza da subjektivne norme značajno utječu na prihvaćanje odnosno korištenje IB od strane korisnika. Suprotno, crvena boja ukazuje da određena hipoteza nije prihvaćena, dok narančasta boja ukazuje na djelomično prihvaćanje hipoteze, primjerice: u istraživanju koje su proveli Kesharwani i Bishit (2011) odbačena je hipoteza da percipirana jednostavnost korištenja IB utječe na korištenje IB, ali potvrđena je hipoteza da ista utječe na percipiranu korisnost IB.

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 determinantu IB i prihvatili hipotezu da ista značajno utječe na korištenje IB. Safena et al. (2014) to opravdavaju činjenicom 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.

Ostale zanimljive varijable uključene u model odnose se na otvorenost potencijalnog korisnika IB, dizajn web stranice, informacije o korištenju IB, podršku države te brigu za okoliš. Otvorenost se odnosi na osobnu karakteristiku, pri čemu osobe koje su otvorenije su spremnije na nova iskustva, upotrebu novih tehnologija i slično. Suprotno, osobe koje su zatvorenije sklonije su tradicionalnim promišljanjima i ponašanju. Yoon i Steege (2013) potvrđuju hipotezu da otvorenost pojedinca utječe na korištenje IB. U istom radu autori su uključili i varijablu briga za okoliš. Poznato je da se mnoge banke okreću društvenom odgovornom poslovanju, a IB predstavlja jednu verziju toga, budući da je korištenjem istog značajno smanjena papirnata dokumentacija, što je poznato kao direktno bankarstvo. Budući da sve više ljudi mari za okoliš i često povezuju društveno odgovorno poslovanje s kvalitetom proizvoda ili usluge, pretpostavka je da će briga za okoliš predstavljati jednu od ključnih determinanti korištenja IB. Međutim, autori su pokazali da korištenje IB nije uvjetovano korisnikovom brigom za okoliš.

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 stranici 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 Vijetnamu. 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

Autori	TAM model		Ekstenzije TAM modela				
Pikkarainen et. al (2004)	Percipirana jednostavnost korištenja	Percipirana korisnost	Percipirani užitak korištenja	Informacije o Internet bankarstvu	Sigurnost i privatnost	Kvaliteta Internet veze	
Chong et. al (2010)	Percipirana jednostavnost korištenja	Percipirana korisnost	Podrška države	Povjerenje			
Kesharwani i Singh Bisht (2011)	Percipirana jednostavnost korištenja	Percipirana korisnost	Percipirani rizik	Društveni utjecaji	Dizajn Web stranice	Povjerenje	Percipirana bihevioralna kontrola
Giovanis et. al (2012)	Percipirana jednostavnost korištenja	Percipirana korisnost	Individualne različitosti	Kompatibilnost	Percipirana sigurnost i rizik privatnosti		
Lim (2013)	Percipirana jednostavnost korištenja	Percipirana korisnost					
Safeena et. al (2013)	Percipirana jednostavnost korištenja	Percipirana korisnost	Percipirana bihevioralna kontrola	Subjektivne norme	Stav		
Yoon i Steege (2013)	Percipirana jednostavnost korištenja	Percipirana korisnost	Otvorenost	Percipirana zabrinutost o sigurnosti	Briga za okoliš		
Safeena et. al (2014)	Percipirana jednostavnost korištenja	Percipirana korisnost	Percipirane prepreke	Društveni utjecaj	Demografske varijable		

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

stanovništva u 2011. godini, 62.495 je žena (51,54%) i 58.749 muškaraca (48.46%)[6]. 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 11.941 (49,84%), a muškaraca 12.019 (50,16%). U dobi od 35 do 44 godine ukupno je 26.097 radno sposobnih stanovnika, od čega 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 mlađih osoba) te u nastojanju da dobna i spolna struktura uzorka budu usklađene 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:

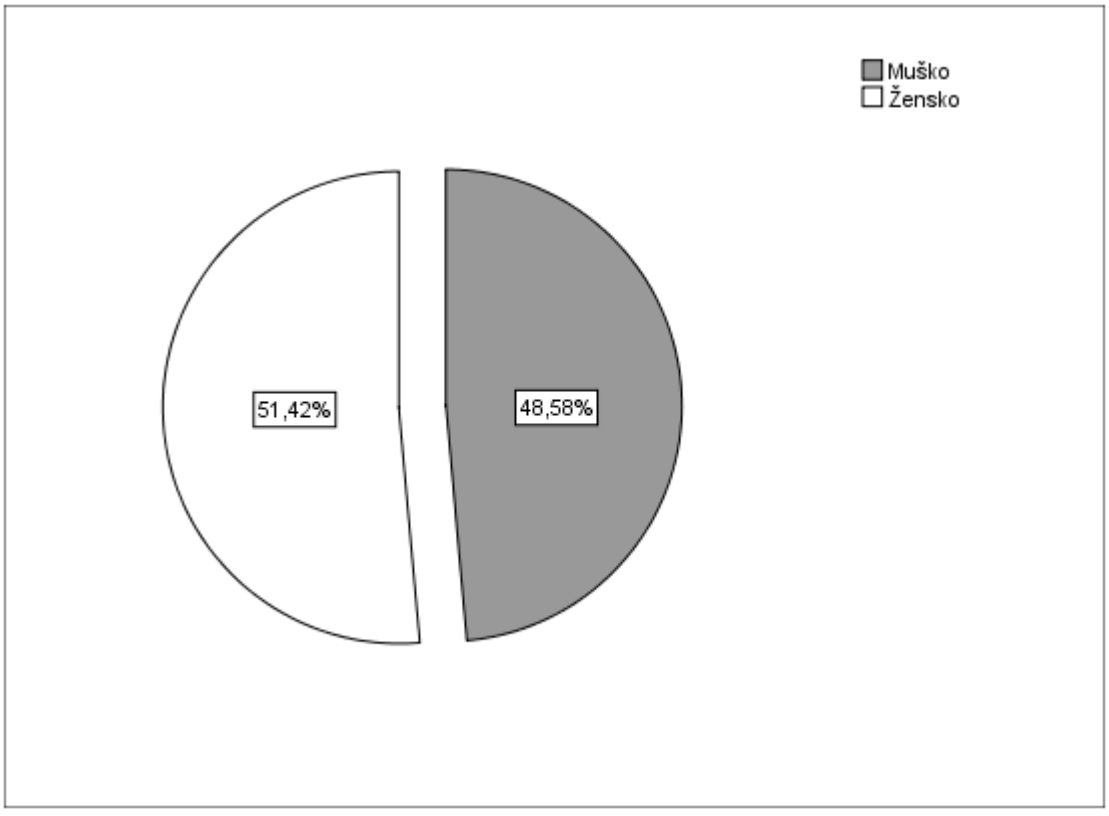
- 52 ispitanika u dobnoj skupini do 24 godine; obuhvaćena su 24 ispitanika muškog spola te 28 ispitanika ženskog spola.
- 58 ispitanika u dobnoj skupini od 25 do 34 godine; obuhvaćen je 31 ispitanik muškog spola te 27 ispitanika ženskog spola.
- 56 ispitanika u dobnoj skupini od 35 do 44 godine; obuhvaćeno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

[6] Navedeni postotci zaokruženi su na dvije decimale. U čitavoj populaciji 48,4559806% je muškaraca te 51,54566899% žena.

Tablica 4: Struktura konačnog uzorka istraživanja prema dobi i spolu

		SPOL		Total
		Muško	Žensko	
DOB	Do 24 godine	24	28	52
	Od 25 do 34 godine	31	27	58
	Od 35 do 44 godine	26	30	56
	Od 45 do 54 godina	28	30	58
	Od 55 go 64 godine	28	30	58
Total		145	137	282

Izvor: Izrada studenta prema provedenom anketnom istraživanju

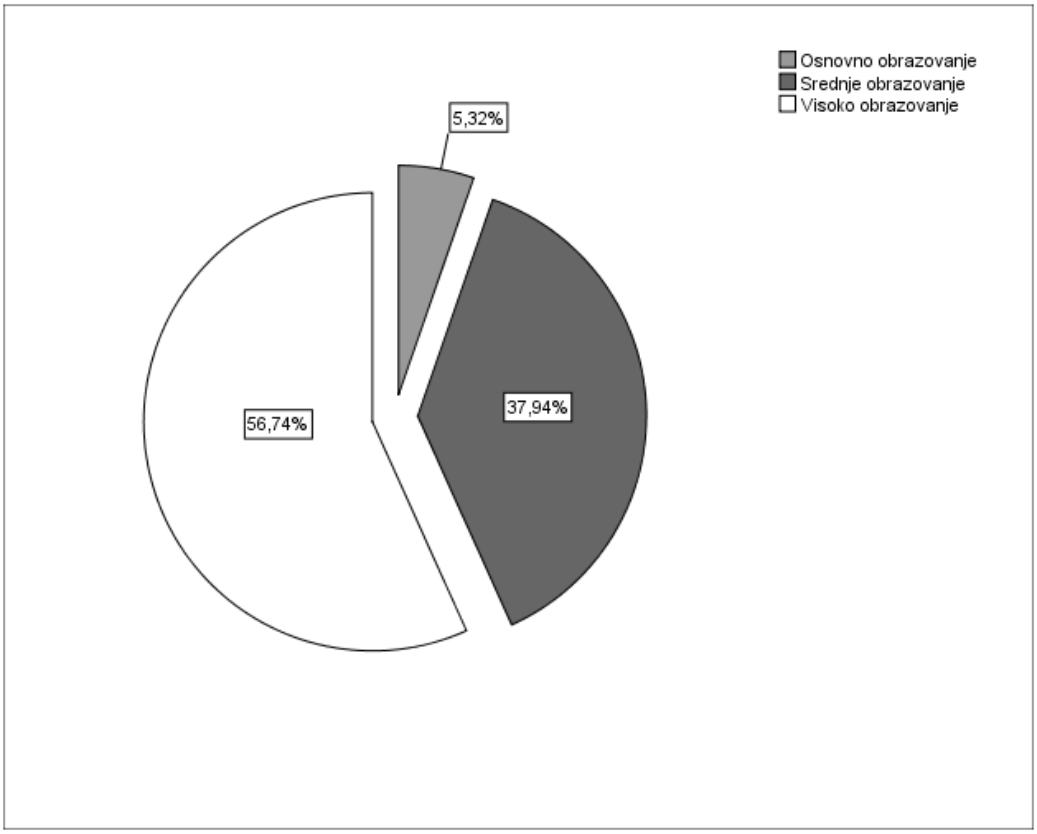


Grafikon 3: Struktura uzorka prema spolu (N=282)

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.

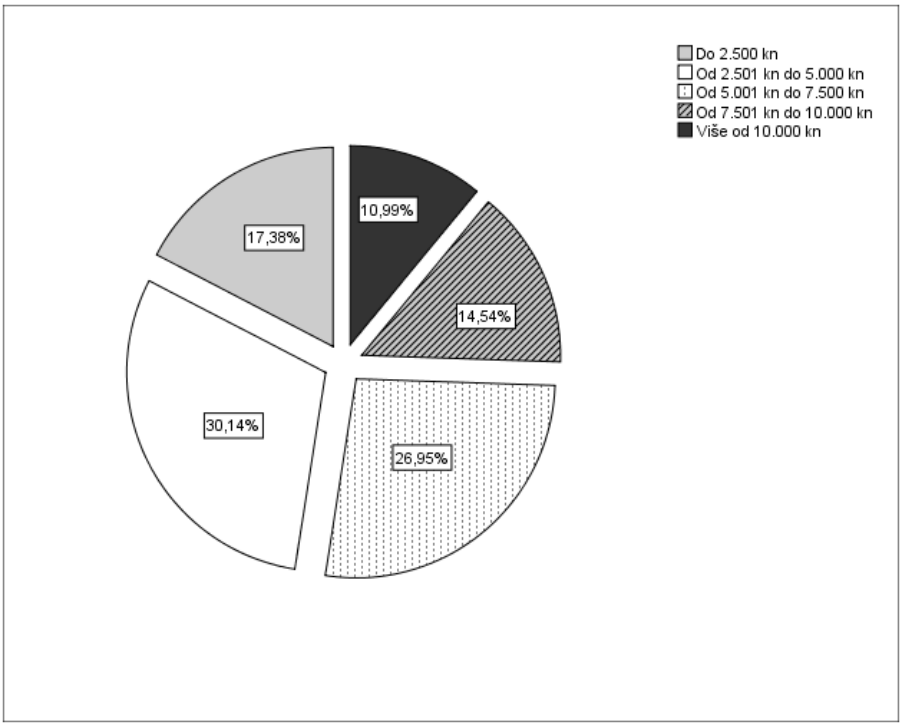


Grafikon 4: Struktura uzorka prema razini obrazovanja (N=282)

Izvor: Izrada studenta prema rezultatima provedenog anketnog istraživanja

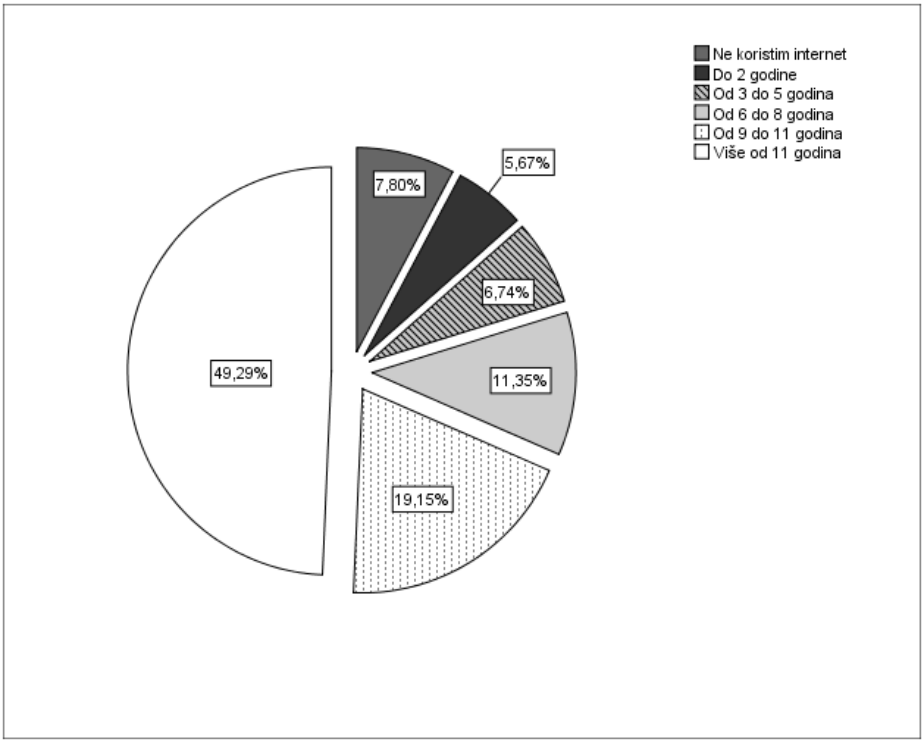
Prema grafikonu 4, 56,74% ispitanika je visoko obrazovano, 37,94% ispitanika posjeduje srednju razinu obrazovanja dok 5,32% ispitanika ima osnovno obrazovanje. Visoko obrazovanje podrazumijevalo je da su ispitanici u trenutku ispunjavanja ankete završili stručni studij.

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:

- $H_{1\text{-}2:}$ Percipirana jednostavnost korištenja usluge Internet bankarstva pozitivno utječe na prihvaćanje te usluge.
- $H_{1\text{-}3:}$ 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:

- $H_{1\text{-}1}$: Demografska i ekonomska 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. Tvrdnje 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 prilozima rada.

4.1.3 Istraživačke hipoteze

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

H_1: 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:

$H_{1\text{-}1}$: Demografska i ekonomska obilježja (starost, razina obrazovanja, razina primanja, Internet iskustvo, utjecaj društva) utječu na korištenje Internet bankarstva.

$H_{1\text{-}2}$: Percipirana jednostavnost korištenja usluge Internet bankarstva pozitivno utječe na prihvaćanje te usluge.

$H_{1\text{-}3}$: 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.

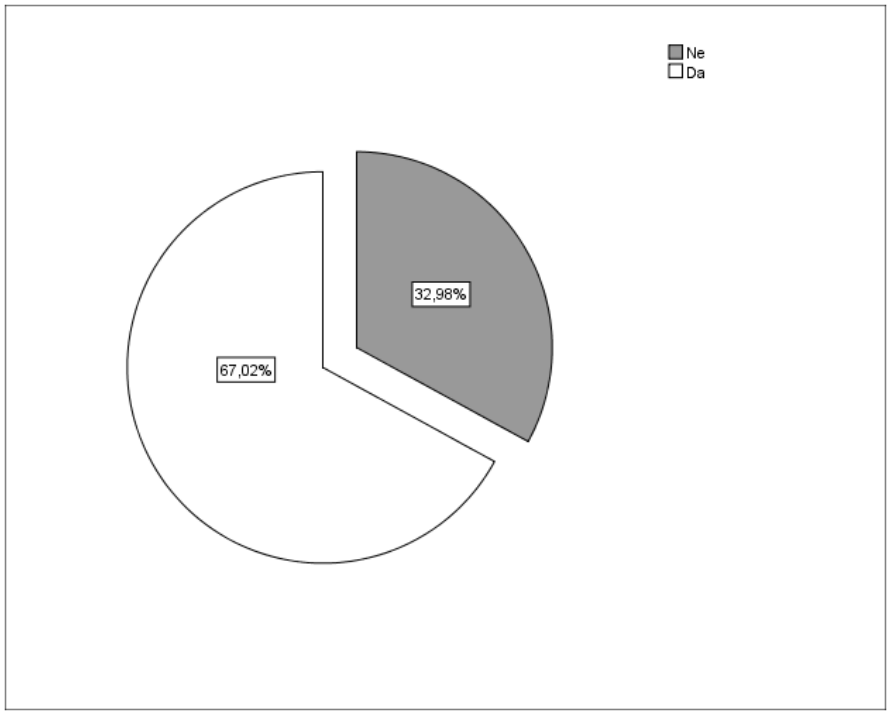
4.2.1 Deskriptivna statistika

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

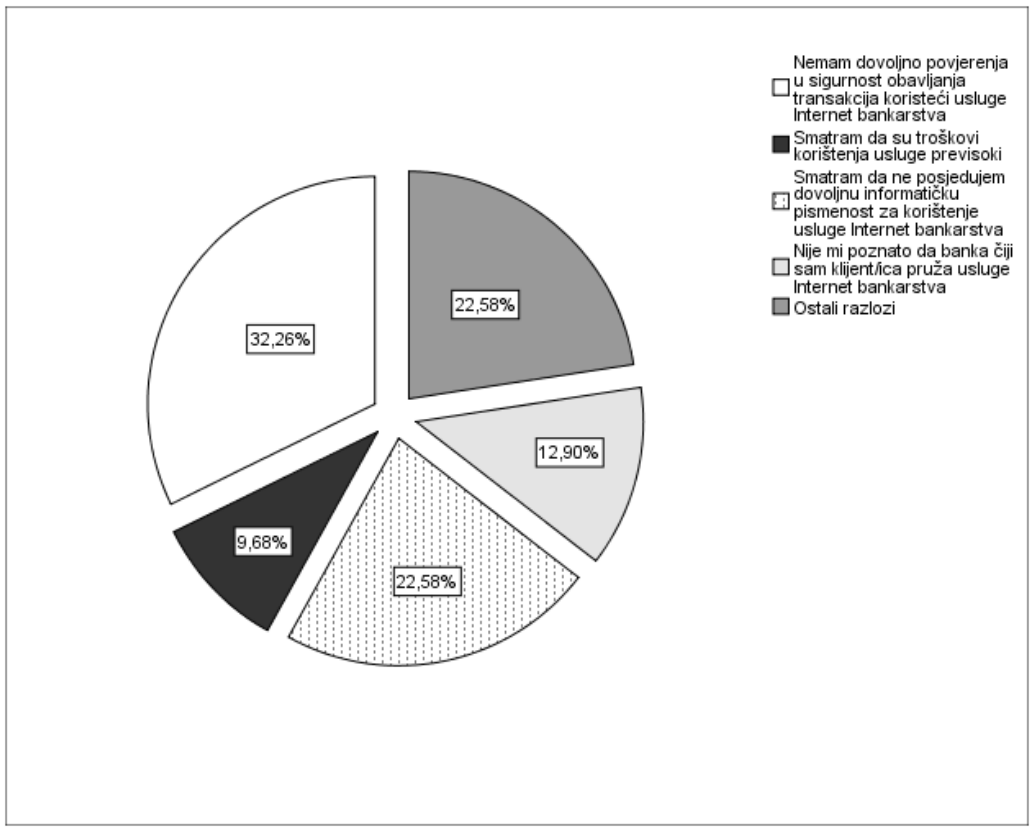
		KORŠTENJE_IB		Total
		Da	Ne	
SPOL	Muško	90	47	145
	Žensko	99	46	137
Total		189	93	282

Izvor: Izrada studenta prema rezultatima provedenog anketnog istraživanja



Grafikon 7: Struktura uzorka prema korištenju Internet bankarstva (N=282)

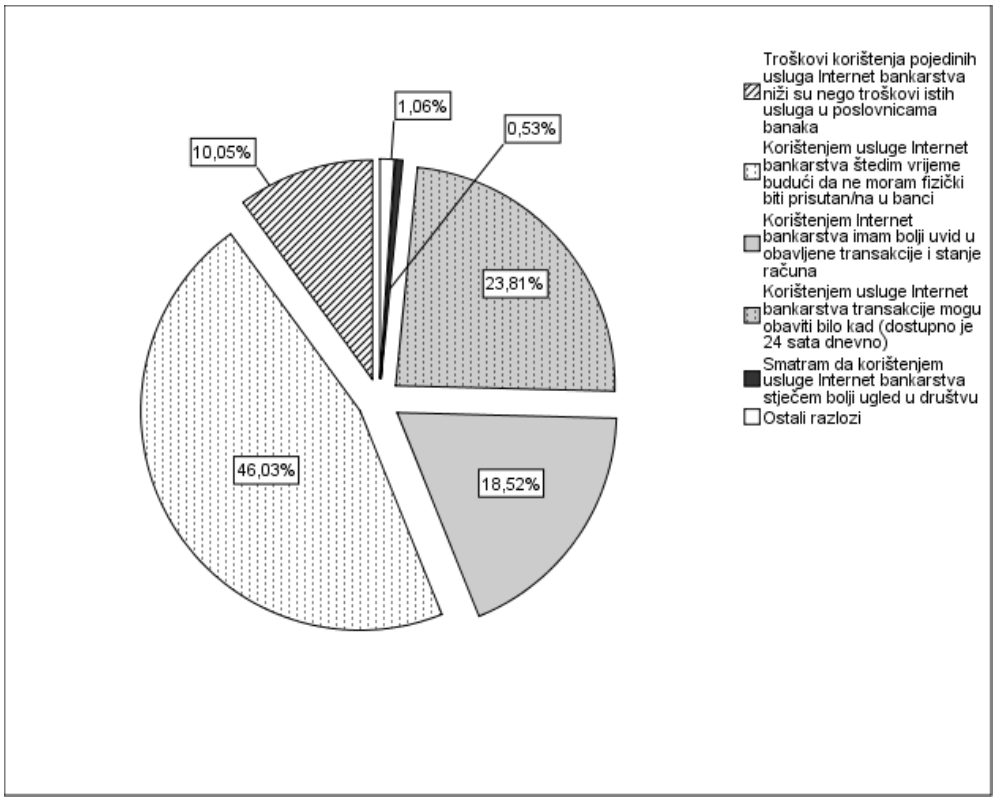
Izvor: Izrada studenta prema rezultatima provedenog anketnog istraživanja



Grafikon 8: Razlozi nekorištenja 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 pismenost 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.

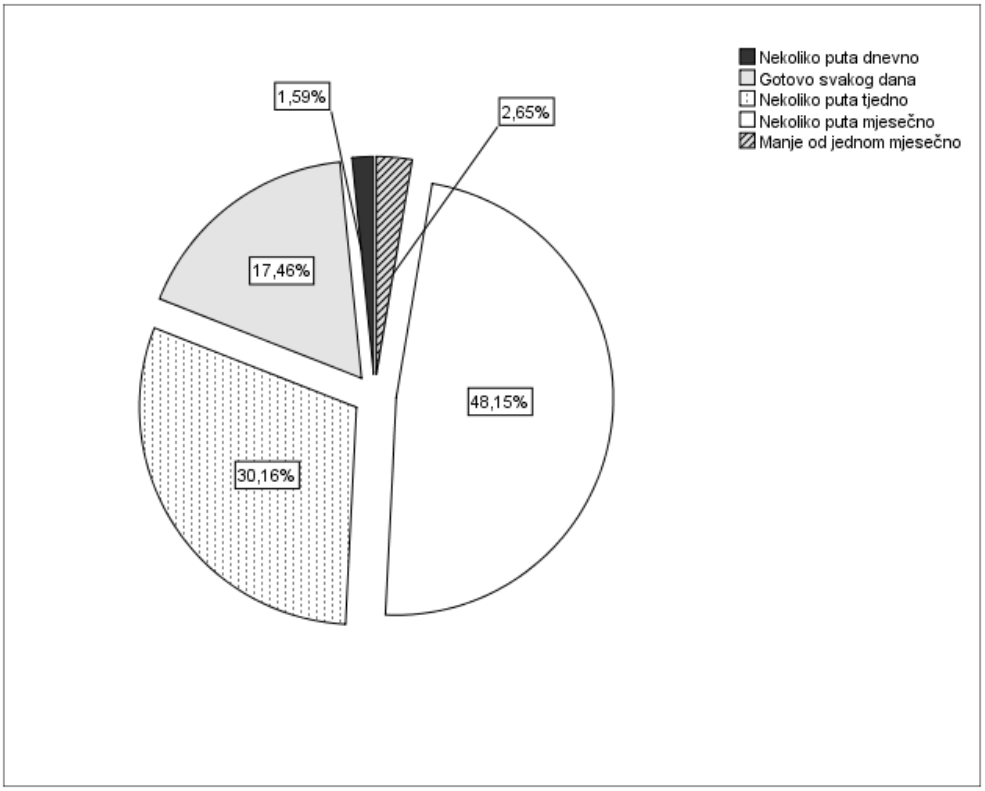


Grafikon 9: Razlozi korištenja Internet bankarstva (N=189)

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.



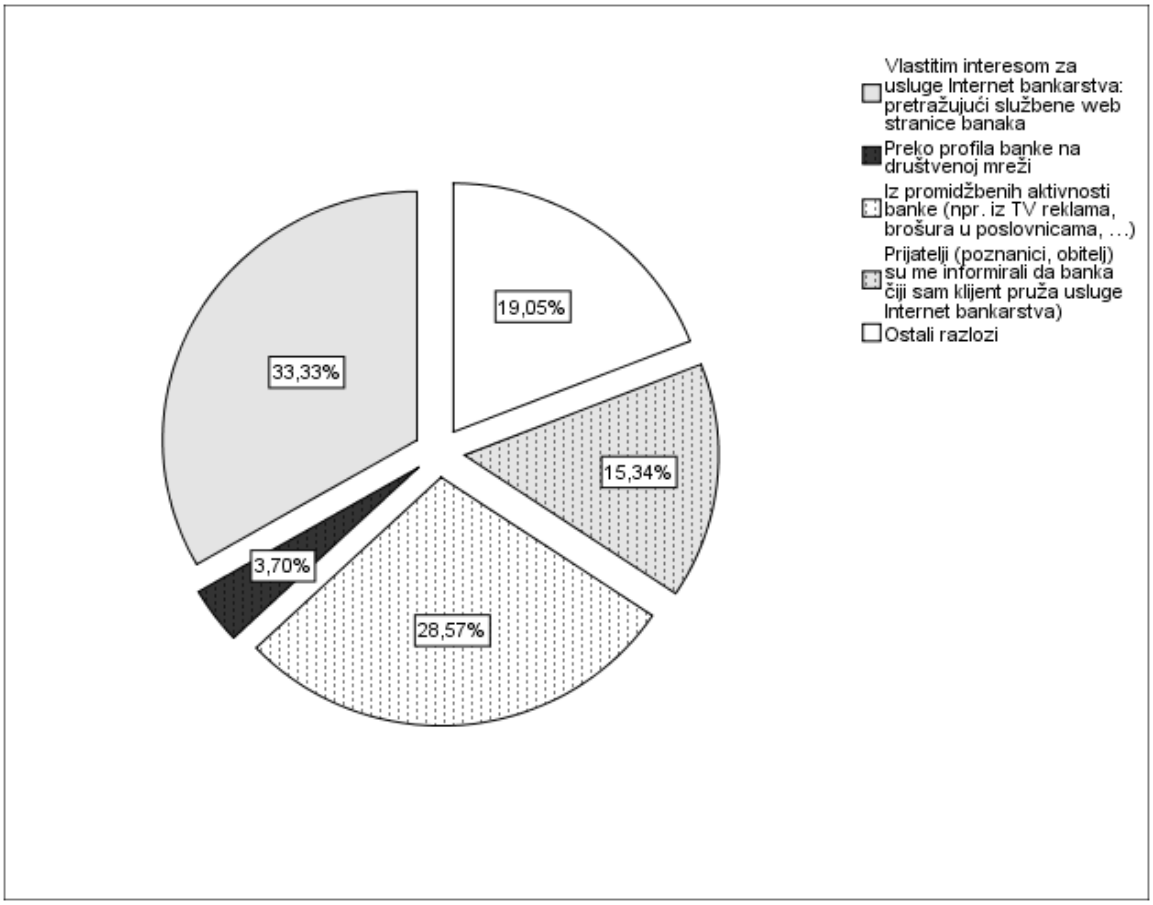
Grafikon 10: Učestalost korištenja usluge Internet bankarstva (N=189)

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.

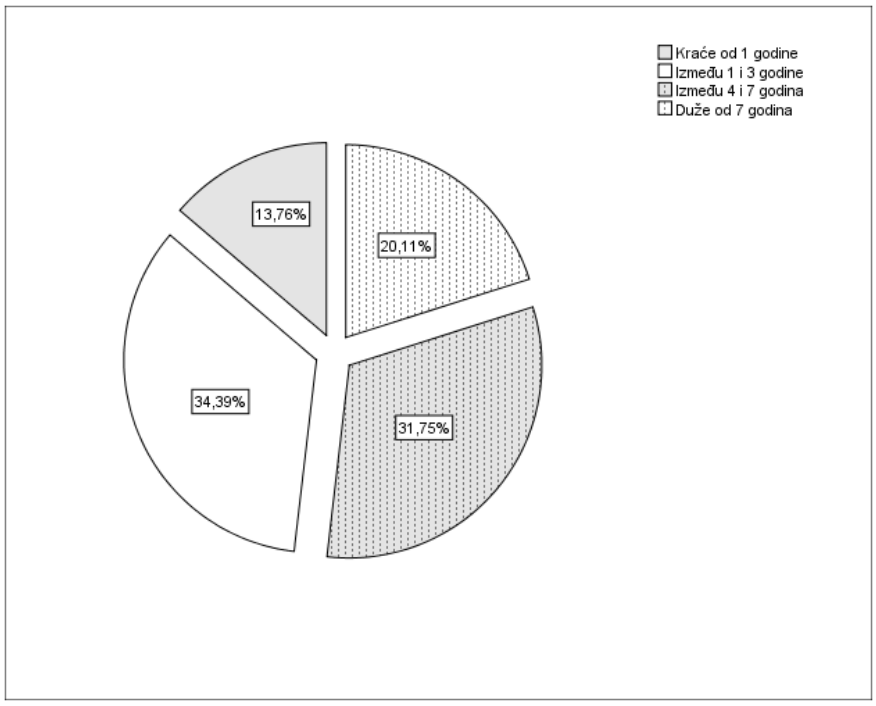
Prema rezultatima predstavljenim grafikonom 11, najviše ispitanika, njih 33,33%, saznalo je vlastitim interesom (pretražujući službenu web stranicu banke) da banka čiji su klijenti pruža usluge Internet bankarstva. Nešto manje, 28,57% ispitanika navodi da su za uslugu Internet bankarstva saznali preko 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)

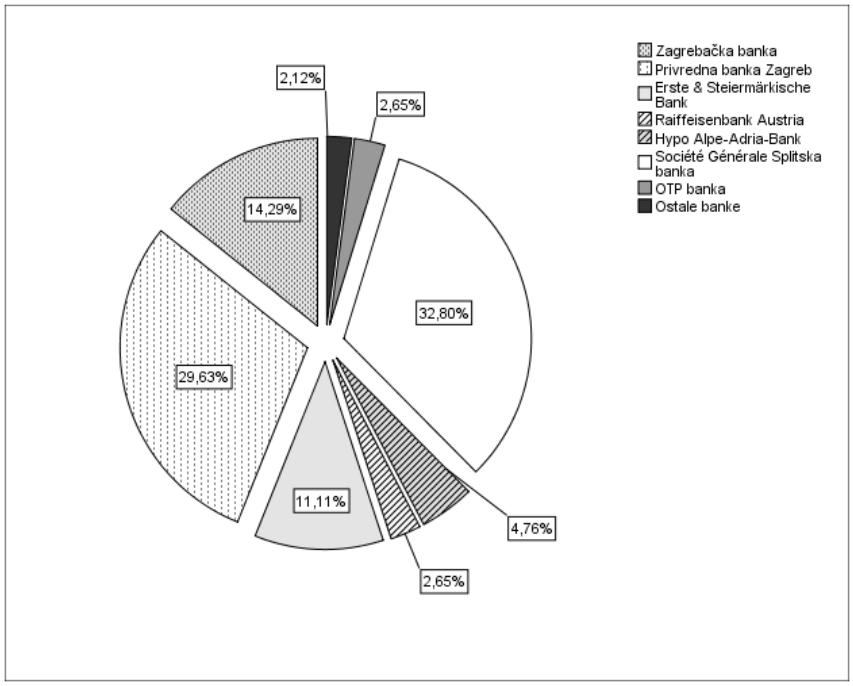
Izvor: Izrada studenta prema rezultatima provedenog anketnog istraživanja

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)

	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
Gotovo svakodnevno	38	20,1	20,1
Nekoliko puta tjedno	64	33,9	99,5
Nekoliko puta mjesečno	66	34,9	65,6
Manje od jednom mjesečno	20	10,6	30,7
Nikada	1	,5	100,0
Total	189	100,0	

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)

	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
Gotovo svakodnevno	11	5,8	5,8
Nekoliko puta tjedno	39	20,6	88,4
Nekoliko puta mjesečno	96	50,8	67,7
Manje od jednom mjesečno	21	11,1	16,9
Nikada	22	11,6	100,0
Total	189	100,0	

Izvor: Izrada studenta prema rezultatima provedenog anketnog istraživanja

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

	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
Gotovo svakodnevno	1	,5	,5
Nekoliko puta tjedno	4	2,1	40,2
Nekoliko puta mjesečno	17	9,0	38,1
Manje od jednom mjesečno	54	28,6	29,1
Nikada	113	59,8	100,0
Total	189	100,0	

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)

	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
Gotovo svakodnevno	1	,5	,5
Nekoliko puta mjesečno	1	,5	24,3
Manje od jednom mjesečno	44	23,3	23,8
Nikada	143	75,7	100,0
Total	189	100,0	

Izvor: Izrada studenta prema rezultatima provedenog anketnog istraživanja

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

	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
Gotovo svakodnevno	6	3,2	3,2
Nekoliko puta tjedno	5	2,6	61,9
Nekoliko puta mjesečno	25	13,2	59,3
Manje od jednom mjesečno	81	42,9	46,0
Nikada	72	38,1	100,0
Total	189	100,0	

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)

	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
Gotovo svakodnevno	1	,5	,5
Nekoliko puta mjesečno	3	1,6	7,4
Manje od jednom mjesečno	10	5,3	5,8
Nikada	175	92,6	100,0
Total	189	100,0	

Izvor: Izrada studenta prema rezultatima provedenog anketnog istraživanja

Podaci u tablici u 11 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:

$H_{1\text{-}1}$: 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

H_1 – 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

	Koristite li uslugu Internet bankarstva?	N	Prosjek ranga	Suma rangova
Koja je vaša dob?	Da	189	127,52	24101,50
	Ne	93	169,91	15801,50
	Total	282		
Koja je vaša razina obrazovanja?	Da	189	160,50	30335,00
	Ne	93	102,88	9568,00
	Total	282		
Koliko dugo koristite Internet?	Da	189	164,39	31070,00
	Ne	93	94,98	8833,00
	Total	282		
Koliko iznose vaša mjesečna primanja?	Da	189	156,95	29664,00
	Ne	93	110,10	10239,00
	Total	282		
Ljudi koji su mi važni smatraju da bi trebao/la koristiti Internet bankarstvo	Da	189	149,15	28189,00
	Ne	93	125,96	11714,00
	Total	282		
Korištenjem Internet bankarstva poboljšavam svoj ugled u društvu	Da	189	148,52	28069,50
	Ne	93	127,24	11833,50
	Total	282		

Izvor: Izrada studenta prema rezultatima provedenog anketnog istraživanja

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

	Koja je vaša dob?	Koja je vaša razina obrazovanja?	Koliko dugo koristite Internet?	Koliko iznose vaša mjesečna primanja?	Ljudi koji su mi važni smatraju da bi trebao/la koristiti Internet bankarstvo	Korištenjem Internet bankarstva poboljšavam svoj ugled u društvu
Mann-Whitney U	6146,500	5197,000	4462,000	5868,000	7343,000	7462,500
Wilcoxon W	24101,500	9568,000	8833,000	10239,000	11714,000	11833,500
Z	-4,189	-6,388	-7,201	-4,670	-2,324	-2,151
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,020	,032

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 α^*= 0,000 = 0,00% → α^*< 5% → **H₁**, dok je za varijable društvenog utjecaja empirijska signifikantnost α^*= 0,020 = 2% → α^*< 5% → **H₁** odnosno α^*= 0,032 = 3,2% → α^*< 5% → **H₁**. 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 **mlađi** ispitanici, sa **većom razinom obrazovanja, većim iskustvom korištenja Interneta**, **većim mjesečnim primanjima** te **većom razinom društvenim utjecaja 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:

$H_{1\text{-}2}$: 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

H_1 – 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

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

Izvor: Izrada studenta prema rezultatima provedenog anketnog istraživanja

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

	Smatram da je korištenje Internet bankarstva lako za naučiti (bi mi bilo lako za naučiti)	Smatram da je korištenje Internet bankarstva jasno i razumljivo (da bi mi korištenje Internet bankarstva bilo jasno i razumljivo)	Smatram da je Internet bankarstvo lako koristiti (da bi mi Internet bankarstvo bilo lako koristiti)	Smatram da je lako steći vještine korištenja Internet bankarstva (da bi lako stekao vještine korištenja Internet bankarstva)
Mann-Whitney U	2226,500	2126,500	2316,000	2490,500
Wilcoxon W	3657,500	3557,500	3747,000	3921,500
Z	-7,593	-7,739	-7,392	-7,055
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000

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 α^*= 0,000 = 0,00% → α^*< 5% → **H1**. 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 zaključiti 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 steći 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_{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

	Namjeravate li započeti koristiti odnosno nastaviti koristiti uslugu Internet bankarstva u budućnosti?	N	Prosjek ranga	Suma rangova
Smatram da je Internet bankarstvo korisno	Da	229	157,16	35988,50
	Ne	53	73,86	3914,50
	Total	282		
Smatram da Internet bankarstvo eliminira prostorna ograničenja	Da	229	156,12	35750,50
	Ne	53	78,35	4152,50
	Total	282		
Smatram da Internet bankarstvo štedi vrijeme	Da	229	155,64	35641,00
	Ne	53	80,42	4262,00
	Total	282		
Smatram da Internet bankarstvo štedi novac	Da	229	157,43	36052,50
	Ne	53	72,65	3850,50
	Total	282		
Smatram da korištenje Internet bankarstva povećava produktivnost	Da	229	158,15	36216,00
	Ne	53	69,57	3687,00
	Total	282		

Izvor: Izrada studenta prema rezultatima provedenog anketnog istraživanja

Tablica 17: Rezultati Mann-Whiteny U-testa za zadani uzorak ispitanika

	Smatram da je Internet bankarstvo korisno	Smatram da Internet bankarstvo eliminira prostorna ograničenja	Smatram da Internet bankarstvo štedi vrijeme	Smatram da Internet bankarstvo štedi novac	Smatram da korištenje Internet bankarstva povećava produktivnost
Mann-Whitney U	2483,500	2721,500	2831,000	2419,500	2256,000
Wilcoxon W	3914,500	4152,500	4262,000	3850,500	3687,000
Z	-7,233	-6,637	-6,592	-7,080	-7,433
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000

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 $\alpha^* = 0{,}000 = 0{,}00\% \rightarrow \alpha^* < 5\% \rightarrow \mathbf{H_1}$. 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. Iznenađujući 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 uzorka 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 sigurnosti 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. Iznenađujuće je da je većina ispitanika koja koristi Internet bankarstvo za isto saznalo vlastitim angažmanom (pretražujući službene web stranice banke čiji su klijenti) dok je nešto manje ispitanika saznalo za uslugu Internet bankarstva saznalo 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 iznenađujuće 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 rezultata 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 iznenađujući 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 obavlja kupnju nekoliko puta mjesečno. Slično sugerira 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 formulacija 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.

Korisnici Internet bankarstva su uglavnom ispitanici mlađe životne dobi, koji imaju višu razinu obrazovanja, duže koriste Internet te imaju veća mjesečna primanja. Ovo je i očekivano budući da su mlađe skupine korisnika odrasli uz tehnologiju i obrazovanije su od ostalih generacija. Njihova veća razina obrazovanosti posljedično dovodi do većih mjesečnih primanja. Navedeno je moguće argumentirati teorijskim postavkama i rezultatima prethodno provedenih istraživanja (Prompattanapakdee, 2009; Lichtenstein i Williamson, 2006; Polatoglu i Ekin, 2001; Fernandes i Awamleh, 2006; Clemes et al, 2012; Bauer i Heing, 2006; Sakkthivel, 2006; Jaruwachirathanakul i Fink, 2005; Giovanist et al., 2012; Hernandez i Mazzon, 2007). Zanimljivo je da društveni utjecaji također igraju ulogu pri korištenju Internet bankarstva što je u skladu s istraživanjem koje su proveli Safeena et. at (2014) i Kesharwani i Singh Bishit (2011).
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 ekonomska 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 korite 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 mlađi, 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

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.

Navedeni rezultati mogli bi pomoći i menadžerima banka koji za cilj imaju povećati broj korisnika Internet bankarstva. Generalno, korisnici Internet bankarstva su mlađe osobe kojima savladavanje novih tehnologija ne predstavlja problem. Najviše neslaganja u izjavama o percipiranoj jednostavnosti korištenja zabilježeno je kod starijih ispitanika. Prema tome, banke bi mogle pronaći strategiju kako obučiti starije dobne skupine na korištenje Internet bankarstva. Dodatno, najčešći razlog nekorištenja je nepovjerenje u sigurnost transakcija. Također i ovdje postoji prostor da se promjene navike potrošača, npr. banke bi na jednostavni način mogle korisnicima prezentirati da je Internet bankarstvo sigurno.

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.

LITERATURA

1. Ahasanul, Haque; Ahmad Zaki Hj Ismail and Abu Hayat Daraz (2009). Issues of E – Banking Transaction: An Empirical Investigation on Malaysian Customers perception. Journal of Applied Sciences, 9(10), p. 1870 - 1879.
2. Bauer, K., and Hein, S. (2006): The effect of heterogeneous risk on the early adoption of Internet banking technologies. Journal of Banking & Finance, 30 (1), str. 1713-1725.
3. Beer, Stan (2006): Customers Preference on Internet banking. Dostupno na: http://www.itwire.com/content/view/4570/53 [20.7.2017.]
4. Chaffey, D., Mayer, R., Johnson, K., Ellis Chadwick, F. (2006): Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Financial Times/Prentice Hall, Harlow, Essex, U.K
5. Chavan, J. (2013): Internet banking – benefits and challenges in an emerging economy, International Journal of Research in Business, 1 (1), str. 19-26.
6. Ching, W. (2008): Users adoption of E-banking Services: The Malaysian Perspective. Journal of Business and Industrial Marketing, 23 (1), str. 59-69.
7. Chong, A., Y., Ooi, K., Lin, B., Tan, B. (2010): Online banking adoption: an empirical analysis. International Journal of Bank Marketing, 28 (4), str. 267-287.
8. Chuttur, M. (2009): Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions. Indiana University, USA . Sprouts: Working Papers on Information Systems.
9. Clemes, D. M., Gan, C., Du, J., (2012): The factors impacting on customers' decision to adopt Internet banking. Banks and Banks Systems, 7 (3) str. 33-50.
10. Državni zavod za statistiku (2012): Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011. Stanovništvo prema spolu i starosti, [Internet], raspoloživo na: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/SI-1468.pdf, [20.9.2016.].
11. Dumičić, K., Pavković, A., Palić, I., (2013): Internet banking Usage in Selected European Countries: Multiple Regression Analysis Approach. Proceedings of the 12th International Symposium on Operational Research SOR'2013 (Urednici: Zadnik Stirn, L., Žerovnik, J., Povh, J., Drobne, S. and Lisec, A.), Dolenjske Toplice, Slovenija, Rujan 25-27, 2013, str. 239-244.

12. Eurostat (2017): Individuals using the Internet for Internet banking, [Internet], raspoloživo na: http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tin00099 [10.7.2017.]
13. Gbadeyan, R., A., Akinyosoye-Gbonda, O.,O. (2011): Customers Preference for E-banking services: A case study of selected banks in Sierra Leone. Australian Journal of Business and Management Research, 1(4), str. 108-116.
14. Geetha, K., T., Malarvizhi, V. (2008): Acceptance of e-banking among customers (An Empirical Investigation in India). Journal of Management and Science, 2 (1), str. 1-9.
15. Giovanis, A. N., Binioris, S., Polychronopoulos, G. (2012): An extension of TAM model with IDT and security/privacy risk in the adoption of Internet banking services in Greece. EuroMed Journal of Business, 7 (1), str. 24-53.
16. Glavan, Lj., M., Ćibarić, A. (2015): Analiza korištenja Internet bankarstva među studentskom populacijom u Republici Hrvatskoj, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, No. 3-4/2015, str. 69-79.
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.]
18. Harris, L., Spence, L. J. (2002): The ethics of Banking. Journal of Electronic Commerce Research, 3(2), p. 59 – 66.
19. Hernandez JMC, Mazzon JA (2007). Adoption of Internet banking: proposition and implementation of an integrated methodology approach, International J. Bank Mark. 25 (2): str. 72-88.
20. Ibok, N., Ikoh, I., M. (2013): Determinants of Customers Satisfaction with Internet banking Services. British Journal of Arts and Social Sciences, 14 (2), str. 178-186.
21. Ivančan, S. (2015), Korisnička percepcija sigurnosti Internet bankarstva u Republici Hrvatskoj, Diplomski rad, Ekonomski fakultet, Zagreb
22. Jaruwachirathanakul, B., and Fink, D. (2005): Internet banking adoption strategies for a developing country: the case of Thailand, Internet Research, 15 (3), str. 295-311.
23. Jun, M and S Cai (2001). The key Determinants of Internet banking Service Quality: A Content analysis. International Journal of Banking Marketing, 19(7), 276 – 291
24. Karjaluoto, H., Koivumaki, T. and Salo, J. (2003): Individual differences in private banking: empirical evidence from Finland. Paper presented at the 36th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), Big Island, Hawaii.

25. Karjaluoto, H., Koivumaki, T. and Salo, J. (2003): Individual differences in private banking: empirical evidence from Finland. Paper presented at the 36th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), Big Island, Hawaii.
26. Kesharwani, A., Bishit, S. (2011): The impact of trust and perceived risk on Internet banking adoption in India. International Journal of Bank Marketing, 30 (4), str. 303-322.
27. Khan, M S; S. S. Mahapatra and Sreekrumah (2009): Service Quality Evaluation in Internet banking: An Empirical Study in India. International Journal of Indian Culture and Business Management, 2(1), p. 30 – 46.
28. Koskosas, I. (2011): The pros and cons of Internet banking: A short review. Business Excellence and Management, 1(1), str. 49-58.
29. Kunac, J.: Novi modeli bankarske komunikacije. INFORMATOLOGIA, Vol.44 No.4 Prosinac 2011., str. 341 - 346
30. Lamb, W.,C., Hair, J.F., Mcdaniel, C. (2002): Marketing. South Western Publishers, Ohio, USA.
31. Lichtenstein, S., Williamson, K. (2006): Understanding consumer adoption of Internet banking: An interpretive study in the Australian banking context. Journal of Electronic Commerce Research, 7 (2), str. 50-66.
32. Lim, E., C. (2013): Adoption of online banking in Manila: What commercial banks should learn to be competitive, Informational Journal of Information Technology and Business Management, 10 (1), str. 1-7.
33. Maduku, M. (2013): Predicting retail banking customers' attitude towards Internet banking services in South Africa. Southern African Business Review, 17 (3), str. 76-100.
34. Masocha, R., Chiliya, N., Zindiye, S. (2011): E Banking adoption by customers in the rural milleus of South Africa: A Case of Alice, Eastern Cape, South Africa. African Journal of Business Management, 5(5), p. 1857 – 1863.
35. Mečev, D. (2013): Percepcija kvalitete usluge Internet bankarstva. Magistarski rad. Ekonomski fakultet, Split.
36. Muzividzi, D., Mbizi, R., Mukwazhe, C. (2013): An analysis of factors that influence Internet banking adoption among intellectuals: Case of Chinhoy University of Technology. Interdisiplinary Journal of Contemporary Research in Business, str. 350 – 360.

37. Ozuru, H. N., Chikwe, J., Idika Uduma, E. (2010): The use of Traditional payments and electronic payments systems in Nigeria: A discourse. Proceedings of the 11th Annual Conference of International Academy of African Business and Development.
38. Panian, Ž. (2000): Elektroničko trgovanje. Sinergija, Zagreb.
39. Patsiotis, G., A., Hughes, T., Webber, J., D. (2012): Adopters and non-adopters of Internet banking: a segmentation study. International Journal of Bank Marketing, 30 (1), str. 20-42.
40. Peterson, M. (2006): A brief history of Internet banking. Dostupno na: http://eziнearticles.com/?A-Brief-History-of-Internet-Banking&id=353450 [20.7.2017.]
41. Pikkarainen, T., Pikkarainen K., Karjaluoto, H., Pahnila, S. (2004): Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. Internet Research, 14 (3), str. 224-235.
42. Pivac, S. (2010): Statističke metode: e-nastavni materijali. Ekonomski fakultet Split, Split.
43. Podder, B. (2005): Factors Influencing the Adoption and Usage of Internet banking: A New Zealand Perspective, Master Thesis, Auckland University of Technology.
44. Polatoglu, V., Ekin, S. (2001): An Empirical Investigation of the Turkish Consumers Acceptance of Internet banking Services. International Journal of Bank Marketing, 19, str. 156-165.
45. Primorac, D., Smoljić, M., Bogi, N., (2012): Moguće strategije banke u poboljšanju usluga Internet bankarstva – Analiza obeležja korisnika, Megatrend revija – Megatrend Review, 9 (3), str. 305-316.
46. Prompattanapakdee, S. (2009): The adoption and use of personal Internet banking service in Thailand. EJISDC, 37 (6), str. 1-31.
47. Raed, Awamleh and Fernandes, Cedwyn. (2006). Impact of Organizational Justice in an Expatriate Work Environment. Management research news, 29, (11), 701-712.
48. Rajaobelina, L., Brun, I., Toufaily, E. (2013): A relational classification of online banking customers. International Journal of Bank Marketing, 31 (3), str. 187-205.
49. Rončević, A. (2006): Nove usluge bankarskoga sektora: razvitak samposlužnoga bankarstva u Hrvatskoj, Ekonomski pregled, 57 (11), str. 753-777.
50. Safeena, R., Date, H., Hundewale, N., Kammani, A. (2013): Combination of TAM and TPB in Internet banking Adoption. International Journal of Computer Theory and Engineering, 5 (1), str. 146-150.

51. Safeena, R., Kammani, A., Date, H. (2014): Assessment of Internet banking Adoption: An Empirical Analysis. Computer Engineering and Computer Science, str. 837-849.
52. Sakkthivel, A. M. (2006): Impact of Demographics On the Consumption of Different Services Online India. Journal of Internet banking and Commerce.
53. Sheshunoff, A. (2000). Internet banking- An Update from the Frontlines, ABA Banking Journal, 92(1), str. 51- 53.
54. Singhal, D., Padhmanabhan, V. (2008): A Study on Customer Perception Towards Internet banking: Identifying major contributing factors. The Journal of Nepalese Business Studies. V (1), p. 101 – 111.
55. Tokić, I. (2014): Korištenje Internet bankarstva od strane pravnih osoba u Republici Hrvatskoj. Diplomski rad, Ekonomski fakultet, Split.
56. Venkatesh, V. and Davis, F.D. "A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test," Decision Sciences (27:3), 1996, str. 451-481.
57. Yibin, M. (2003): The development and supervision of E-Banking, Shanghai, November 24-26 Norton, J. J., Reed, C., and Walden, I. (1995), Cross-border Electronic Banking: Challenges and Opportunities. Lloyd' of London Press Ltd: London.
58. Yoon, H., S., Barker Steege, L., M. (2013): Development of a quantitative model of the impact of customers' personality and perceptions on Internet banking use. Computers in Human Behaviour, str. 1133-1141.

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-Whiteny 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-Whiteny 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-Whiteny 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 PRIHVAĆANJA 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/ica 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 transakcije 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 (poznanici, 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? _____

6. Zaokružite u kojoj mjeri koristite pojedine funkcionalnosti Internet bankarstva *(1 – nikada, 2 – manje od jednom mjesečno, 3 – nekoliko puta mjesečno, 4 – nekoliko puta tjedno, 5 – gotovo svakodnevno).*

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

7. Zaokružite u kojoj se mjeri slažete sa navedenim tvrdnjama 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).*

Percipirana jednostavnost korištenja	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Smatram da je korištenje Internet bankarstva lako za naučiti (bi mi bilo lako za naučiti)	1	2	3	4	5
Smatram da je korištenje Internet bankarstva jasno i razumljivo (da bi mi korištenje Internet bankarstva bilo jasno i razumljivo)	1	2	3	4	5
Smatram da je Internet bankarstvo lako koristiti (da bi mi Internet bankarstvo bilo lako koristiti)	1	2	3	4	5
Smatram da je lako steći vještine korištenja Internet bankarstva (da bi lako stekao vještine korištenja Internet bankarstva)	1	2	3	4	5

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).*

Percipirana korisnost	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Smatram da je Internet bankarstvo korisno	1	2	3	4	5
Smatram da Internet bankarstvo eliminira prostorna ograničenja	1	2	3	4	5
Smatram da Internet bankarstvo štedi vrijeme	1	2	3	4	5
Smatram da Internet bankarstvo štedi novac	1	2	3	4	5
Smatram da korištenje Internet bankarstva povećava produktivnost	1	2	3	4	5

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)*.

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

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