PERCEPCIJA ZADOVOLJSTVA STUDENTSKE POPULACIJE PONUDOM INTERNET I MOBILNOG BANKARSTVA U RH

Koštić, Anđela

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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:124:901906

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

PERCEPCIJA ZADOVOLJSTVA STUDENTSKE POPULACIJE PONUDOM INTERNET I MOBILNOG BANKARSTVA U RH

MENTOR:
prof. dr. sc. Neven Šerić

STUDENTICA:
Anđela Koštić, 1120867

Split, rujan, 2016.

SADRŽAJ

1. UVOD 4

1.1. DEFINIRANJE PROBLEMA I CILJ RADA 4

1.2. METODE ISTRAŽIVANJA I IZVORI PODATAKA 4

1.3. SADRŽAJ I STRUKTURA RADA 5

2. MARKETING I NOVE TEHNOLOGIJE 7

2.1. MARKETING I INTERNET MARKETING 7

2.2. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA 9

2.3. BANKARSKI MARKETING 12

3. BANKARSTVO I NOVE TEHNOLOGIJE 13

3.1. INTERNET BANKARSTVO 13

3.2. MOBILNO BANKARSTVO 13

3.3. SWOT ANALIZA INTERNET I MOBILNOG BANKARSTVA 14

3.4. ANALIZA KORIŠTENJA INTERNET I MOBILNOG BANKARSTVA U EUROPI I U RH 16

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE 22

4.1. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA 22

4.2. POSTAVLJANJE HIPOTEZA 22

4.3. ANALIZA SLUČAJA UNUTAR BANKARSKOG SEKTORA 23

4.4. PRIKAZ I INTERPRETACIJA REZULTATA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA 24

4.4.1. PRVA SEKCIJA PITANJA „VAŠA BANKA“ 25

4.4.2. DRUGA SEKCIJA PITANJA „NI INTERNET NI MOBILNO BANKARSTVO“ 35

4.4.3. TREĆA SEKCIJA PITANJA „INTERNET I MOBILNO BANKARSTVO“ 38

4.4.4. ČETVRTA SEKCIJA PITANJA „VAŠI PODACI“ 51

5. ZAKLJUČAK 59

POPIS LITERATURE.....61

POPIS GRAFOVA, SLIKA I TABLICA 63

SAŽETAK 66

SUMMARY 66

PRILOG: ANKETNI UPITNIK.....67

1. UVOD

1.1. DEFINIRANJE PROBLEMA I CILJ RADA

Kako se poslovno okruženje mijenja, tako se i banke trebaju prilagođavati novonastalim uvjetima koristeći pomno definirane proizvodno tržišne strategije. Neupitno je da razvoj tehnologije posredno i neposredno utječe na sve grane gospodarstva. Što se bankarstva tiče, postoji velika korist od primjene novih tehnologija. Težnja da se klijentu bude na raspolaganju u svakom trenutku bez obzira na mjesto otvara nov pristup u bankarstvu i priliku za osvajanje novih tržišta i širenje svojih usluga.

Internet i mobilno bankarstvo pojavili su se na tržištu tek prije nekoliko godina i predstavljaju značajnu diferencijaciju od tradicionalnog bankarstva. Naišli su na svoje zadovoljne korisnike i njihov broj se iz dana u dan povećava.

Brojna provedena istraživanja govore kako usluge internet i mobilnog bankarstva najviše koristi mlađa dobna skupina. Prema Ivančan (2015) čak 66% korisnika internet bankarstva u Republici Hrvatskoj odnosi se na studentsku populaciju i mlađe zaposlene ljude.[1] Stoga se ovaj rad prvenstveno bazira na otkrivanju preferencija studenata te se nastoji utvrditi njihovo zadovoljstvo ponudom internet i mobilnog bankarstva u Republici Hrvatskoj.

1.2. METODE ISTRAŽIVANJA I IZVORI PODATAKA

Pri istraživanju i obradi teme završnog rada koristit će se sljedeće metode:

- izviđajno istraživanje,
- SWOT analiza,
- analiza slučaja,
- anketno istraživanje,
- generalizacija.

[1] Milanović, G. Lj. i Ćibarić, A. (2015): *Analiza korištenja internet bankarstva među studentskom populacijom u Republici Hrvatskoj*, str. 73.

Budući da je predmet istraživanja, odnosno internet i mobilno bankarstvo iz perspektive studenata, relativno nepoznat, primijenit će se izviđajno, tj. eksplorativno, istraživanje. Kako bi se dobio širi uvid i što bolje definirao problem, koristit će se prvenstveno tehnika prikupljanja sekundarnih podataka. Za potrebe završnog rada korištena je domaća i strana stručna literatura, stručni časopisi, statistički podaci i materijali sa specijaliziranih web stranica, tj. web stranica banaka.

Na temelju dobivenih podataka napravljena je SWOT analiza internet i mobilnog bankarstva. Općenito gledajući, prikazane su sve prednosti kao i nedostaci koji se nameću korištenjem usluga internet i mobilnog bankarstva. S druge strane, navedeni su rizici koji se javljaju prilikom njihove upotrebe te moguće tendencije u razvoju tih usluga.

Sukladno prethodno navedenom, kao tehnika provođenja izviđajnog istraživanja korištena je i studija slučaja. Analizirane su usluge internet i mobilnog bankarstva 5 odabranih banaka, kao i njihova ponuda za studente ukoliko je imaju, te je sustavno napravljena njihova komparacija. Za metodu prikupljanja tih primarnih podataka odabrano je osobno ispitivanje.

Anketno istraživanje provedeno je na temelju ciljane skupine, a ona se odnosi na studentsku populaciju. Za prikupljanje primarnih podataka korištena je metoda online ispitivanja te je putem instrumenta istraživanja, tj. upitnika, prikupljeno ukupno 311 odgovora od strane studenata. Anketni upitnik bio je sastavljen od zatvorenih pitanja te su neka pružala mogućnost da se odgovori samostalno ukoliko niti jedan ponuđeni odgovor nije bio zadovoljavajući. Zatvoren oblik pitanja je odabran kako bi se dobili jednoznačni odgovori koji su neophodni za istraživanje. Provedena je analiza i interpretacija podataka dobivenih anketiranjem te su na temelju grafički i tabelarno prikazanih rezultata generalizacijom izvedeni opći zaključci.

1.3. SADRŽAJ I STRUKTURA RADA

Struktura završnog rada određena je teorijskim i empirijskim dijelom, sistematično podijeljena u pet cjelina uključujući uvod i zaključak. Teorijski dio obuhvaća drugo i treće poglavlje, dok se empirijski dio rada odnosi na četvrto poglavlje.

Uvodna razmatranja iznose osnovne informacije o problemu, određuju smjer istraživanja kao i korištene metode te strukturu rada.

U drugom dijelu rada predstavljena je važnost primjene novih tehnologija u marketingu kao i dvije specifične varijante, marketing na društvenim mrežama i bankarski marketing.

Treći dio rada bazira se na internet i mobilnom bankarstvu gdje se navode definicije kao i statistički podaci o njihovoj primjeni.

Četvrti dio rada je najopsežniji te se odnosi na provedeno empirijsko istraživanje čiji su rezultati predstavljeni te hipoteze testirane.

Zatim slijedi zaključak u kojem je napravljena sinteza svih bitnih aspekata istraživanja te je stavljen naglasak na značaj internet i mobilnog bankarstva u svrhu privlačenja novih potencijalnih klijenata.

2. MARKETING I NOVE TEHNOLOGIJE

2.1. MARKETING I INTERNET MARKETING

Prema AMA (engl. *American Marketing Association*), marketing predstavlja „*proces planiranja i izvršenja koncepcije, politike cijena, promocije i distribucije ideja, dobara i usluga radi razmjene koja zadovoljava ciljeve pojedinca i organizacije*“.[2] Također, moglo bi se reći da marketing predstavlja isporuku zadovoljstva kupcima uz profit. Stoga je neupitno da se od poduzeća traži istraživanje potrošačevih potreba kako bi na tržište plasirali upravo one proizvode koje potrošači uistinu i žele.

Nadalje, koncept marketinga može se promatrati kao poslovna filozofija poduzeća koje je orijentirano na potrošače. Usmjerenost na potrošača postavlja zahtjev za neprekidnim istraživanjem njihovih potreba i želja te oblikovanjem programa i planova kojima će se one zadovoljiti. Upravo zbog toga, takvo poslovanje u konačnici ostvaruje ravnotežu između potrošačevih potreba i raspoloživih resursa poduzeća.[3]

Budući da jedan jedinstveni proizvod ne može zadovoljiti potrebe i želje svih potrošača, nužno je napraviti segmentaciju tržišta, izabrati ciljno tržište i pozicionirati se na njemu. Posebice prilikom uvođenja novih proizvoda, segmentacija tržišta je od presudne važnosti i ima za cilj razumjeti tržišna ponašanja ciljnih segmenata i u tom smjeru kontinuirano vršiti i prilagođavati asortiman i politiku prodaje.[4]

Promjene okruženja poslovanja upotrebom digitalne tehnologije i interneta su neminovne i poprimaju sve veći značaj. U pogledu veličine tržišta prema podacima iz lipnja 2016. godine, u svijetu je bilo preko 3,6 milijardi (točnije oko 3,611,375.800) internet korisnika. Dok ih je prema podacima iz 2015. godine samo u Republici Hrvatskoj bilo oko 3,2 milijuna (odnosno oko 3,167.800), što znači da se internetom služilo čak 75% hrvatskog stanovništva.[5] Masovna upotreba interneta omogućila je pokretanje i razvoj elektroničkog poslovanja koje sa sobom nosi brojne prilike glede dosega potencijalnih kupaca s kojima se može komunicirati preko

[2] Tomašević, L. M. (1997): *Bankarski marketing*, Informator, Zagreb, str. 7
[3] Tomašević, L. M. (1997): *Bankarski marketing*, Informator, Zagreb, str. 9
[4] Šerić, N. (2016): *Upravljanje proizvodom*, Redak, Split, str. 57
[5] Internet World Stats (2015): *Internet Users in the European Union - 2015*, [Internet, pristupljeno 20.09.2016.]

interneta, razine interaktivnosti odnosa s kupcima na internetu i povezivanja organizacije sa svojim partnerima preko interneta. Stoga je razumljivo i preporuča se da poduzeća svoje poslovanje usmjere i na internet.

S obzirom na veliki broj web stranica konkurentskih poduzeća, prilikom donošenja odluke da se poslovanje usmjeri i na internet, potrebno je odrediti metode i alate kojima će se poduzeće moći najbolje razlikovati od drugih i biti vidljivo potencijalnim kupcima. Upravo je za to zadužen internet marketing koji svojim tehnikama omogućuje poduzeću promoviranje ponude, širenje informacija i pozitivnih komentara o proizvodu ili usluzi te poticanje na kupnju i lojalnost marki.[6]

Odluke kojima se određuju sadržaji, aktivnosti, postupci i metode kako ostvariti planirane ciljeve te zadovoljiti potrebe i želje ciljnih tržišta predstavljene su kroz marketinški splet (4P). Iz perspektive poduzeća 4P obuhvaća proizvod, cijenu, promociju i distribuciju. No, zbog korištenja internetske tehnologije proizvodi se promatraju kao usluge te se može reći da je e-marketinški splet zapravo marketinški splet za usluge koji uključuje još 3 faktora, tj. ljudski kadar, procese i fizičke dokaze.

Marketinški stručnjaci mogu pristupiti postojećim i potencijalnim klijentima preko alata internet marketinga i pri tome im isporučiti svježe informacije. Među alate ubrajaju se osobno računalo, prijenosno računalo, tablet, pametni mobitel, digitalni radio, i slično. Preduvjet njihovog funkcioniranja jest dostupan pristup internetskoj mreži. Također, bitan alat za marketinško pozicioniranje jest web stranica. Izgled i sadržaj web stranice igraju ključnu ulogu u privlačenju novih kupaca te imaju za cilj probuditi zanimanje i želju za kupnjom, povećati vjernost klijenata i pružiti podatke o cijenama i uslugama kako bi kupac dobio pravovremenu informaciju.[7] Uz kvalitetne aplikacije za oglašavanje i statističku analizu poduzeća koja posluju putem interneta, poput npr. *Google Analytics and AdWords*, ne samo da se oglasi mogu prikazivati u pravom trenutku, na pravom mjestu i ciljanim osobama, već se može i dobiti segmentacija posjetitelja na web stranici po dobnoj, spolnoj strukturi, zemljama ili pak prema nekom drugom kriteriju. Uz to, bitno je spomenuti i primjenu e-CRM (engl. *Customer Relationship Management*) putem web stranica koja ide u prilog pridobivanju

[6] Bubić, A. (2012): *Primjena elektroničkog marketinga u hotelijerstvu*, Ekonomski fakultet, Split, str. 4-6, 21
[7] Bubić, A. (2012): *Primjena elektroničkog marketinga u hotelijerstvu*, Ekonomski fakultet, Split, str. 42, 44, 46

i zadržavanju kupaca kroz brojne aktivnosti poput kreiranja profila kupaca, personalizacije stranica prema profilu kupca, pružanje usluge podrške kupcima putem interneta i slično.

Isto tako, marketing na pretraživačima i plaćeno oglašavanje predstavljaju važne metode postizanja vidljivosti. Što se tiče plaćenog oglašavanja pri pretraživanju, riječ je o kupovanju „ključnih riječi" na pretraživačima koje prikazuju ciljane oglase onima koji traže određene informacije. Uz to, postoje i plaćeni oglasi, tzv. *banneri*, te se efektivnost komunikacije može mjeriti preko CPC (engl. *cost per click*), tj. troška po kliku, te preko CPM (engl. *cost mile*), tj. oblik plaćanja kod kojeg je obračunska jedinica 1.000 prikazivanja *banner*-a. Razlog velike popularnosti e- marketinga leži i u malim novčanim ulaganjima.

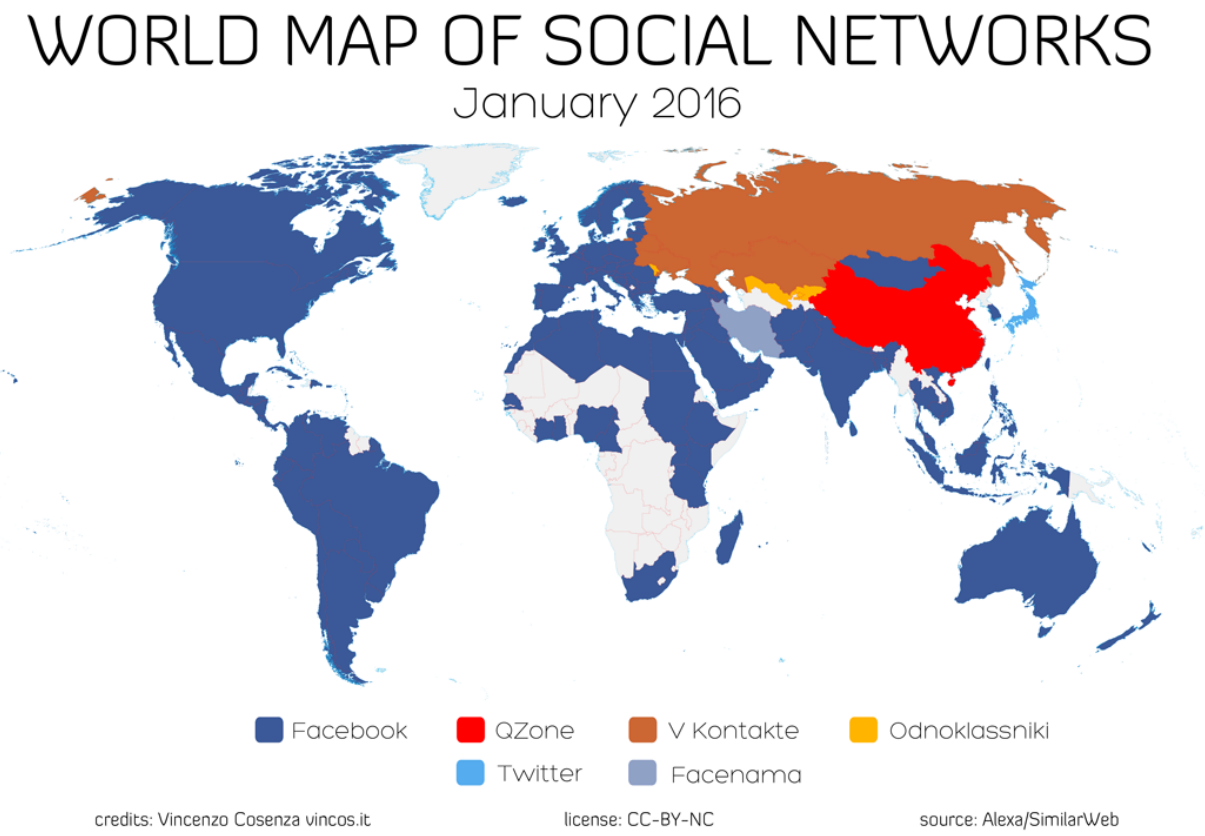
2.2. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Razvojem interneta, razvile su se i društvene mreže, besplatni online servisi koje omogućuju komunikaciju i povezivanje korisnika. Brojne društvene mreže kao što su *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat*, *YouTube*, *LinkedIn*, *Twitter*, *Tumblr*, *Pinterest* i razni blogovi, promijenile su način na koji demografska populacija mlađe i zrele starosne dobi komunicira sa svijetom, kako kupuje te kako se informira. Stoga možemo zaključiti kako je marketing na društvenim mrežama danas gotovo pa neizostavan dio komunikacijske strategije uspješnih poduzeća.

Na karti svijeta označene su najčešće korištene društvene mreže u siječnju 2016. godine te njihova zastupljenost u pojedinim zemljama. Može se uočiti kako je *Facebook* i dalje vodeća društvena mreža u 129 od ukupno 137 analiziranih zemalja, s gotovo 1,6 milijardi aktivnih korisnika mjesečno. Imao je 540 milijuna korisnika u azijsko-pacifičkoj regiji, 323 milijuna u Europi, 219 milijuna dolara u SAD-u i Kanadi te 509 milijuna u ostatku svijeta. U usporedbi s podacima iz kolovoza 2015. godine (odnosno 6 mjeseci ranije), ostvaren je porast od ukupno 100 milijuna korisnika.[8]

[8] Vincos Blog (2016): *World map of social networks*, [Internet, pristupljeno 20.09.2016.]

Slika 1: Karta svijeta društvenih medija u siječnju 2016. godine



Izvor: Vincos Blog (2016): *World map of social networks*

Facebook se uistinu može izdvojiti kao najveći svjetski društveni servis i veoma popularna platforma za oglašavanje. Prema podacima iz 2015. godine u Republici Hrvatskoj bilo je čak 1,8 milijuna registriranih *Facebook* korisnika.[9] Osim toga, statistike potvrđuju da je *Facebook* popularan za oglašavanje, i to 96 % za B2C poduzeća (engl. *Business to Business*) te 88 % za B2B poduzeća (engl. *Business to Consumer*).[10]

S druge strane, postavlja se pitanje koje društvene mreže su drugo plasirane. Prema podacima s web stranica *Alexa* i *SimilarWeb*, u siječnju 2016. godine analizirano je 57 zemalja. *Instagram* je bio rangiran kao druga društvena mreža u 41 zemalja te je od kolovoza 2015. godine osvojio drugo mjesto u Argentini, Kanadi, Danskoj, Švicarskoj, Tajvanu, Australiji i drugima. S druge strane, *Twitter* se bori za vodstvo u 8 zemalja, posebno u Europi, i to u Španjolskoj, Francuskoj, Ujedinjenom Kraljevstvu i Irskoj. *Odnoklassniki* je drugi u Rusiji,

[9] Internet World Stats (2015): *Internet Users in the European Union - 2015*, [Internet, pristupljeno 20.09.2016.]
[10] Jasno & glasno (2016): *Najpopularnije društvene mreže u 2016*, [Internet, pristupljeno 20.09.2016.]

Izraelu, Njemačkoj, Ukrajini, *LinkedIn* u Indiji te *Reddit* u Norveškoj. Dok je *Vkontakte* drugi u Češkoj, a *Twitter* u Japanu.[11]

Postoje brojne prednosti marketinga na društvenim mrežama. Neke od njih su jednostavnost korištenja i dostupnost društvenih mreža, usmena predaja, dvosmjerna komunikacija koja omogućava da se čuje što javnost želi, relativno niski troškovi marketinške kampanje, brza povratna informacija, lak pristup specifičnoj ciljanoj grupi, povećanje prepoznatljivosti proizvoda ili brenda, jačanje prisutnosti na tražilicama, i tako dalje.

Što se tiče „društvenog" ROI-a (engl. *return on investment*), tj. pokazatelja rentabilnosti kod društvenih mreža, odnosno povrata kapitala uloženog u društvene mreže, bilo bi krivo izračunavati ga na način da se za parametre uzimaju broj fanova, prijatelja, sljedbenika, broj sviđanja i slično. Nekoliko stotina ili tisuća sljedbenika ne znači direktno toliko više prodanih proizvoda. Upravo se iz tog razloga pred marketinške stručnjake stavlja veliki izazov kvantificiranja rezultata koji su ostvareni kroz aktivno sudjelovanje u virtualnoj zajednici. Kako bi se izračunali financijski rezultati provedene marketinške kampanje, preporuča se stranicu na društvenoj mreži povezati s web stranicom poduzeća i *web shopom*, što će omogućiti očitavanje preciznih realnih podataka, kao i iznos prihoda ostvarenog promocijom na društvenim mrežama.[12]

No, bitno je naglasiti kako se društvene mreže trebaju koristiti ne s ciljem prodaje, već s ciljem educiranja tržišta i stvaranja kvalitetnog dugoročnog odnosa sa zajednicom koja vjeruje u proizvode i usluge poduzeća. Također, treba se orijentirati samo na one društvene mreže koje najviše koriste ciljani segmenti kupaca i pri tome biti oprezan, tj. paziti da se ne zapostave profili poduzeća na društvenim mrežama. Isto tako, od velike je važnosti da poduzeće postavi određenu osobu koja će biti zadužena za marketing na društvenim mrežama. Ta osoba treba aktivno sudjelovati u raspravama i promptno reagirati na komentare i upite korisnika društvenih mreža. Inače, s nedosljednošću u ažurnosti i danim obećanjima, poduzeće može ostvariti suprotan efekt, odbiti potencijalne kupce i tako narušiti vlastitu reputaciju.[13]

[11] Vincos Blog (2016): *World map of social networks*, [Internet, pristupljeno 20.09.2016.]
[12] Bubić, A. (2012): *Primjena elektroničkog marketinga u hotelijerstvu*, Ekonomski fakultet, Split, str. 109
[13] Bubić, A. (2012): *Primjena elektroničkog marketinga u hotelijerstvu*, Ekonomski fakultet, Split, str. 75, 76

2.3. BANKARSKI MARKETING

Za stalan uspjeh na tržištu, banka svojom ponudom mora pratiti dinamiku tržišta. Bankarske usluge međusobno se diferenciraju osobinama i koristima koje njihovi klijenti prepoznaju. Sukladno tome, potrošači imaju na raspolaganju različite alternative i na njima je da se odluče za jedan proizvod koji će najbolje riješiti njihov problem i zadovoljiti njihove potrebe.

Brojni faktori utječu na politiku bankarskih usluga. Što se tiče vanjskih, mogu se izdvojiti zakoni i propisi, stanje u gospodarstvu, ekonomska klima i jačina konkurencije. Ti čimbenici pojačavaju nužnost marketinške usmjerenosti banaka jer se s njihovim promjenama javlja i potreba banaka za prilagodbom, što izravno uključuje instrumente i tehnike marketinga. Marketinška kultura banke stavlja u središte svih aktivnosti profitabilno zadovoljenje potrošačevih potreba što je moguće jedino kroz kontinuirano istraživanje tržišta. S druge strane, postoje i unutarnji utjecaji na politiku bankarskih usluga te oni uključuju znanje i vještine zaposlenog kadra ljudi, kvalitetu poslovnih operacija te sposobnost plasiranja novih proizvoda.[14]

Iako je stabilnost jedna od značajnih osobina bankarskih usluga, to ne znači kako bi bankarske usluge uvijek trebale ostati iste i ne razvijati se. Na umu se uvijek treba imati opća politika poduzeća, no ukoliko se posluje u skladu s marketinškom koncepcijom, pozitivni rezultati dobiveni istraživanjem tržišta nastojat će se i implementirati. Zbog toga što su bankarske usluge neopipljive i neuskladištive, potencijalni klijenti su često skeptični prema njihovoj kupnji. Kako bi se taj problem otklonio, potrebno je oblikovati usluge u skladnu i smislenu cjelinu te dati prateća objašnjenja. U takvoj situaciji sugerira se korištenje promotivnih materijala koji će pomoći vjerodostojnije prikazati korist bankarskih usluga.[15] Primjerice, program stambene štednje može biti predstavljen brošurom koja oslikava stanove s modernim unutrašnjim interijerom, kuće s bazenom i velikim vrtom, te slično.

Sukladno prethodno navedenom, kako bi marketinška strategija bila djelotvorna, moraju se identificirati potrošači, njihova motivacija pri izboru banke, stavovi prema kreditu i novcu, te slično. Za razumijevanje ponašanja potrošača nužno je poznavati osnovne psihološke koncepte, poput psiholoških i društvenih čimbenika.

[14] Tomašević, L. M. (1997): *Bankarski marketing*, Informator, Zagreb, str. 17, 61
[15] Tomašević, L. M. (1997): *Bankarski marketing*, Informator, Zagreb, str. 60

3. BANKARSTVO I NOVE TEHNOLOGIJE

3.1. INTERNET BANKARSTVO

Upotrebom računalnih mreža i telekomunikacijskih medija javlja se novi oblik bankarskog poslovanja koji osigurava pružanje bankarskih usluga fizičkim i pravnim osobama, a riječ je o internet bankarstvu.[16] Internet bankarstvo koristi internet kao kanal distribucije po kojem se vrši bankarska aktivnost. Kod internet bankarstva klijent pristupa svom računu iz internet preglednika (npr. Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera, i sl.) na kompjuteru kroz koji se pokreće program za internet bankarstvo na serveru banke. Da bi korisnik uopće mogao koristiti internet bankarstvo, potrebno je ugovoriti navedenu uslugu s bankom. Banka zatim naplaćuje naknadu za otvaranje računa te klijentu daje na korištenje token uređaj te klijent uz to može koristiti i uslugu m-token. Pomoću tokena, koji ima svoj PIN, klijent pristupa web stranicama banke te ima mogućnost obavljanja novčanih transakcija čiji je trošak obrade u većini slučajeva puno niži nego u poslovnici.

Neke od usluga internet bankarstva koje studentska populacija koristi su: financijski manager (grafički prikaz prihoda i rashoda), kontaktiranje bankara e-poslovnice (chat, videopoziv, audiopoziv), kupnja bonova za mobitel, kupnja putem interneta, međunarodno plaćanje, otvaranje i plaćanje e-računa, plaćanje računa, pregled stanja i prometa po računima te prijenos novca na vlastite račune.

3.2. MOBILNO BANKARSTVO

Najnoviji trend u razvoju elektronskog bankarstva, tj. mobilno bankarstvo, vrši se upotrebom „pametnih“ mobilnih telefona, tableta i sličnih uređaja.[17] Mobilno bankarstvo pruža mogućnost obavljanja financijskih transakcija u pokretu, s bilo kojeg mjesta pokrivenog mobilnim signalom i u bilo koje vrijeme. Za rad s aplikacijom mobilnog bankarstva potrebno je imati pristup internetu te dovoljno raspoložive memorije za pohranu aplikacije na mobilnom uređaju. Tijekom korištenja usluge šalje se minimalna količina podataka te se trošak internetskog prometa naplaćuje prema količini prenesenih podataka i ne ovisi o duljini

[16] Sanader, D. (2014): Mobilno bankarstvo - novi trend u suvremenom bankarskom sektoru, str. 90
[17] Sanader, D. (2014): Mobilno bankarstvo - novi trend u suvremenom bankarskom sektoru, str. 94

trajanja konekcije. Aplikacije za mobilno bankarstvo bi trebale imati instaliran visoko sigurnosni softver koji će uz zaštitu osigurati i jednostavnost rada. Uz to, pristup aplikaciji ne bi trebao biti moguć bez unosa PIN-a koji je poznat samo korisniku, a novije generacije mobilnih uređaja imaju i opciju pristupa otiskom prsta (Touch ID). Isto tako, u slučaju 3 puta pogrešnog uzastopnog unosa PIN-a, kao i u slučaju pet minuta neaktivnosti, preporučljivo je da se aplikacija zaključa iz sigurnosnih razloga i da zahtjeva novu prijavu.

Neke od usluga mobilnog bankarstva koje studentska populacija koristi su: korištenje m-tokena, kupnja bonova za mobitel, kupnja na prodajnim mjestima uz upotrebu mobitela, lociranje poslovnica i bankomata u blizini, obraćanje Banci putem poruka (upiti, potrebe, …), plaćanje računa, plaćanje računa skeniranjem uplatnice kamerom mobitela, pregled stanja i prometa po računima te prijenos novca na vlastite račune.

3.3. SWOT ANALIZA INTERNET I MOBILNOG BANKARSTVA

S napretkom informacijskih i komunikacijskih tehnologija, internet i mobilno bankarstvo su postali trend razvoja banaka. Osim što navedene usluge pružaju više prilika za zaradu, one također omogućuju bankama da zadrže ili pak povećaju svoj tržišni udio. Primjenom SWOT analize, definirat će se unutarnje i vanjsko okruženje banaka. Kao rezultat, bolje će spoznati strategija banaka te će se ponuditi smjernice za daljnji razvoj internet i mobilnog bankarstva. Značenje SWOT analize je predstavljeno sljedećim slovima: „S“ se donosi na snage, „W“ je za slabosti, „O“ predstavlja prilike te je „T“ oznaka za prijetnje.

Kao što je prikazano u tablici 1, pod snagama su nabrojane sve prednosti koje pružaju usluge internet i mobilnog bankarstva te pod slabostima svi mogući nedostaci koji se javljaju. Također, pod prilikama se smatraju one inovativne usluge i tendencije u čijem smjeru se preporuča daljnji razvoj kako internet, tako i mobilnog bankarstva. Isto tako, pod prijetnjama su navedeni rizici i problemi s kojima se korisnici internet i mobilnog bankarstva suočavaju.

Tablica 1: SWOT matrica internet i mobilnog bankarstva

S (engl. Strengts)	**W (engl. Weaknesses)**
Bez odlaska u poslovnicu i čekanja u redu	dodatna naplata za korištenje
Brzina i ušteda vremena	komplicirano korištenje
Čuvanje okoliša (manje papirnatih izvadaka i računa)	nepokrivenost svih potrebnih usluga
Dostupnost 24 sata na dan, 7 dana u tjednu	nužan pristup internetu
Jednostavno upravljanje vlastitim financijama	nužnost posjedovanja tehničkih uređaja (smartphone, tablet, laptop i sl)
Kupovina bez novčanika	
Povoljnije naknade za plaćanje računa	
Praktičnost i fleksibilnost plaćanja (m-token, slikaj i plati, e-računi, …)	
Preglednost i intuitivnost korisničkog sučelja	
Prostorna neograničenost (dostupnost usluge na svim lokacijijama gdje postoji pristup Internetu)	
O (engl. Opportunities)	**T (engl. Threats)**
ekonomija opsega	krađa identiteta korisnika
potpuno beskontaktno plaćanje (zamjena fizičkog novčanika pametnim telefonom)	pranje novca
povećana primjena suvremene tehnologije zaštite i autentifikacije korisnika usluge	prijevare korisika
responzivan dizajn prilagođen klijentu i njegovim uređajima	
učinkovitija dubinska analiza podataka	

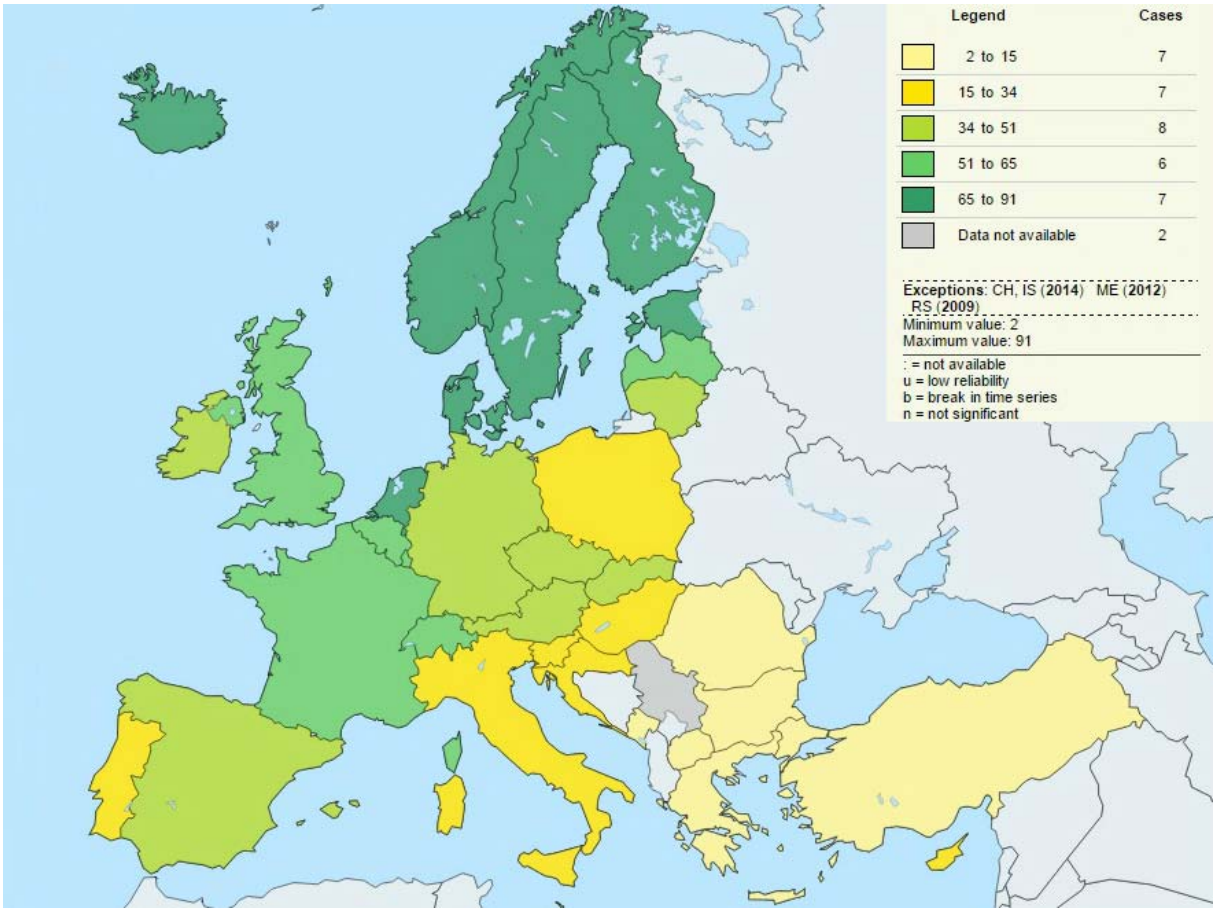
Izvor: Izrada autorice

Što se tiče isključivo stajališta banaka, one se suočavaju s raznim problemima prilikom implementiranja usluga internet i mobilnog bankarstva. Njihovi nedostaci ogledaju se u tome što ne postoji dovoljna razina zaštite kako na računalu, tako i na mobilnim uređajima. S druge strane, internet i mobilno bankarstvo doprinosi većem ugledu banaka na tržištu zbog prihvaćanja inovacija i njihove primjene u poslovanju. Također, prednost internet i mobilnog bankarstva za banke predstavlja i razvoj masovnih usluga koje su ujedno prilagođene i individualnim potrebama klijenata, što u konačnici rezultira racionalizacijom poslovnih procesa koje se ogleda u smanjenju ukupnih troškova.

3.4. ANALIZA KORIŠTENJA INTERNET I MOBILNOG BANKARSTVA U EUROPI I U RH

Istraživanje koje provodi Eurostat[18] obuhvaća pojedince dobne strukture od 16 do 74 godine te se pod pojmom „internet bankarstva“ ispituje broj elektroničkih transakcija s bankama koje uključuju plaćanje računa, pregled stanja i prometa po računima te slično. Prema podacima iz 2015. godine, koji su vizualno predočeni mapom zemalja na slici 2, može se uočiti kako Hrvatska prilično zaostaje po razini korištenja internet bankarstva za ostalim europskim zemljama.

Slika 2: Mapa zemalja - korištenje internet bankarstva kod pojedinaca u Europi u 2015.



Izvor: Eurostat (2015): *Individuals using the internet for internet banking*[19]

Prema kvantitativnim podacima iz 2015. godine, koji su tabelarno prikazani u tablici 2, može se vidjeti kako se na samom vrhu korištenja usluga internet bankarstva nalaze zemlje sjeverne

[18] Eurostat (2015): *Individuals using the internet for internet banking*
[19] Eurostat (2015): *Individuals using the internet for internet banking*, [Internet, pristupljeno 20.09.2016.]

Europe. Prvo mjesto zauzeo je Island (91%), zatim ga slijedi Norveška (90%), Finska (86%) te Danska i Nizozemska s 85%. Republika Hrvatska je smještena na 24. mjesto s 33%. Nasuprot tome, među zadnjim zemljama ubrajaju se one iz jugoistočne Europe, tj. Bugarska, Makedonije i Rumunjska s 5% te naposljetku Crna Gora (2%).

Tablica 2: Korištenje internet bankarstva kod pojedinaca u Europi u 2015.

REDNI BROJ	ZEMLJA	POSTOTAK	REDNI BROJ	ZEMLJA	POSTOTAK
1.	Island	91%	18.	Češka	48%
2.	Norveška	90%	19.	Malta	47%
3.	Finska	86%	20.	Španjolska	39%
4.	Danska	85%	21.	Slovačka	37%
5.	Nizozemska	85%	22.	Mađarska	34%
6.	Estonija	81%	23.	Slovenija	34%
7.	Švedska	80%	24.	Hrvatska	33%
8.	Luksemburg	65%	25.	Poljska	31%
9.	Latvija	64%	26.	Italija	28%
10.	Belgija	62%	27.	Portugal	28%
11.	Francuska	58%	28.	Cipar	20%
12.	Ujedinjeno Kraljevstvo	58%	29.	Turska	15%
13.	Švicarska	54%	30.	Grčka	14%
14.	Austrija	51%	31.	Bugarska	5%
15.	Irska	51%	32.	Makedonija	5%
16.	Njemačka	51%	33.	Rumunjska	5%
17.	Litvanija	50%	34.	Crna Gora	2%

Izvor: Izrada autorice prema Eurostat (2015): *Individuals using the internet for internet banking*

Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske[20] provodi godišnje istraživanje o primjeni informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca putem telefonskih intervjua i osobnih dolazaka anketara u odabrana kućanstva. U priopćenju iz 2015. godine iskazani su sljedeći rezultati i tendencije:

- Opremljenost kućanstava IKT-om je u porastu, naime 77% kućanstava ima osobno računalo i pristup internetu.
- Što se tiče širokopojasnog pristupa internetu, većina kućanstava koristi fiksni pristup. S druge strane, mobilni širokopojasni pristup internetu je u porastu zahvaljujući sve

[20] Državni zavod za statistiku (2015): *Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2015., Prvi rezultati,* [Internet, pristupljeno 20.09.2016.]

većoj dostupnosti mobilnih uređaja poput mobilnih telefona, tableta i USB modema koji se koriste 3G/4G tehnologijom.

- Uporaba računala i interneta na visokoj je razini kod populacije do 44 godine. Najmlađa populacija prednjači nad ostalima, tj. čak 98% pojedinaca od 16 do 24 godine koristi računalo i internet.
- Rezultati istraživanja pokazuju da trgovina putem interneta postaje raširenija. Robu i usluge kupovalo je putem interneta 31% pojedinaca, što je porast od 3% u odnosu na 2014. godinu.

Tablica 3: Korištenje internet bankarstva kod pojedinaca u RH od 2010. do 2015.

GODINA	POSTOTAK
2010.	37%
2011.	35%
2012.	33%
2013.	35%
2014.	28%
2015.	47%

Izvor: Izrada autorice prema podacima s Državnog zavoda za statistiku[21]

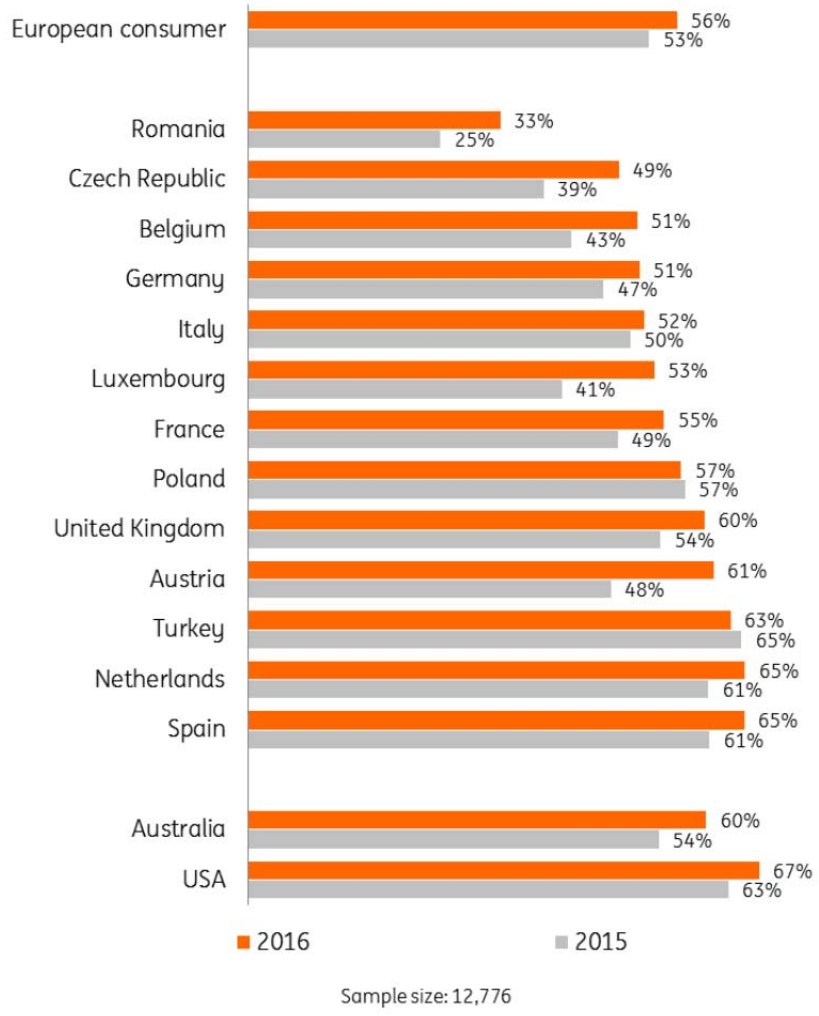
Kao što je vidljivo iz tablice 3, korištenje usluga internet bankarstva nije bilo baš rasprostranjeno među stanovništvom prethodnih godina. Mogu se primijetiti blagi padovi od 2% u 2011. i 2012. te zatim blagi porast od 2% u 2013%. No, onda se u 2014. godini javlja veći pad od 7%. Preokret se događa već iduće godine kada je ostvaren rast od čak 19%, što znači da je ukupno 47% pojedinaca u 2015. godini koristilo internet za usluge internet bankarstva.

S druge strane, ING banka[22], od strane Ipsos agencije, nekoliko puta godišnje provodi jedno od najvećih međunarodnih istraživanja u Europi o potrošnji, štednji i ulaganju maloprodajnih i potencijalnih kupaca ING banke diljem svijeta. Posljednje istraživanje je provedeno između ožujka i travnja 2016. godine i obuhvatilo je 13 europskih zemalja te SAD i Australiju. U online ispunjavanju sudjelovalo je gotovo 15,000 ispitanika. Prosjek europskih potrošača je

[21] Državni zavod za statistiku: *Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2015; 2014; 2013; 2012; 2011; 2010., Prvi rezultati,* [Internet, pristupljeno 20.09.2016.]
[22] ING eZonomics (2016): *ING International Survey Mobile Banking July 2016*, [Internet, pristupljeno 20.09.2016.]

izračunat i ponderiran s obzirom na populaciju pojedinih zemalja. Navedeno istraživanje otkriva kako je 2016. godine u Europi ukupno 47% korisnika mobilnog bankarstva te se još očekuje porast od 16% u narednih 12 mjeseci. No ipak, postoje značajne razlike među europskim zemljama. Zemlje poput Nizozemske se približavaju vrhuncu korištenja mobilnog bankarstva s očekivanom tendencijom usporavanja, dok se u Rumunjskoj, Italiji i Poljskoj predviđa porast korištenja mobilnog bankarstva tijekom sljedećih 12 mjeseci. Nadalje, većina ispitanika daje prednost mobilnim aplikacijama za plaćanje zbog njihove praktičnosti, što djelomično i potvrđuje činjenicu sve većeg uvođenja takvih aplikacija širom svijeta u 2015. i 2016. godine. Konkretno, 40% ispitanika diljem Europe kažu da su korisne mobilne aplikacije za plaćanje, u odnosu na 33% u 2015. godini. Također, 71% europskih korisnika mobilnog bankarstva navodi kako im to pomaže da bolje upravljaju svojim novcem.

Graf 1: Korisnici mobilnog bankarstva u 2015. i 2016.



Izvor: ING eZonomics (2016): *ING International Survey Mobile Banking July 2016*

Kao što je vidljivo na grafu 1, u 2016. godini ostvaren je porast korištenja usluga mobilnog bankarstva u gotovo svim europskim zemljama u odnosu na 2015. godinu. Zapravo, riječ je o porastu za 3 postotna poena te sada u 2016. godini prosječno 56% europskih ispitanika koristi mobilno bankarstvo. Francuska (55%), Poljska (57%) i Ujedinjeno Kraljevstvo (60%) su najbliže europskom prosjeku. Najbrže godišnje stope rasta ostvarene su u Češkoj (10 postotnih poena), Luksemburgu (12 postotnih poena) i Austriji (13 postotnih poena). Nasuprot tome, u Rumunjskoj je samo 33% onih ispitanika koji koriste mobilno bankarstvo, u odnosu na 25% u 2015. godini. Dok je u Turskoj u 2016. godini ostvaren pad od 2% bez obzira na nagli rast u prethodnoj godini i očekivanom daljnjem rastu za 20%.

Što se tiče usluga mobilnog bankarstva u RH, podaci iz Hrvatske narodne banke pokazuju kako je u 2015. godini 1,2 milijuna građana imalo račun u banci, a od njih je više od pola milijuna svoje transakcijske račune vršilo putem mobilnog bankarstva.
Prema dostupnim podacima iz Zagrebačke banke, prisutan je snažan trend rasta mobilnog bankarstva, što pokazuje i broj od ukupno 44 000 novih korisnika ugovorenih 2014. godine. Osim toga, mobilno bankarstvo Zagrebačke banke je 2015. godine držalo tržišni udio od 46%, tj. gotovo 260 tisuća korisnika, uključujući građane i poslovne subjekte. Isto tako, broj financijskih transakcija putem m-zabe bilježi kontinuirani rast od 120% u odnosu na isto razdoblje 2014. godine.[23]
Prema dostupnim podacima iz Privredne banke Zagreb, u segmentu poslovanja s građanima 2015. godine se čak 93% platnih transakcija obavljalo putem elektroničkih kanala. U usporedbi s 2014. godinom, zabilježili su veliki rast transakcija mobilnog bankarstva od čak 160% te su ukupno imali više od 60 000 aktivnih korisnika mobilnog bankarstva. Kontinuirano unapređenje i razvoj usluga suvremenog bankarstva potvrđuje činjenica kako je 2015. godine PBZ bila prva banka u Hrvatskoj koja je omogućila usluge skeniranja 2D bar koda uplatnica, kao i trgovanja vrijednosnicama na Zagrebačkoj burzi putem mobilnog bankarstva.[24]

Kao što se može vidjeti iz tablice 4, gotovo sve banke u RH nude usluge internet bankarstva te je u porastu broj onih koje nude i usluge mobilnog bankarstva. Razlog tome je stalno rastuća popularnost tih usluga kod stanovništva.

[23] Lider media (2015): *Mobilno bankarstvo satrt će internetsko*, [Internet, pristupljeno 20.09.2016.]
[24] Kompare (2015): *Nove funkcionalnosti PBZ mobilnog bankarstva*, [Internet, pristupljeno 20.09.2016.]

Tablica 4: Popis banaka u RH u 2016.

REDNI BROJ	BANKA	INTERNET BANKARSTVO	MOBILNO BANKARSTVO
1	Addiko Bank	Addiko Ebank	Addiko Mobile
2	Banka Kovanica	KOnet	/
3	BKS Bank	BKS online	BKS mobile
4	Croatia banka	CROBAnet	CROBA mBanking
5	Erste & Steiermärkische Bank (ERSTE)	Erste NetBanking	Erste mBanking
6	Hrvatska poštanska banka (HPB)	HPB internet bankarstvo	mHPB
7	Imex banka	Imex@NET	/
8	Istarska kreditna banka Umag	iKBnet Active, iKBnet Info	mIKB Active
9	Jadranska banka	JABAnet	mJABA
10	Karlovačka banka (KABA)	e-Kaba	mKaba
11	Kentbank	KentB@nk internet bankarstvo	KentB@nk mobilno bankarstvo
12	Kreditna banka Zagreb	KBZ NetBanking	KBZ mbanking
13	OTP banka Hrvatska (OTP)	eLEMENT@ internet bankarstvo	OTP m-banking
14	Partner banka	P@RTNERNet internet bankarstvo	/
15	Podravska banka (POBA)	POBAklik	mPOBA
16	Primorska banka	primorska@online bankarstvo	/
17	Privredna banka Zagreb (PBZ)	PBZ365@NET internetsko bankarstvo	mPBZ mobilno bankarstvo
18	Raiffeisenbank Austria (RBA)	iDIREKT internetsko bankarstvo	RBA na dlanu
19	Samoborska banka	SABANK.NET	/
20	Sberbank	Sberbank Online Banking	/
21	Slatinska banka	Internet bankarstvo Slatinske banke	Mobilno bankarstvo Slatinske banke
22	Splitska banka - Société Générale	SB SmartNet internetsko bankarstvo	SB SmartNet mobilno bankarstvo
23	Štedbanka	ŠtedNet - internet bankarstvo	/
24	Vaba banka Varaždin	Enter Vaba	/
25	Veneto banka	Internetsko bankarstvo Veneto banke	mVeb
26	Zagrebačka banka (ZABA)	e-zaba	m-zaba

Izvor: Izrada autorice prema Hrvatska narodna banka (2016): *Kreditne institucije*; web stranice banaka

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

4.1. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

Provedeno opisno istraživanje ima za cilj utvrditi mišljenje studenata u Republici Hrvatskoj o uslugama internet i mobilnog bankarstva. Naglasak je stavljen na ispitivanje učestalosti korištenja navedenih usluga i na koji način ih studenti koriste te jesu li zadovoljni njima. Istraživanje je jednokratno i ima za namjeru prikazati karakteristike i stavove studentske populacije u određenom trenutku, tj. u rujnu 2016. godine.

Korištene su dvije metode prikupljanja primarnih podataka, tj. osobni pristup u provođenju anketiranja bankarskog sektora i samostalno ispunjavanje online ankete od strane studenata.

Što se tiče bankarskog sektora, za prikupljanje primarnih podataka odabrana je metoda osobnog ispitivanja (engl. *person-administered survey*), i to preko telefona te u uredu s bankarskim predstavnicima. Ova metoda je odabrana kako bi se, na osnovi konkretnih podataka, lakše uočila povezanost čimbenika poslovanja sličnih organizacija, odnosno banaka koje nude usluge internet i mobilnog bankarstva.

Nasuprot tome, u svrhu istraživanja studentske populacije izrađen je online anketni upitnik kojeg su samostalno ispunjavali ispitanici (engl. *self-administered survey*). Navedeni upitnik sadržavao je ukupno 24 pitanja koja su bila pretežito zatvorenog oblika. Studentima je bilo ponuđeno više mogućih odgovora, te je 5 pitanja nudilo mogućnost upisivanja odgovora po vlastitoj želji. Na 4 pitanja su ispitanici mogli odabrati više odgovora. Pri izradi upitnika korištena je *Google* aplikacija za izradu obrazaca unutar *Google Drive*-a, dok je za njegovo plasiranje korišteno slanje hiperlinka putem društvenih mreža, kao što su *Facebook* i *WhatsApp*, te putem *e-mail* poruka. U provedenom anketnom istraživanju su sudjelovali studenti Republike Hrvatske. Prikupljeno je ukupno 311 odgovora od kojih su svi bili važeći.

4.2. POSTAVLJANJE HIPOTEZA

S obzirom na ključne aspekte istraživanja, određeno je šest hipoteza koje će se podvrgnuti testiranju. One se odnose na pretpostavljene razloge i činjenice te će se empirijski provjeriti.

Tablica 5: Prikaz hipoteza

BROJ HIPOTEZE	HIPOTEZA
H1	Većina studenata ima otvoren račun u banci.
H2	Više od 50% studenata koji koriste internet i mobilno bankarstvo su klijenti dviju najvećih banaka, PBZ i ZABE.
H3	Najvažniji razlog odabira određene banke jest ponuda najpovoljnijeg paketa usluga.
H4	Većina studenata dolazi do informacija o internet i mobilnom bankarstvu putem interneta.
H5	Većina studenata koji ne koriste internet ni mobilno bankarstvo smatra bankovne operacije u poslovnicama sigurnijima.
H6	Najvažniji razlog zašto studenti koriste internet i mobilno bankarstvo jest što ne moraju u poslovnicama banke čekati red.

Izvor: izrada autorice

4.3. ANALIZA SLUČAJA UNUTAR BANKARSKOG SEKTORA

U istraživanju je ukupno sudjelovalo 5 banaka, tj. Addiko Bank (bivša Hypo Alpe Adria banka), Erste & Steiermaerkische banka (ERSTE), Privredna banka Zagreb (PBZ), Splitska banka te Zagrebačka banka (ZABA). S njihovim bankarskim predstavnicima je obavljen intervju i postavljena su pitanja o uslugama studentskih paketa ukoliko ih imaju, njihova razlika od usluga običnih građana i slično. U nastavku su prikazani samo oni rezultati referentni za ovo istraživanje.

Što se tiče studentskih paketa, 3 od 5 ispitanih banaka nude splet usluga koje su prilagođene interesu studenata, tj. Splitska banka (Paket za mlade, Studentski paket), Privredna banka Zagreb (INDEKS+ paket) te Zagrebačka banka (Paket za mlade). Posebnost ovih paketa jest što nude široke palete proizvoda u rangu od 5 do 10 kuna mjesečno, dok obični građani u paketu ili van njega iste proizvode i usluge plaćaju znatno više.

Prema podacima iz Splitske banke, u rujnu 2016. godine trenutno oko 23 000 studenata u RH ima otvoren jedan od paketa iz ponude, te unutar njih otprilike 7 500 klijenata studenata ima ugovorenu uslugu internet bankarstva. Što se tiče usluga mobilnog bankarstva, Splitska banka je navedene usluge implementirala u prosincu 2015. godine i od tada su studenti klijenti ugovorili otprilike 2 000 usluga mobilnog bankarstva i taj se broj svakim danom povećava.

Što se tiče usporedbe s ostalim građanima, 33% studenata s Studentskim paketom ima ugovoreno internet bankarstvo u odnosu na 32% ostalih klijenata s paketima koji imaju ugovorenu istu uslugu.

Prema podacima iz Zagrebačke banke, u rujnu 2016. godine trenutno ima 481 618 korisnika internetskog bankarstva (e-zabe) te 286 164 korisnika mobilnog bankarstva (m-zabe). Podaci se odnose na građane.

Prema podacima iz Splitske podružnice PBZ banke, od početka 2016. godine je otvoreno ukupno 1 002 INDEKS+ paketa.

4.4. PRIKAZ I INTERPRETACIJA REZULTATA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

Sljedeći podaci prikazuju odgovore koji su dobiveni u empirijskom istraživanju, kao i njihove grafičke i tabelarne prikaze radi bolje preglednosti. Isto tako, testirane su i hipoteze te su navedena obrazloženja za njihovo prihvaćanje ili odbacivanje. Anketni upitnik započinje uvodnim pitanjem i nadalje je podijeljen u četiri sekcije pitanja.

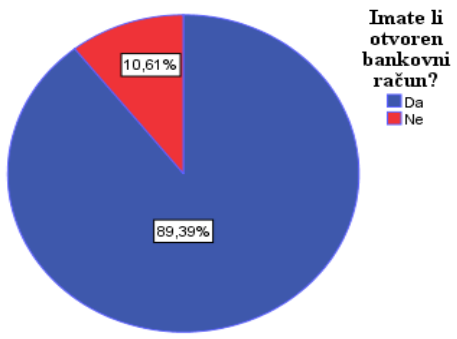
Uvodno pitanje glasi ima li student otvoren račun u banci.

Tablica 6: Imate li otvoren bankovni račun?

ODGOVOR	BROJ	POSTOTAK
Da	278	89,39%
Ne	33	10,61%
UKUPNO	**311**	**100,00%**

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Graf 2: Imate li otvoren bankovni račun?



Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

TESTIRANJE HIPOTEZE H1: Većina studenata ima otvoren račun u banci.
Hipoteza je prihvaćena, tj. potvrđena kao točna jer čak 83,39% studenata ima otvoren račun u banci.

4.4.1. PRVA SEKCIJA PITANJA „VAŠA BANKA“

Prva sekcija pitanja odnosi se na općenita pitanja o banci u kojoj student ima otvoren račun.

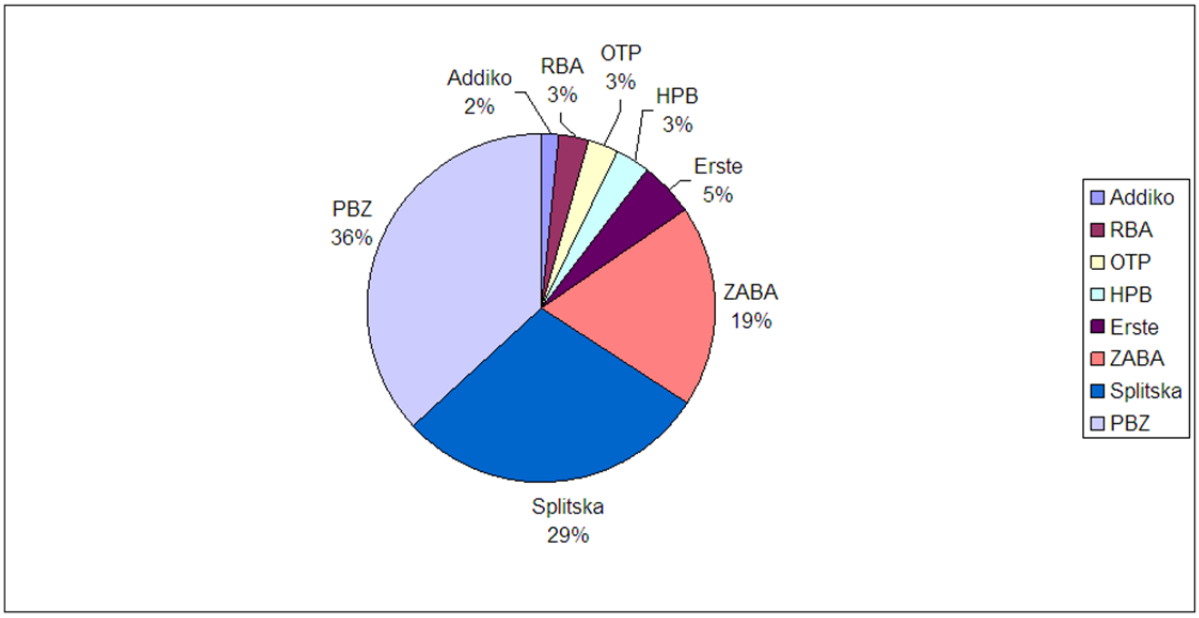
PITANJE 2. U kojoj banci imate otvoren račun?
(* Označite samo jedan odgovor.)
- PBZ - Privredna banka Zagreb
- ZABA - Zagrebačka banka
- RBA - Raiffeisen banka
- ERSTE - Erste & Steiermaerkische banka
- Splitska banka
- Addiko banka (bivša Hypo Alpe Adria banka)
- Hrvatska poštanska banka
- Drugo:

Tablica 7: U kojoj banci imate otvoren račun?

ODGOVOR	BROJ	POSTOTAK
Addiko	5	1,80%
RBA	7	2,52%
OTP	8	2,88%
HPB	9	3,24%
Erste	14	5,04%
ZABA	52	18,71%
Splitska	80	28,78%
PBZ	103	37,05%
UKUPNO	**278**	**100,00%**

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Graf 3: U kojoj banci imate otvoren račun?



Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Vodeće banke među anketiranom studentskom populacijom su:

- PBZ 37,05%
- Splitska 28,78%
- Zaba 18,71 %

TESTIRANJE HIPOTEZE H2: Više od 50% studenata koji koriste internet i mobilno bankarstvo su klijenti dviju najvećih banaka, PBZ i ZABE.

Hipoteza je prihvaćena jer 37,05% ispitanika koristi usluge PBZ-a i njih 18,71% koristi usluge ZABA-e, što zajedno iznosi 55,76%.

PITANJE 3. Zašto ste odabrali baš tu banku?

ŠTO VAS JE PRIVUKLO U VAŠU BANKU? (* Označite samo jedan odgovor.)

- Nude mi najbolje uvjete (niske naknade za bankovne usluge, broj bankomata i poslovnica, najbolji paket usluga, ...)
- Poslovnica te banke mi je najbliža (zbog fakulteta, mjesta stanovanja, Studentskog Centra, ...)
- Preporučili su mi je prijatelji
- Roditelji mi imaju otvoren račun u toj banci
- Zbog imidža banke

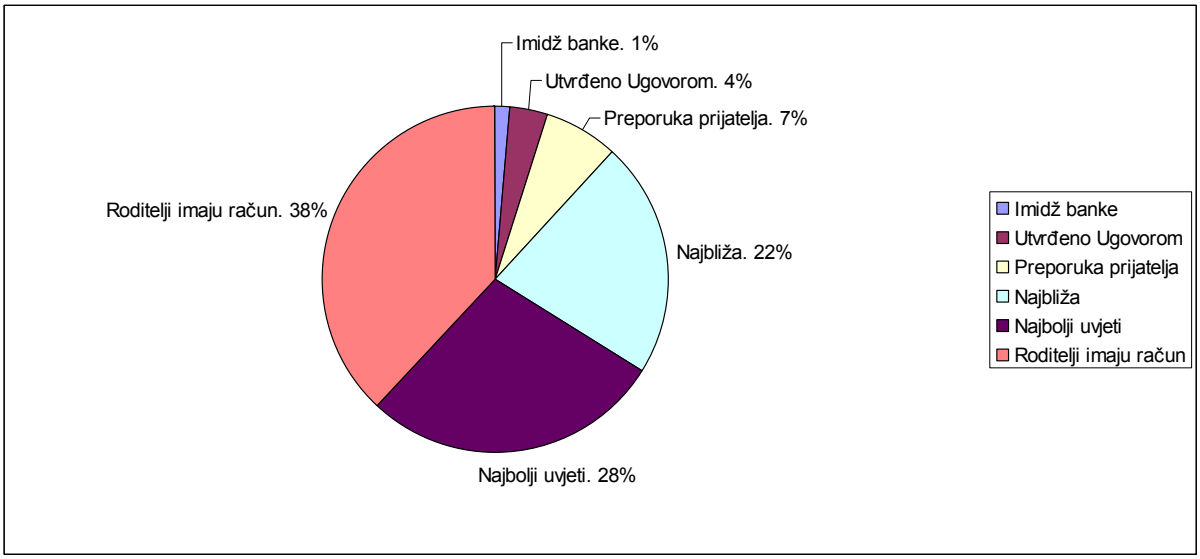
- Drugo:

Tablica 8: Zašto ste odabrali baš tu banku?

ODGOVOR	BROJ	POSTOTAK
Imidž banke	4	1,44%
Utvrđeno ugovorom	10	3,60%
Preporuka prijatelja	19	6,83%
Najbliža	61	21,94%
Najbolji uvjeti	78	28,06%
Roditelji imaju račun	106	38,13%
UKUPNO	**278**	**100,00%**

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Graf 4: Zašto ste odabrali baš tu banku?



Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Najvažniji razlozi za odabir neke banke su:

- Gdje roditelji imaju račun 38,13%
- Koja banka daje najbolje uvjete 28,06%
- Blizina poslovnice 21,94%

TESTIRANJE HIPOTEZE H3: Najvažniji razlog odabira određene banke jest ponuda najpovoljnijeg paketa usluga.

Hipoteza je djelomično odbačena jer je 38% ispitanika kao najvažniji razlog odabira banke navelo informaciju da tu banku koriste njihovi roditelji, dok se njih s udjelom od 10 postotnih poena manje izjasnilo kako im banka nudi najbolje uvjete.

Potrošači obično vide usluge banke kao međusobno različite skupine i prema svakoj od tih kategorija imaju izgrađen stav, zato se u 4. pitanju ispituje svrha njihovog poslovnog odnosa s bankom.

PITANJE 4. Koja je svrha Vašeg poslovnog odnosa s bankom?

(* Označite jedan ili više ponuđenih odgovora.)

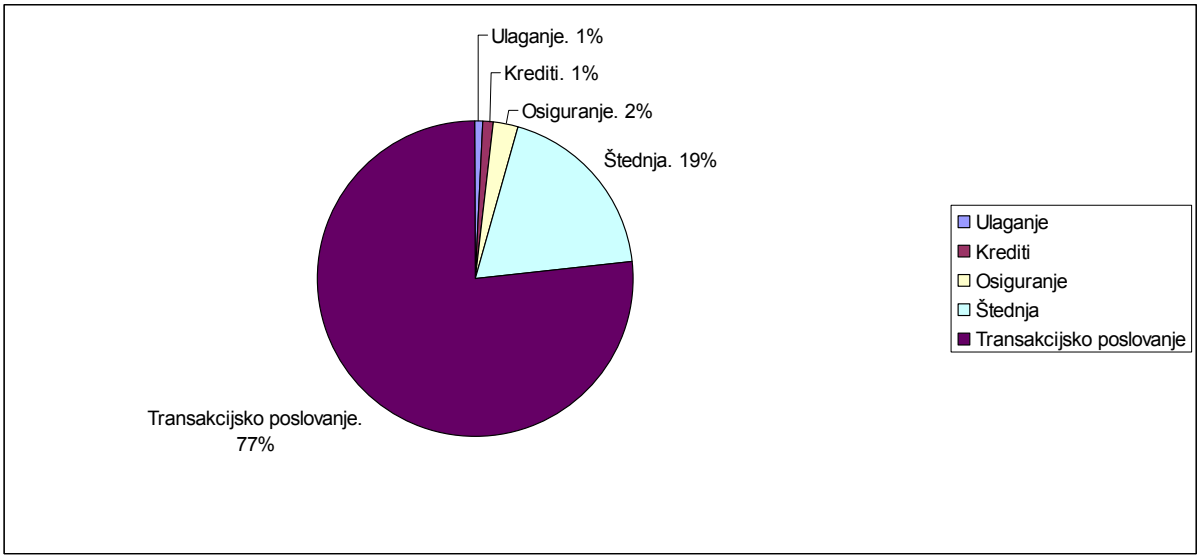
- Transakcijsko poslovanje
- Štednja
- Krediti
- Ulaganje
- Osiguranje

Tablica 9: Koja je svrha Vašeg poslovnog odnosa s bankom?

ODGOVOR	BROJ	POSTOTAK
Ulaganje	3	0,88%
Krediti	4	1,18%
Osiguranje	8	2,35%
Štednja	64	18,82%
Transakcijsko poslovanje	261	76,76%
UKUPNO	**340**	**100,00%**

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Graf 5: Koja je svrha Vašeg poslovnog odnosa s bankom?



Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Velika većina ispitanika čak 76,76% kao glavnu svrhu poslovanja s bankom navodi transakcijko poslovanje.

PITANJE 5. Koliko često odlazite u poslovnicu banke?
(* Označite samo jedan odgovor.)
- Nekoliko puta dnevno
- Jednom dnevno
- Nekoliko puta tjedno
- Nekoliko puta mjesečno
- Jednom mjesečno
- Nekoliko puta godišnje
- Nikad

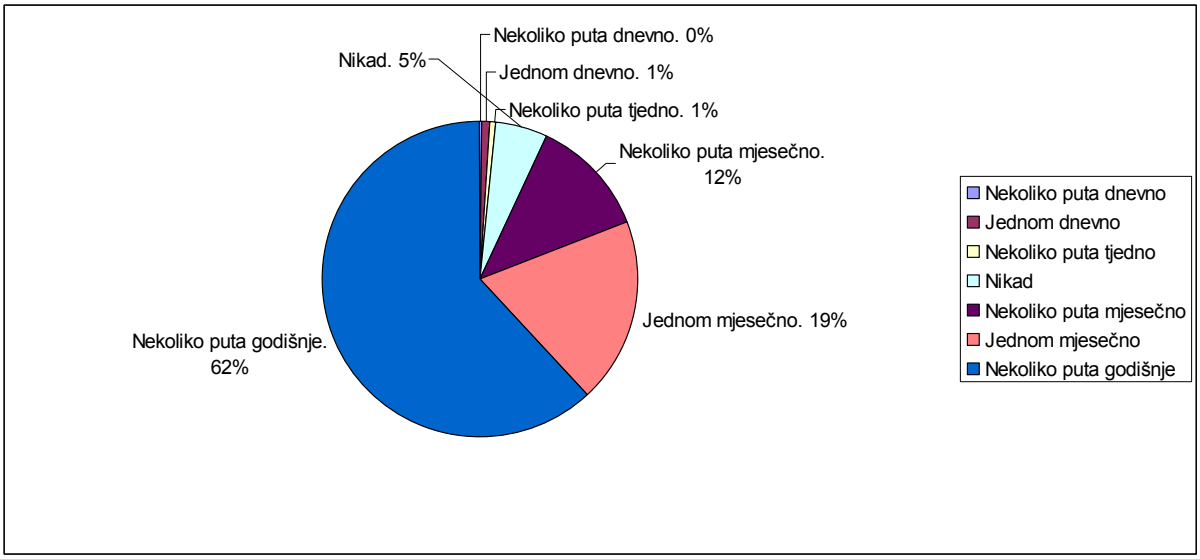
Tablica 10: Koliko često odlazite u poslovnicu banke?

ODGOVOR	BROJ	POSTOTAK
Nekoliko puta dnevno	1	0,36%
Jednom dnevno	2	0,72%
Nekoliko puta tjedno	2	0,72%
Nikad	14	5,04%
Nekoliko puta mjesečno	34	12,23%

Jednom mjesečno	53	19,06%
Nekoliko puta godišnje	172	61,87%
UKUPNO	**278**	**100,00%**

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Graf 6: Koliko često odlazite u poslovnicu banke?



Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Pomalo iznenađujući je podatak da većina ispitanika ide vrlo rijetko u banku, čak 61,87 % je izjavilo da u banku ide samo nekoliko puta godišnje.

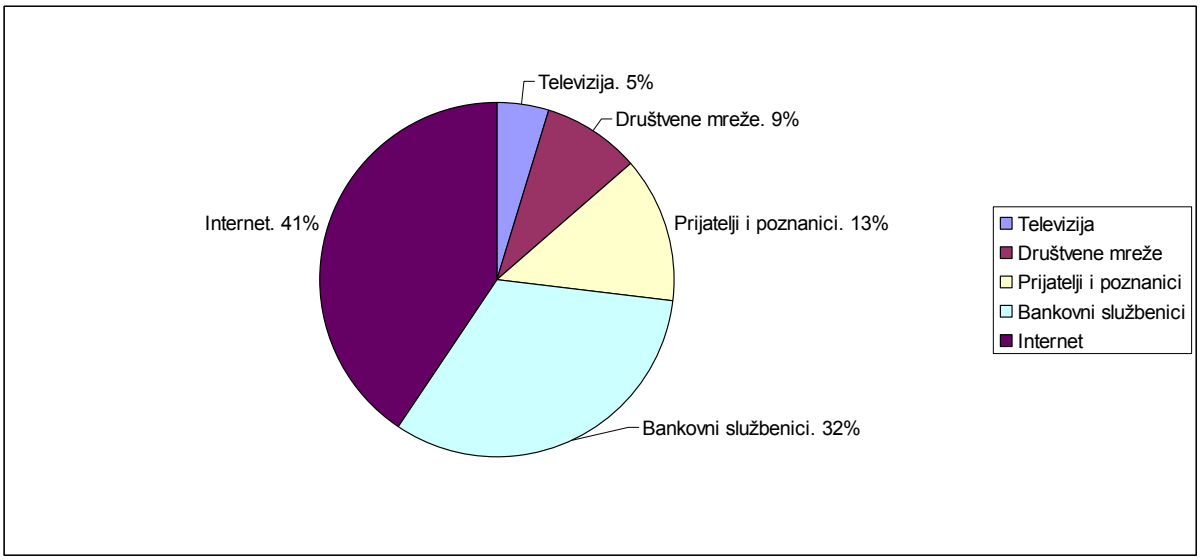
PITANJE 6. Kako najčešće dolazite do informacija o internet i mobilnom bankarstvu?
(* Označite samo jedan odgovor.)
- Bankovni službenici
- Društvene mreže
- Prijatelji i poznanici
- Internet
- Radio
- Stručni časopisi i novine
- Televizija
- Drugo:

Tablica 11: Kako najčešće dolazite do informacija o internet i mobilnom bankarstvu?

ODGOVOR	BROJ	POSTOTAK
Televizija	13	4,68%
Društvene mreže	25	8,99%
Prijatelji i poznanici	37	13,31%
Bankovni službenici	90	32,37%
Internet	113	40,65%
UKUPNO	**278**	**100,00%**

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Graf 7: Kako najčešće dolazite do informacija o internet i mobilnom bankarstvu?



Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

TESTIRANJE HIPOTEZE H4: Većina studenata dolazi do informacija o internet i mobilnom bankarstvu putem interneta.

Hipoteza je prihvaćena jer je anketa pokazala da najveći broj ispitanika (41%) dolazi do informacija o internet i mobilnom bankarstvu putem interneta.

PITANJE 7. VAŠA PREFERENCIJA I OČEKIVANJE: Općenito gledajući, u kojoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama?

1. Korištenjem internet i mobilnog bankarstva trebala bi se povećati kontrola nad osobnim financijama.
2. Internet i mobilno bankarstvo trebaju biti zaštićeni i sigurni za korištenje.
3. Internet i mobilno bankarstvo bi trebalo omogućiti uštedu vremena.

4. Korištenjem internet i mobilnog bankarstva trebali bi se smanjiti troškovi bankovnih usluga.
5. Internet i mobilno bankarstvo trebaju biti jednostavni za korištenje.
6. Sve bankovne usluge trebale bi se moći izvršiti putem internet i mobilnog bankarstva bez odlaska u poslovnicu.
7. Internet i mobilno bankarstvo se uklapa u način života studenata i mlađe populacije.
8. Internet i mobilno bankarstvo bi trebalo bolje promovirati

OVDJE SE ISPITUJE ČEMU DAJETE PREDNOST, ŠTO CIJENITE, TJ. ŠTO JE I KOLIKO JE ZA VAS VAŽNO. Nema točnih ni netočnih odgovora. Označite po jedan odgovor za svaku stavku. Objašnjenje stupnjeva:

1. Uopće se ne slažem
2. Uglavnom se ne slažem
3. Niti se slažem niti ne slažem
4. Uglavnom se slažem
5. Potpuno se slažem.

Tablica 12: Preferencija i očekivanje studenata, 1. dio

	POVEĆANJE KONTROLE		**SIGURNO ZA KORIŠTENJE**		**UŠTEDA VREMENA**		**MANJI TROŠKOVI**	
ODGOVOR	**BROJ**	**%**	**BROJ**	**%**	**BROJ**	**%**	**BROJ**	**%**
Uopće se ne slažem	7	2,52%	3	1,08%	3	1,08%	3	1,08%
Uglavnom se ne slažem	12	4,32%	5	1,80%	4	1,44%	5	1,80%
Niti se slažem niti ne slažem	72	25,90%	25	8,99%	23	8,27%	25	8,99%
Uglavnom se slažem	89	32,01%	19	6,83%	43	15,47%	19	6,83%
Potpuno se slažem	98	35,25%	226	81,29%	205	73,74%	226	81,29%
UKUPNO	**278**	**100,00%**	**278**	**100,00%**	**278**	**100,00%**	**278**	**100,00%**

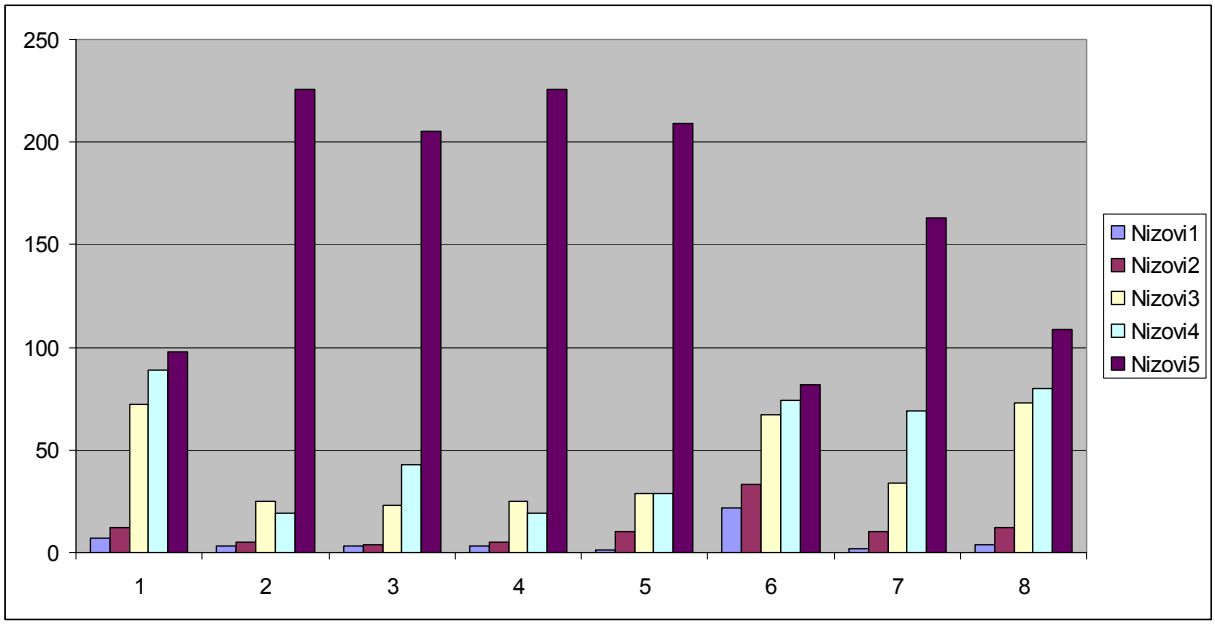
Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Tablica 13: Preferencija i očekivanje studenata, 2. dio

ODGOVOR	JEDNOSTAVNIJE KORIŠTENJE		NEMA ODLASKA U POSLOVNICU		NAČIN ŽIVOTA		TREBA BOLJE PROMOVIRATI	
	BROJ	%	BROJ	%	BROJ	%	BROJ	%
Uopće se ne slažem	1	0,36%	22	7,91%	2	0,72%	4	1,44%
Uglavnom se ne slažem	10	3,60%	33	11,87%	10	3,60%	12	4,32%
Niti se slažem niti ne slažem	29	10,43%	67	24,10%	34	12,23%	73	26,26%
Uglavnom se slažem	29	10,43%	74	26,62%	69	24,82%	80	28,78%
Potpuno se slažem	209	75,18%	82	29,50%	163	58,63%	109	39,21%
UKUPNO	**278**	**100,00%**	**278**	**100,00%**	**278**	**100,00%**	**278**	**100,00%**

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Graf 8: Preferencija i očekivanje studenata



Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Analizom podataka se može zaključiti da se velika većina ispitanika u potpunosti slaže da:

2. Internet i mobilno bankarstvo trebaju biti zaštićeni i sigurni za korištenje.

3. Internet i mobilno bankarstvo bi trebalo omogućiti uštedu vremena.

4. Korištenjem internet i mobilnog bankarstva trebali bi se smanjiti troškovi bankovnih usluga.
5. Internet i mobilno bankarstvo trebaju biti jednostavni za korištenje.

Dok se u nešto manjoj mjeri slažu da:

1. Korištenjem internet i mobilnog bankarstva trebala bi se povećati kontrola nad osobnim financijama.
6. Sve bankovne usluge trebale bi se moći izvršiti putem internet i mobilnog bankarstva bez odlaska u poslovnicu.
7. Internet i mobilno bankarstvo se uklapa u način života studenata i mlađe populacije.
8. Internet i mobilno bankarstvo bi trebalo bolje promovirati

PITANJE 8. Koristite li internet i mobilno bankarstvo?

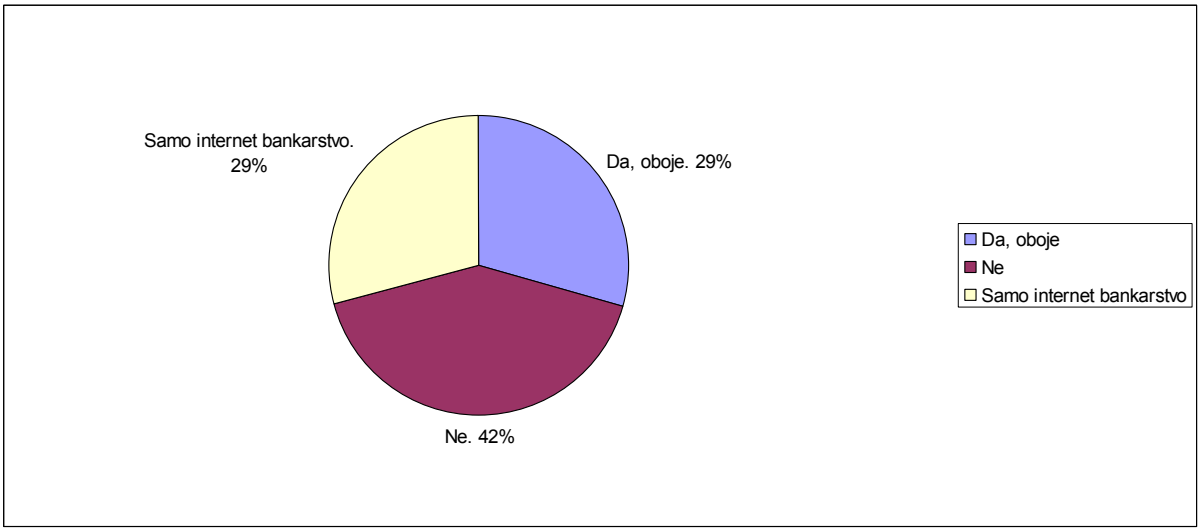
- Da, oboje (Preskoči na pitanje 11.)
- Samo internet bankarstvo (Preskoči na pitanje 11.)
- Samo mobilno bankarstvo (Preskoči na pitanje 11.)
- Ne (Preskoči na pitanje 9.)

Tablica 14: Koristite li internet i mobilno bankarstvo?

ODGOVOR	BROJ	POSTOTAK
Da, oboje	82	29,50%
Ne	115	41,37%
Samo internet bankarstvo	81	29,14%
UKUPNO	**278**	**100,00%**

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Graf 9: Koristite li internet i mobilno bankarstvo?



Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Anketa je pokazala da 41,37% ispitanika ne koristi ni internet ni mobilno bankarstva, da 29,50 % koristi oboje, da 29,14% koristi internet bankarstvo, a da niti jedan ispitanik ne koristi samo mobilno bankarstvo.

4.4.2. DRUGA SEKCIJA PITANJA „NI INTERNET NI MOBILNO BANKARSTVO“

Napomena: Ovisno o odgovoru na osmo pitanje "Koristite li internet i mobilno bankarstvo?", studenti se usmjeravaju dalje. Ukoliko student na osmo pitanje koristi li internet i mobilno bankarstvo odgovori da ne koristi internet ni mobilno bankarstvo, otvara se druga sekcija pitanja "Ni internet ni mobilno bankarstvo", gdje se nastoje saznati razlozi i njihovo mišljenje u bliskoj budućnosti.

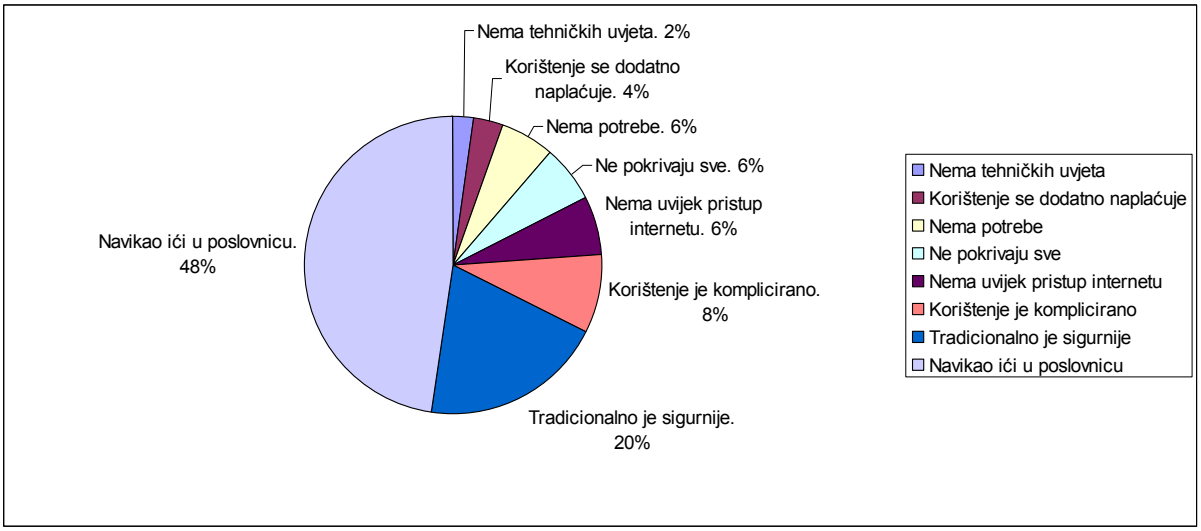
PITANJE 9. Zbog čega ne koristite ni internet, ni mobilno bankarstvo?
(* Označite jedan ili više ponuđenih odgovora)
- Internet i mobilno bankarstvo ne pokrivaju sve potrebne usluge
- Korištenje internet i mobilnog bankarstva je komplicirano
- Navikao/la sam se ići u poslovnicu banke
- Nemam tehničkih uvjeta (smartphone, tablet, laptop, ...)
- Nemam uvijek pristup internetu
- Tradicionalno bankarstvo je sigurnije od internet i mobilnog bankarstva
- Drugo:

Tablica 15: Zbog čega ne koristite ni internet, ni mobilno bankarstvo?

ODGOVOR	BROJ	POSTOTAK
Nema tehničkih uvjeta	3	2,11%
Korištenje se dodatno naplaćuje	5	3,52%
Nema potrebe	8	5,63%
Ne pokrivaju sve	9	6,34%
Nema uvijek pristup internetu	9	6,34%
Korištenje je kompliciranо	12	8,45%
Tradicionalno je sigurnije	28	19,72%
Navikao ići u poslovnicu	68	47,89%
UKUPNO	**142**	**100,00%**

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Graf 10: Zbog čega ne koristite ni internet, ni mobilno bankarstvo?:



Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Anketa je pokazala da je dominantan razlog zašto studenti ne koriste ni internet, mobilno bankarstvo jer su navikli ići u poslovnicu.

TESTIRANJE HIPOTEZE H5: Većina studenata koji ne koriste internet ni mobilno bankarstvo smatra bankovne operacije u poslovnicama sigurnijima.
Hipoteza je odbačena jer je relativna većina ispitanika od 47,89% koji ne koriste ni internet ni mobilno bankarstvo kao glavni razlog zašto ne koriste ni internet ni mobilno bankarstvo navela naviku odlaska u poslovnicu.

PITANJE 10. Ukoliko se otklone nedostaci i potvrde Vaša očekivanja (koja ste naveli u prethodnoj sekciji pitanja), biste li koristili internet i mobilno bankarstvo?

(*Označite samo jedan odgovor.)

- Sigurno ne bih
- Vjerojatno ne bih
- Vjerojatno bih
- Sigurno bih

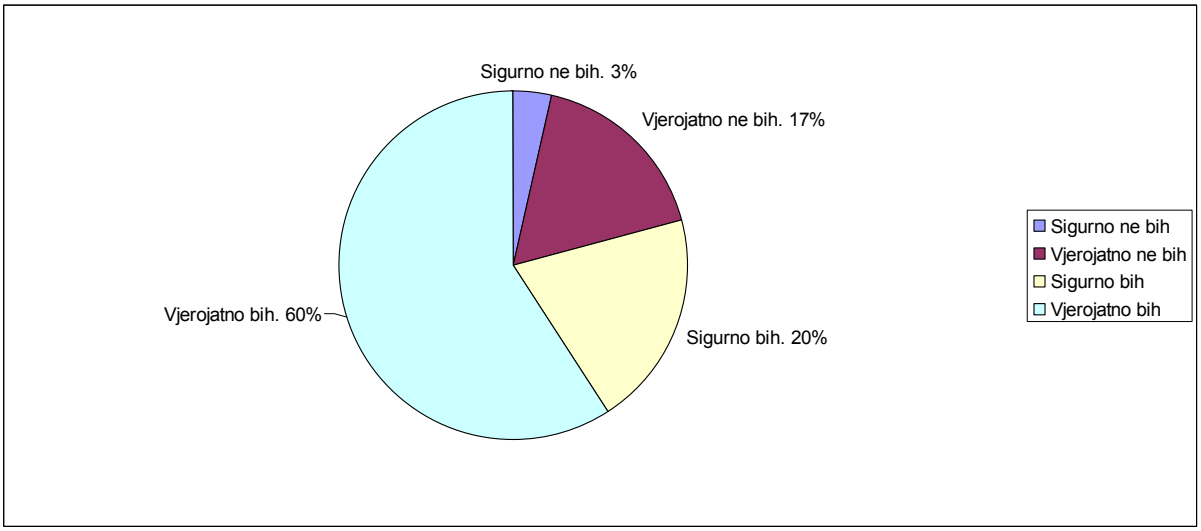
Preskoči na pitanje 18.

Tablica 16: Biste li koristili internet i mobilno bankarstvo?

ODGOVOR	BROJ	POSTOTAK
Sigurno ne bih	4	3,48%
Vjerojatno ne bih	20	17,39%
Sigurno bih	23	20,00%
Vjerojatno bih	68	59,13%
UKUPNO	**115**	**100,00%**

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Graf 11: biste li koristili internet i mobilno bankarstvo



Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Odgovorima na ovo pitanje ispitanici su iznjeli stajalište da su potencijalni klijenti mobilnog i internet bankarstva ukoliko se otklone razlozi zbog kojih ne koriste mobilno i internet bankarstvo odnosno ukoliko ih se uvjeri da njihovi razlozi nisu opravdani.

4.4.3. TREĆA SEKCIJA PITANJA „INTERNET I MOBILNO BANKARSTVO“

Napomena: Ukoliko student na osmo pitanje koristi li internet i mobilno bankarstvo odgovori da koristi oboje ili samo internet ili samo mobilno bankarstvo, otvara se treća sekcija pitanja „Internet i mobilno bankarstvo“. To je najvažniji dio ankete i uključuje pitanja o učestalosti korištenja navedenih usluga i o njihovom zadovoljstvu.

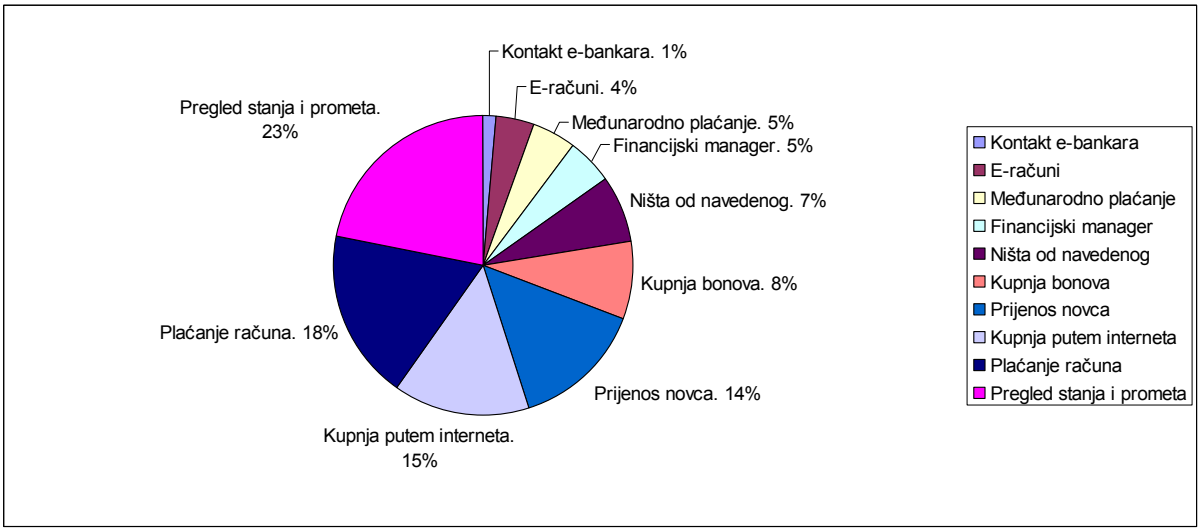
PITANJE 11. Koje usluge internet bankarstva koristite?
(* Označite jedan ili više ponuđenih odgovora.)
- Financijski manager (grafički prikaz prihoda i rashoda)
- Kontaktiranje bankara e-poslovnice (chat, videopoziv, audiopoziv)
- Kupnja bonova za mobitel
- Kupnja putem interneta
- Međunarodno plaćanje
- Otvaranje i plaćanje e-računa
- Plaćanje računa
- Pregled stanja i prometa po računima
- Prijenos novca na vlastite račune
- Ništa od navedenog

Tablica 17: Koje usluge internet bankarstva koristite?

ODGOVOR	**BROJ**	**POSTOTAK**
Kontakt e-bankara	6	1,27%
E-računi	20	4,23%
Međunarodno plaćanje	22	4,65%
Financijski manager	24	5,07%
Ništa od navedenog	34	7,19%
Kupnja bonova	40	8,46%
Prijenos novca	67	14,16%
Kupnja putem interneta	70	14,80%
Plaćanje računa	86	18,18%
Pregled stanja i prometa	104	21,99%
UKUPNO	**473**	**100,00%**

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Graf 12: Koje usluge internet bankarstva koristite?



Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Ispitanici su odgovorili koje usluge internet bankarstva koriste i kojem omjeru ih koriste.

PITANJE 12. Koliko često koristite usluge internet bankarstva?

(* Označite samo jedan odgovor.)

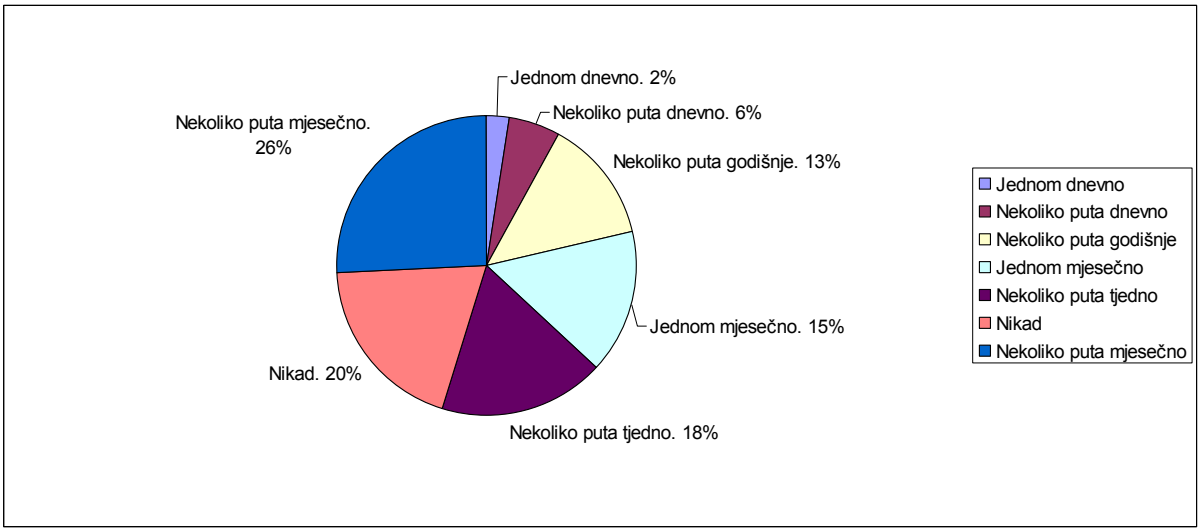
- Nekoliko puta dnevno
- Jednom dnevno
- Nekoliko puta tjedno
- Nekoliko puta mjesečno
- Jednom mjesečno
- Nekoliko puta godišnje
- Nikad

Tablica 18: Koliko često koristite usluge internet bankarstva?

ODGOVOR	BROJ	POSTOTAK
Jednom dnevno	4	2,45%
Nekoliko puta dnevno	9	5,52%
Nekoliko puta godišnje	22	13,50%
Jednom mjesečno	25	15,34%
Nekoliko puta tjedno	29	17,79%
Nikad	32	19,63%
Nekoliko puta mjesečno	42	25,77%
UKUPNO	**163**	**100,00%**

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Graf 13: Koliko često koristite usluge internet bankarstva?



Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Ispitanici su odgovorili da internet koriste najčešće nekoliko puta mjesečno.

PITANJE 13. Koje usluge mobilnog bankarstva koristite?

(* Označite jedan ili više ponuđenih odgovora.)

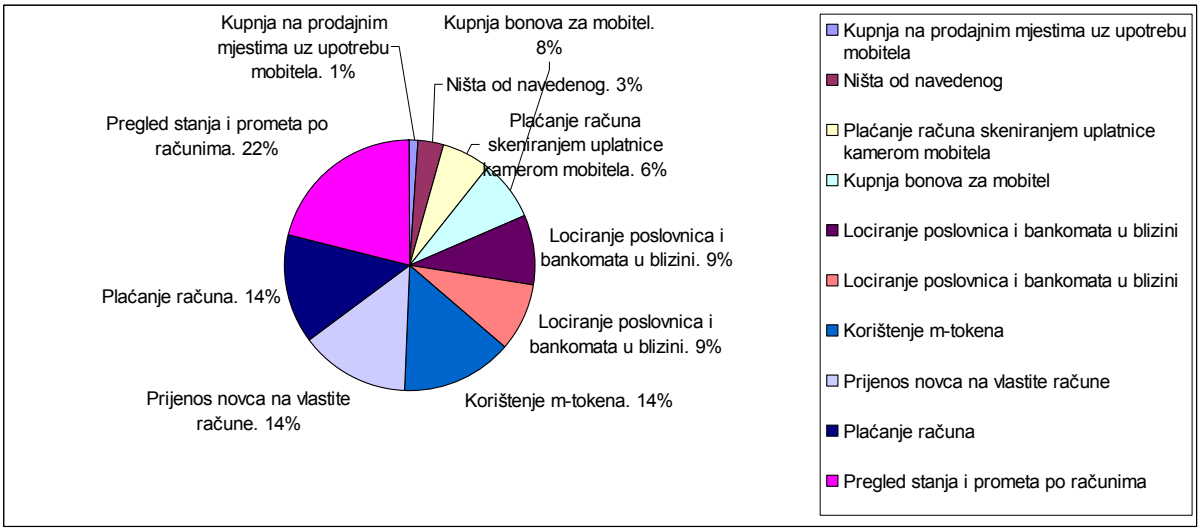
- Korištenje m-tokena
- Kupnja bonova za mobitel
- Kupnja na prodajnim mjestima uz upotrebu mobitela
- Lociranje poslovnica i bankomata u blizini
- Obraćanje Banci putem poruka (upiti, potrebe, …)
- Plaćanje računa
- Plaćanje računa skeniranjem uplatnice kamerom mobitela
- Pregled stanja i prometa po računima
- Prijenos novca na vlastite račune
- Ništa od navedenog

Tablica 19: Koje usluge mobilnog bankarstva koristite?

ODGOVOR	BROJ	POSTOTAK
Kupnja na prodajnim mjestima uz upotrebu mobitela	7	1,22%
Ništa od navedenog	19	3,30%
Plaćanje računa skeniranjem uplatnice kamerom mobitela	37	6,43%
Kupnja bonova za mobitel	44	7,65%
Obraćanje Banci putem poruka	51	8,87%
Lociranje poslovnica i bankomata u blizini	52	9,04%
Korištenje m-tokena	81	14,09%
Prijenos novca na vlastite račune	81	14,09%
Plaćanje računa	82	14,26%
Pregled stanja i prometa po računima	121	21,04%
UKUPNO	**575**	**100,00%**

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Graf 14: Koje usluge mobilnog bankarstva koristite?



Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Ispitanici su odgovorili koje usluge mobilnog bankarstva najčešće koriste.

PITANJE 14. Koliko često koristite usluge mobilnog bankarstva?

(* Označite samo jedan odgovor.)

- Nekoliko puta dnevno
- Jednom dnevno
- Nekoliko puta tjedno
- Nekoliko puta mjesečno

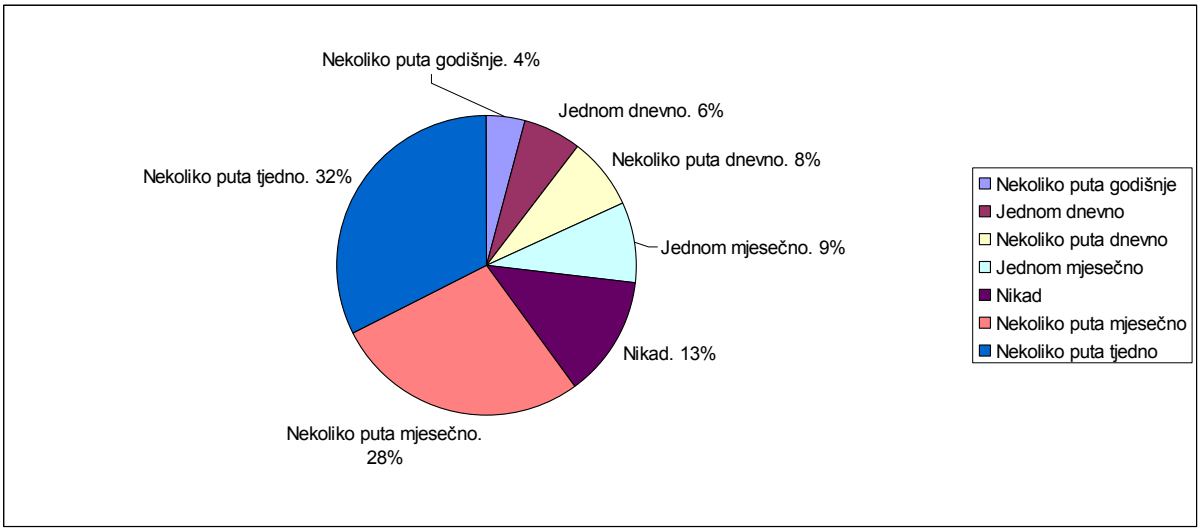
- Jednom mjesečno
- Nekoliko puta godišnje
- Nikad

Tablica 20: Koliko često koristite usluge mobilnog bankarstva?

ODGOVOR	BROJ	POSTOTAK
Nekoliko puta godišnje	7	4,29%
Jednom dnevno	10	6,13%
Nekoliko puta dnevno	13	7,98%
Jednom mjesečno	14	8,59%
Nikad	21	12,88%
Nekoliko puta mjesečno	45	27,61%
Nekoliko puta tjedno	53	32,52%
UKUPNO	**163**	**100,00%**

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Graf 15: Koliko često koristite usluge mobilnog bankarstva?



Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Ispitanici su odgovorili da usluge mobilnog bankarstva najčešće koriste nekoliko puta tjedno, pa onda nekoliko puta mjesečno!

PITANJE 15. Od svih faktora internet i mobilnog bankarstva, koji Vam je najvažniji?

(ŠTO VAM JE PRESUDNO ZA KORIŠTENJE INTERNET I MOBILNOG BANKARSTVA?)

(* Označite samo jedan odgovor.)

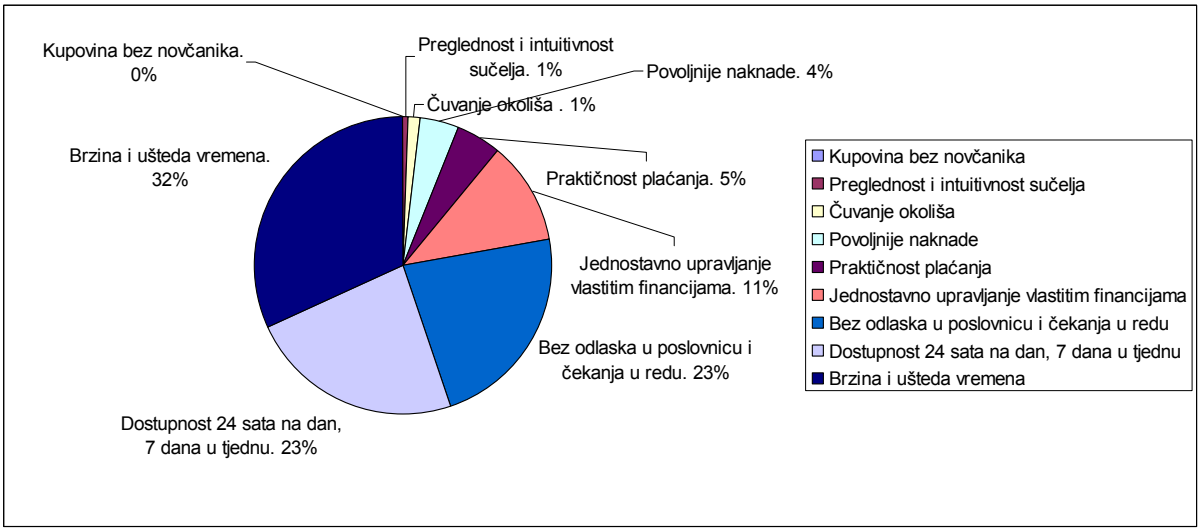
- Bez odlaska u poslovnicu i čekanja u redu
- Brzina i ušteda vremena
- Čuvanje okoliša (manje papirnatih izvadaka i računa)
- Dostupnost 24 sata na dan, 7 dana u tjednu
- Jednostavno upravljanje vlastitim financijama
- Kupovina bez novčanika
- Povoljnije naknade za plaćanje računa
- Praktičnost plaćanja (m-token, slikaj i plati, e-računi, …)
- Preglednost i intuitivnost korisničkog sučelja

Tablica 21: Od svih faktora internet i mobilnog bankarstva, koji Vam je najvažniji?

ODGOVOR	BROJ	POSTOTAK
Kupovina bez novčanika	0	0,00%
Preglednost i intuitivnost sučelja	1	0,61%
Čuvanje okoliša (manje papirnatih izvadaka i računa)	2	1,23%
Povoljnije naknade za plaćanje računa	7	4,29%
Praktičnost plaćanja	8	4,91%
Jednostavno upravljanje vlastitim financijama	18	11,04%
Bez odlaska u poslovnicu i čekanja u redu	37	22,70%
Dostupnost 24 sata na dan, 7 dana u tjednu	38	23,31%
Brzina i ušteda vremena	52	31,90%
UKUPNO	**163**	**100,00%**

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Graf 16: Od svih faktora internet i mobilnog bankarstva, koji Vam je najvažniji?



Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Ispitanici su kao najvažnije faktore za korištenje internet i mobilnog bankarstva odabrali: - --

- Brzina i ušteda vremena (31,90%)
- Dostupnost 24 sata na dan, 7 dana u tjednu (23,31%),
- Mogućnost obavljanja bankarskih usluga bez odlaska u poslovnicu (22,70%)

TESTIRANJE HIPOTEZE H6: Najvažniji razlog zašto studenti koriste internet i mobilno bankarstvo jest što ne moraju u poslovnicama banke čekati red.

Hipoteza je djelomično odbačena jer su ispitanici kao najvažniji razlog zašto koriste internet i mobilno bankarstvo odabrali brzinu i uštedu vremena s udjelom od 31,90%, dok je kao razlog da ne mora čekati u poslovnicama navelo njih 22,70%.

PITANJE 16. VAŠA PERCEPCIJA I ZADOVOLJSTVO: S obzirom na Vaše osobno iskustvo, u kojoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama? *

1. Korištenjem internet i mobilnog bankarstva povećavam kontrolu nad osobnim financijama.
2. Smatram da su internet i mobilno bankarstvo zaštićeni i sigurni za korištenje.
3. Korištenjem internet i mobilnog bankarstva štedim na vremenu.
4. Korištenjem internet i mobilnog bankarstva smanjujem troškove bankovnih usluga.
5. Jednostavno mi je koristiti internet i mobilno bankarstvo.
6. Sve bankovne usluge mogu izvršiti putem internet i mobilnog bankarstva bez da idem

u poslovnicu.

7. Internet i mobilno bankarstvo se uklapa u moj način života.
8. Internet i mobilno bankarstvo je dobro promovirano u mojoj banci

OVDJE SE ISPITUJE VAŠ DOŽIVLJAJ, KAKVA SU VAŠA OPAŽANJA I REALNE PREDODŽBE.

Nema točnih ni netočnih odgovora.

Označite po jedan odgovor za svaku stavku.

Objašnjenje stupnjeva:

1 - Uopće se ne slažem,

2 - Uglavnom se ne slažem,

3 - Niti se slažem niti ne slažem,

4 - Uglavnom se slažem,

5 - Potpuno se slažem.

Tablica 22: Percepcija i zadovoljstvo studenata, 1. dio

ODGOVOR	POVEĆANJE KONTROLE		SIGURNO ZA KORIŠTENJE		UŠTEDA VREMENA		MANJI TROŠKOVI	
	BROJ	**%**	**BROJ**	**%**	**BROJ**	**%**	**BROJ**	**%**
Uopće se ne slažem	2	1,23%	1	0,61%	0	0,00%	5	3,07%
Uglavnom se ne slažem	6	3,68%	14	8,59%	2	1,23%	9	5,52%
Niti se slažem niti ne slažem	26	15,95%	32	19,63%	13	7,98%	26	15,95%
Uglavnom se slažem	42	25,77%	54	33,13%	24	14,72%	39	23,93%
Potpuno se slažem	87	53,37%	62	38,04%	124	76,07%	84	51,53%
UKUPNO	**163**	**100,00%**	**163**	**100,00%**	**163**	**100,00%**	**163**	**100,00%**

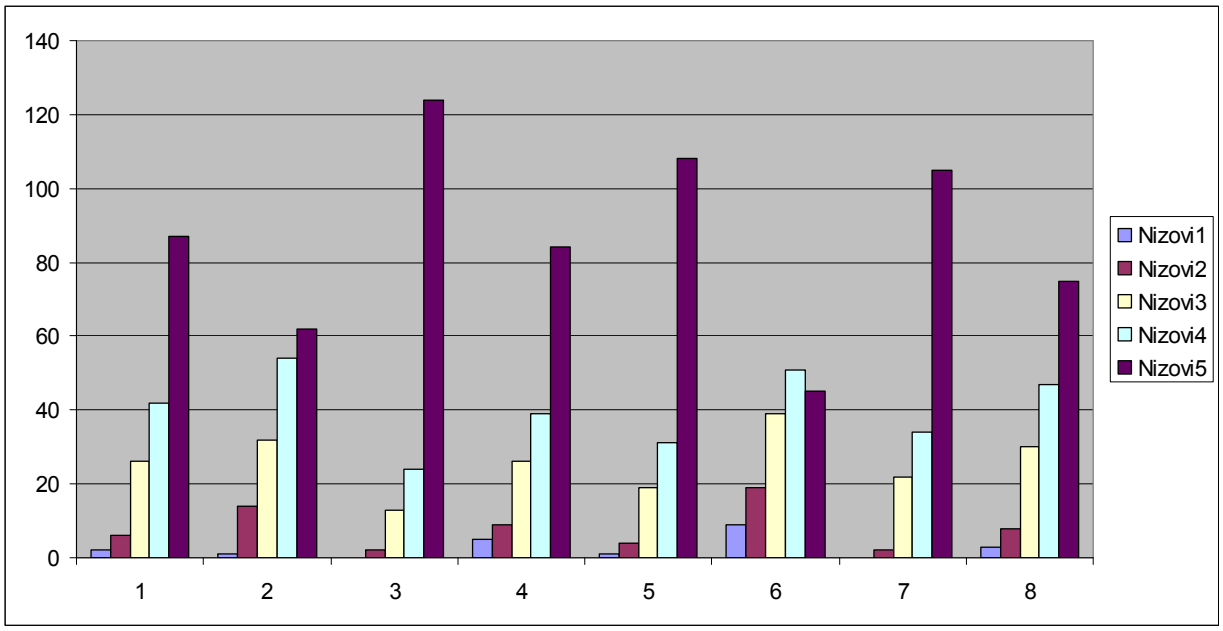
Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Tablica 23: Percepcija i zadovoljstvo studenata, 2. dio

ODGOVOR	JEDNOSTAVNIJE KORIŠTENJE		NEMA ODLASKA U POSLOVNICU		NAČIN ŽIVOTA		TREBA BOLJE PROMOVIRATI	
	BROJ	%	BROJ	%	BROJ	%	BROJ	%
Uopće se ne slažem	1	0,61%	9	5,52%	0	0,00%	3	1,84%
Uglavnom se ne slažem	4	2,45%	19	11,66%	2	1,23%	8	4,91%
Niti se slažem niti ne slažem	19	11,66%	39	23,93%	22	13,50%	30	18,40%
Uglavnom se slažem	31	19,02%	51	31,29%	34	20,86%	47	28,83%
Potpuno se slažem	108	66,26%	45	27,61%	105	64,42%	75	46,01%
UKUPNO	**163**	**100,00%**	**163**	**100,00%**	**163**	**100,00%**	**163**	**100,00%**

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Graf 17: Percepcija i zadovoljstvo studenata



Analizom podataka se može zaključiti da se velika većina ispitanika uglavnom ili potpunosti slaže da sasvim pitanjima.

U usporedbi očekivanjima i stvarnih iskustava na ista pitanja mogu se uočiti neke razlike. Na pitanja u vezi očekivanja je sudjelovalo 278 ispitanika, a na pitanja o stvarnom iskustvu je odgovaralo 263 ispitanika. Općenito je stvarno iskustvo nešto manje izraženo od očekivanja.

Na pitanju 1. i 2. su uočljive veće razlike.

1. Korištenjem internet i mobilnog bankarstva trebala bi se povećati kontrola nad osobnim financijama.

Tablica 24: Povećanje kontrole (očekivanje i iskustvo)

	POVEĆANJE KONTROLE (OČEKIVANJE)		POVEĆANJE KONTROLE (ISKUSTVO)	
ODGOVOR	**BROJ**	**%**	**BROJ**	**%**
Uopće se ne slažem	7	2,52%	2	1,23%
Uglavnom se ne slažem	12	4,32%	6	3,68%
Niti se slažem niti ne slažem	72	25,90%	26	15,95%
Uglavnom se slažem	89	32,01%	42	25,77%
Potpuno se slažem	98	35,25%	87	53,37%
UKUPNO	**278**	**100,00%**	**278**	**100,00%**

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Ovdje se uočava razlika od skoro 20% u broju ispitanika koji se potpuno slažu, čime ispitanici koji koriste internet i mobilno bankarstvo potvrđuju da su na taj način povećali kontrolu nad osobnim financijama.

2. Smatram da su internet i mobilno bankarstvo zaštićeni i sigurni za korištenje.

Tablica 25: Sigurno za korištenje (očekivanje i iskustvo)

	SIGURNO ZA KORIŠTENJE (OČEKIVANJE)		SIGURNO ZA KORIŠTENJE (ISKUSTVO)	
ODGOVOR	**BROJ**	**%**	**BROJ**	**%**
Uopće se ne slažem	3	1,08%	1	0,61%
Uglavnom se ne slažem	5	1,80%	14	8,59%
Niti se slažem niti ne slažem	25	8,99%	32	19,63%
Uglavnom se slažem	19	6,83%	54	33,13%
Potpuno se slažem	226	81,29%	62	38,04%
UKUPNO	**278**	**100,00%**	**163**	**100,00%**

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Ovdje se uočava velika razlika od cca 40% u broju ispitanika koji se u potpunosti slažu s tezom da su internet i mobilno bankarstvo zaštićeni i sigurni za korištenje, naime očekivanja su 81,29%, a stvarno iskustvo 38,04%, što hoće reći da u praksi ima i loših iskustava po pitanju sigurnosti. No ukupan broj ispitanika koji se slažu s tezom da je internet i mobilno bankarstvo sigurno je relativno visok 71,17%.

PITANJE 17. Kakav je Vaš opći dojam o internet i mobilnom bankarstvu Vaše banke?

1. Ukupno gledajući, zadovoljan/na sam s uslugama internet i mobilnog bankarstva.
2. Namjeravam i dalje koristiti internet i mobilno bankarstvo.
3. Preporučujem i drugima da koriste internet i mobilno bankarstvo

* Označite po jedan odgovor za svaku stavku.

Objašnjenje stupnjeva:

1 - Uopće se ne slažem

2 - Uglavnom se ne slažem

3 - Niti se slažem niti ne slažem

4 - Uglavnom se slažem

5 - Potpuno se slažem.

ODGOVORI:

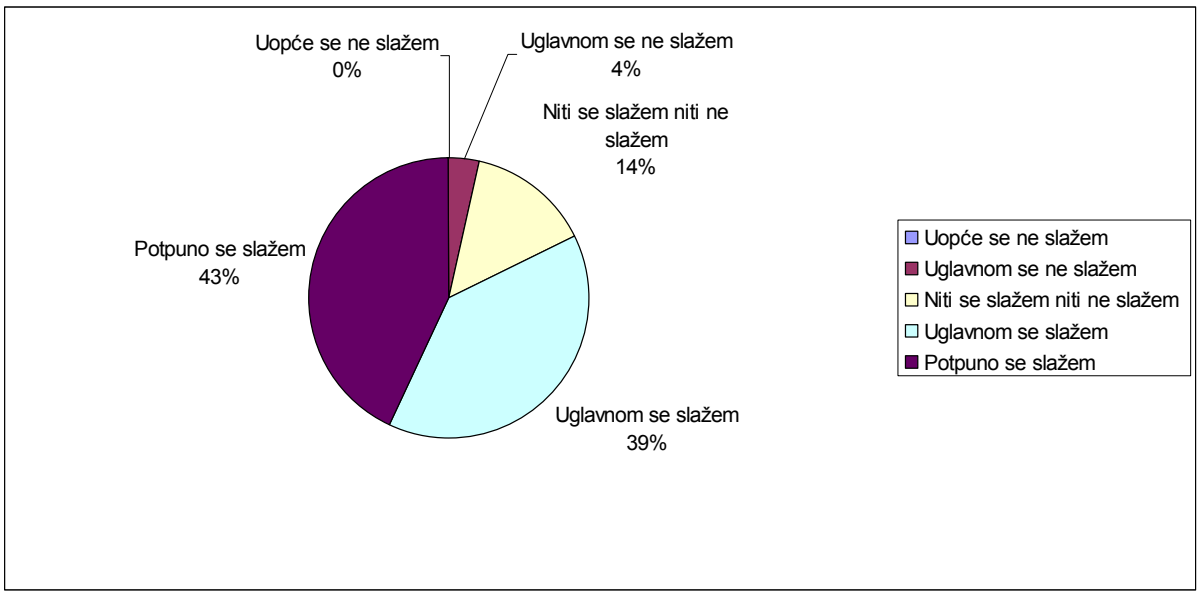
1. Ukupno gledajući, zadovoljan/na sam s uslugama internet i mobilnog bankarstva.

Tablica 26: Ukupno gledajući, zadovoljan/na sam s uslugama internet i mobilnog bankarstva

ODGOVOR	BROJ	%
Uopće se ne slažem	0	0,00%
Uglavnom se ne slažem	6	3,68%
Niti se slažem niti ne slažem	23	14,11%
Uglavnom se slažem	64	39,26%
Potpuno se slažem	70	42,94%
UKUPNO	**163**	**100,00%**

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Graf 18: Ukupno gledajući, zadovoljan/na sam s uslugama internet i mobilnog bankarstva



Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

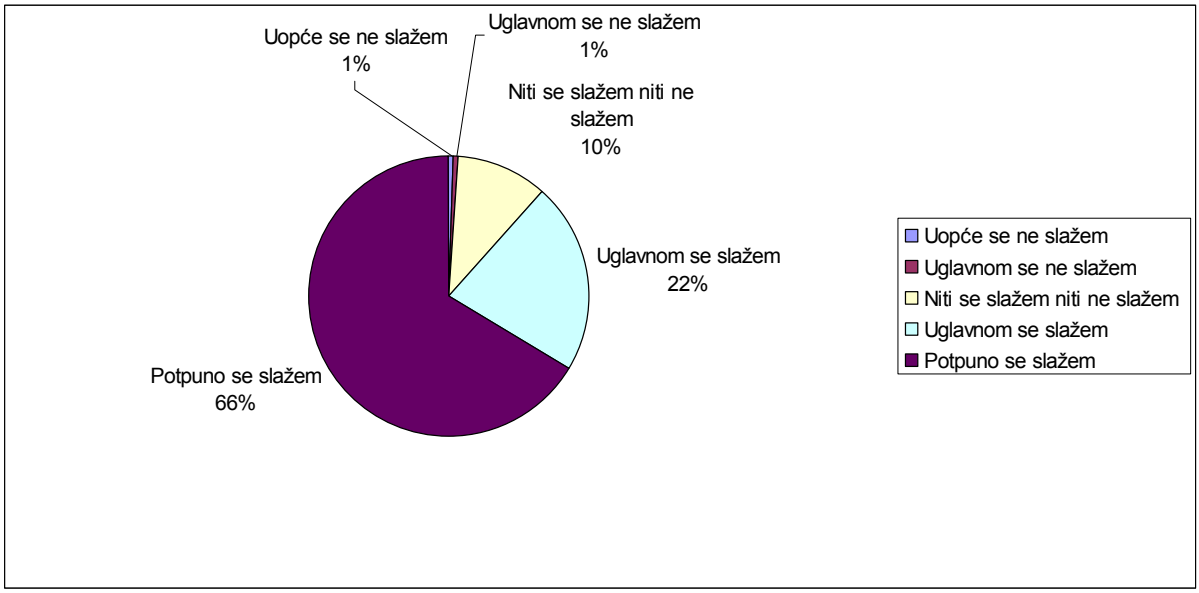
2. Namjeravam i dalje koristiti internet i mobilno bankarstvo.

Tablica 27: Namjeravam i dalje koristiti internet i mobilno bankarstvo

ODGOVOR	BROJ	%
Uopće se ne slažem	1	0,61%
Uglavnom se ne slažem	1	0,61%
Niti se slažem niti ne slažem	17	10,43%
Uglavnom se slažem	36	22,09%
Potpuno se slažem	108	66,26%
UKUPNO	**163**	**100,00%**

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Graf 19: Namjeravam i dalje koristiti internet i mobilno bankarstvo



Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

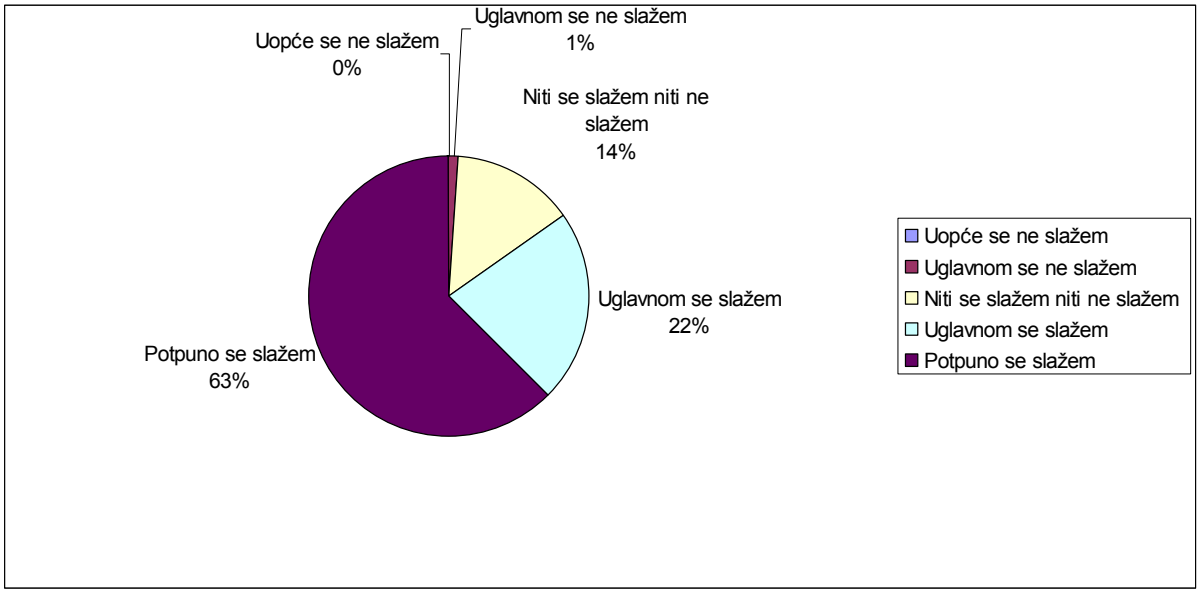
3. Preporučujem i drugima da koriste internet i mobilno bankarstvo

Tablica 28: Preporučujem i drugima da koriste internet i mobilno bankarstvo

ODGOVOR	BROJ	%
Uopće se ne slažem	0	0,00%
Uglavnom se ne slažem	2	1,23%
Niti se slažem niti ne slažem	23	14,11%
Uglavnom se slažem	36	22,09%
Potpuno se slažem	102	62,58%
UKUPNO	**163**	**100,00%**

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Graf 20: Preporučujem i drugima da koriste internet i mobilno bankarstvo



Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Analizom odgovara ispitanika na postavljena pitanja se može zaključiti da su ispitanici uglavnon zadovoljni korištenjem usluga internet i mobilnog bankarstva npr. 42,94% je u potpunosti zadovoljno, dok taj broj raste na pitanje o daljnjem korištenju gdje se čak 66,26% ispitanika u potpunosti slaže, a 62,58% se u potpunosti slaže da će korištenje ovih usluga preporučiti i drugima.

4.4.4. ČETVRTA SEKCIJA PITANJA „VAŠI PODACI“

Napomena: Oni studenti koji su na prvom pitanju označili da uopće nemaju otvoren račun u banci odmah su usmjereni na kraj ankete. Četvrta sekcija pitanja uključuje pitanja o spolu, dobi, fakultetu i visini mjesečnih primanja.

Za pitanje o spolu odabran je dihotoman format pitanja koji nudi samo dvije mogućnosti odgovora, tj. „Muško“ i „Žensko“.

PITANJE 18. Spol?

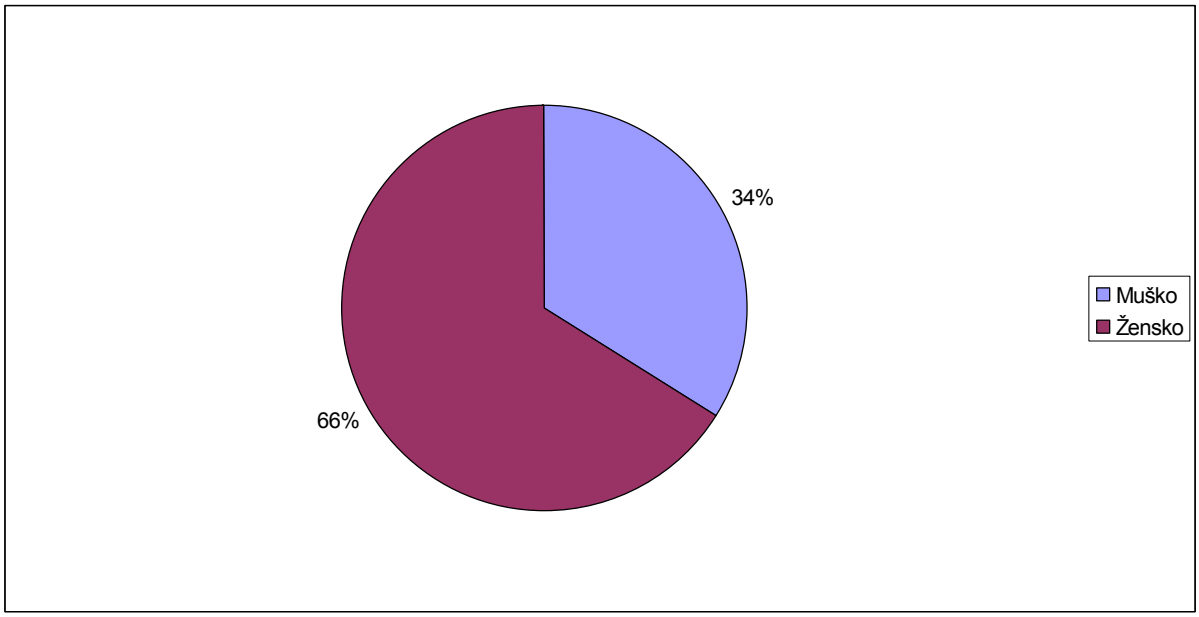
- Muško
- Žensko

Tablica 29: Spol

ODGOVOR	BROJ	POSTOTAK
Muško	105	33,76%
Žensko	206	66,24%
UKUPNO	**311**	**100,00%**

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Graf 21: Spol



Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Od ukupnog broja osoba koje su sudjelovale u anketi 66,24 % su ženskog spola, a 33,76% su muškog spola!

Pitanje o dobi je strukturirano i pruža mogućnost odabira jedne opcije odgovora u rasponu od „18“ do „30 godina“.

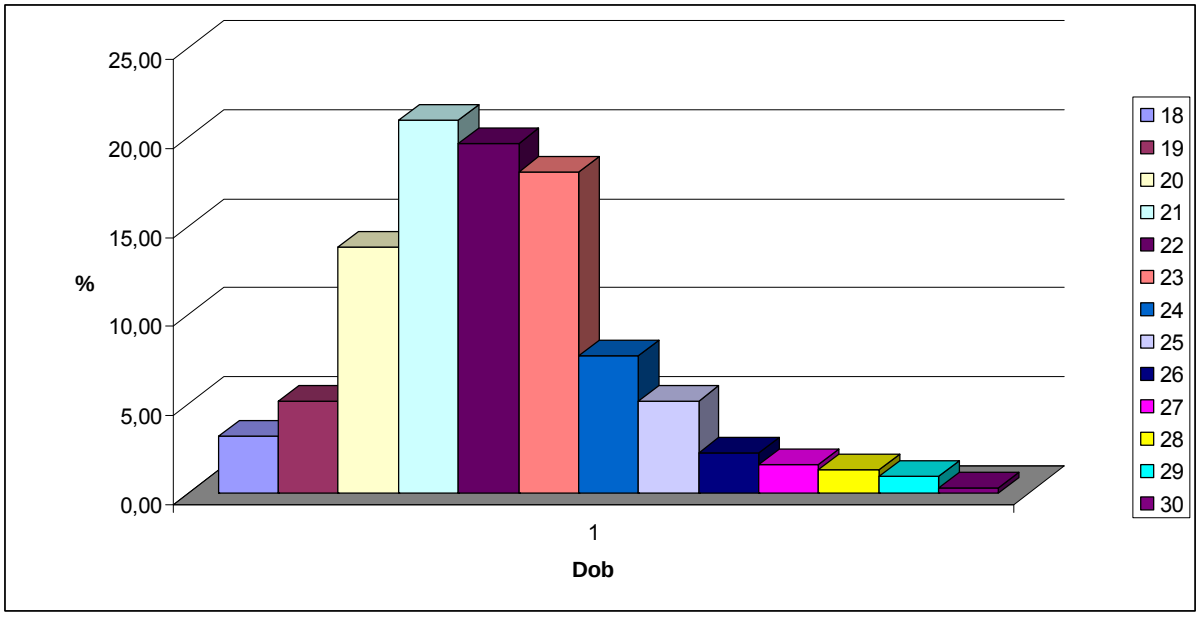
PITANJE 19. Dob?

Tablica 30: Dob

ODGOVOR	BROJ	POSTOTAK
18	10	3,22%
19	16	5,14%
20	43	13,83%
21	65	20,90%
22	61	19,61%
23	56	18,01%
24	24	7,72%
25	16	5,14%
26	7	2,25%
27	5	1,61%
28	4	1,29%
29	3	0,96%
30	1	0,32%
UKUPNO	**311**	**100,00%**

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Graf 22: Dob



Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Pitanje o mjestu studiranja u Republici Hrvatskoj je otvorenog formata i nudi slobodan prostor za unos odgovora. Uzorak, koji je podvrgnut istraživanju, uključuje studente iz

Sveučilišta u Splitu, Zagrebu, Rijeci, Šibeniku, Osijeku, Đakovu, Karlovcu, Čakovcu i Bjelovaru.

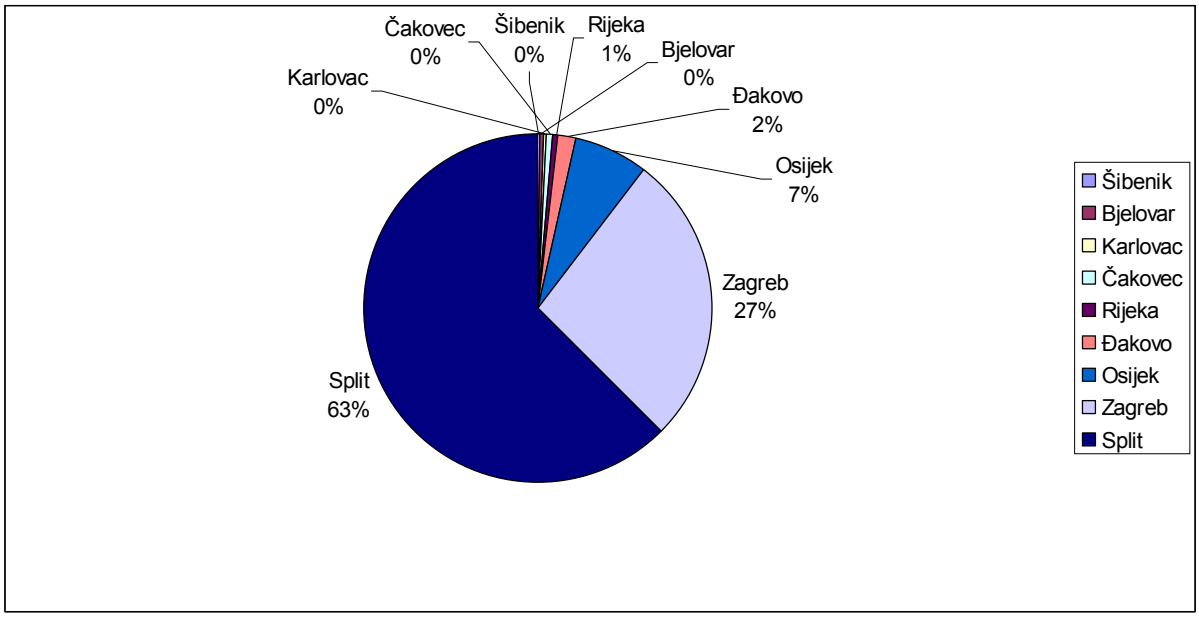
PITANJE 20. Mjesto studiranja u RH?

Tablica 31: Mjesto studiranja u RH

ODGOVOR	BROJ	POSTOTAK
Šibenik	1	0,32%
Bjelovar	1	0,32%
Karlovac	1	0,32%
Čakovec	1	0,32%
Rijeka	2	0,64%
Đakovo	5	1,61%
Osijek	22	7,07%
Zagreb	84	27,01%
Split	194	62,38%
UKUPNO	**311**	**100,00%**

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Graf 23: Mjesto studiranja u RH



Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Pitanje o statusu studenata je dihotomno i pruža mogućnost odabira između dvije opcije odgovora, tj. „Redovit“ i „Izvanredan“.

PITANJE 21.Vaš status studenta?

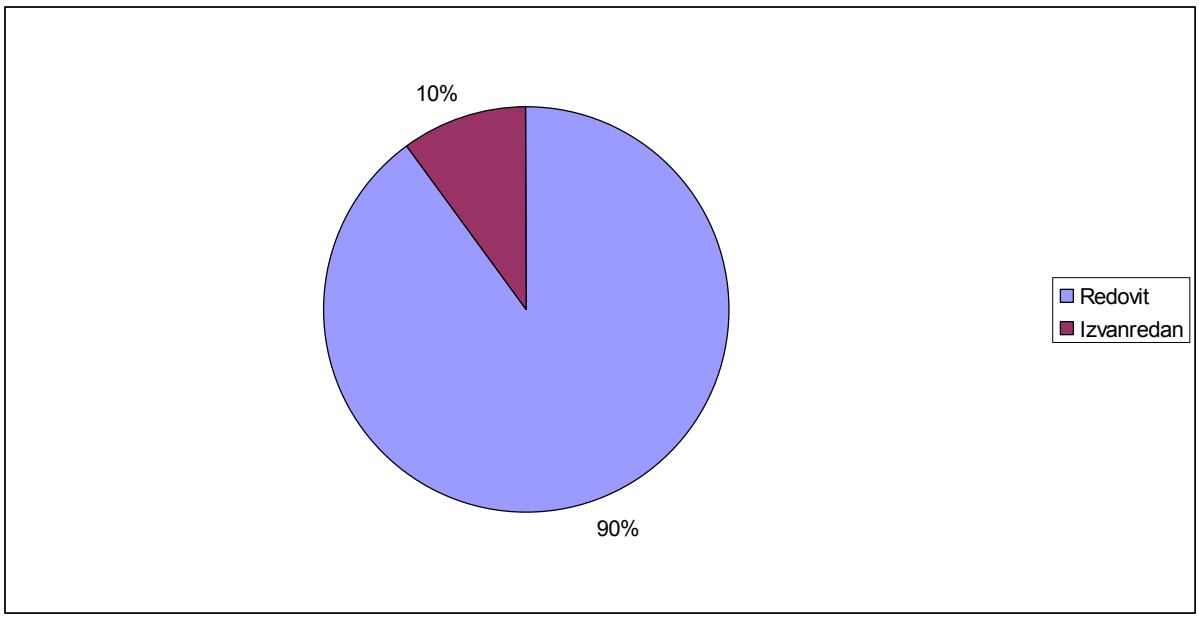
- Redovit
- Izvanredan.

Tablica 32: Status studenta

ODGOVOR	BROJ	POSTOTAK
Redovit	280	90,03%
Izvanredan	31	9,97%
UKUPNO	**311**	**100,00%**

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Graf 24: Status studenta



Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Pitanje o godini studija je strukturirano i pruža mogućnost odabira jedne od pet opcija odgovora, tj. „1. godina preddiplomskog“, „2. godina preddiplomskog“, „3. godina preddiplomskog“, „1. godina diplomskog“ i „2. godina diplomskog“.

PITANJE 22. Koja ste godina studija?

1. godina preddiplomskog
2. godina preddiplomskog
3. godina preddiplomskog

1. godina diplomskog

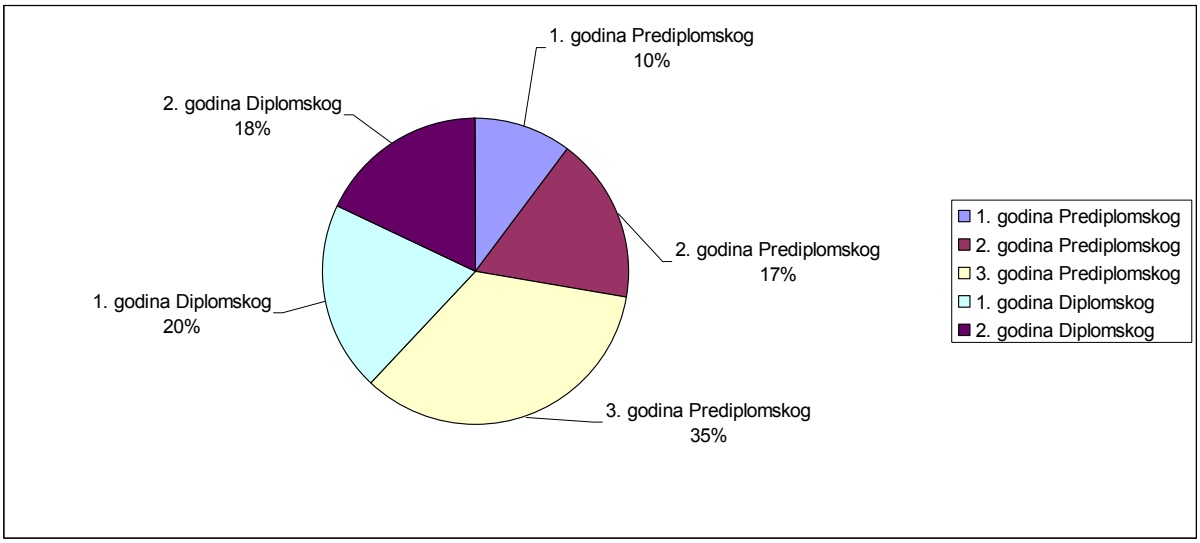
2. godina diplomskog

Tablica 33: Godina studija

ODGOVOR	BROJ	POSTOTAK
1. godina Prediplomskog	32	10,29%
2. godina Prediplomskog	54	17,36%
3. godina Prediplomskog	107	34,41%
1. godina Diplomskog	62	19,94%
2. godina Diplomskog	56	18,01%
UKUPNO	**311**	**100,00%**

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Graf 25: Godina studija



Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Pitanje o fakultetu koje student pohađa je također strukturirano i ponuđen je višestruki izbor odgovora od kojih je potrebno odabrati jedan.

PITANJE 23. Koji fakultet studirate?

Tablica 34: Fakultet

ODGOVOR	BROJ	POSTOTAK
Agronomski fakultet	1	0,32%
Kineziološki fakultet	1	0,32%
Prehrambeno tehnološki fakultet	1	0,32%
RGNF	1	0,32%
Šumarski fakultet	2	0,64%
Edukacijsko rehabilitacijski fakultet	3	0,96%
Fakultet političkih znanosti	3	0,96%
Pomorski fakultet	3	0,96%
Sveučilišni odjel za studije mora	3	0,96%
Umjetnička akademija	3	0,96%
Sveučilišni odjel zdravstvenih studija	5	1,61%
Fakultet građevinarstva, arhitekture i geodezije	13	4,18%
Fakultet strojarstva i brodogradnje	13	4,18%
Kemijsko tehnološki fakultet	15	4,82%
Pravni fakultet	17	5,47%
Katolički bogoslovni fakultet	19	6,11%
Prirodoslovno matematički fakultet	28	9,00%
FER	33	10,61%
Filozofski fakultet	33	10,61%
Medicinski fakultet	35	11,25%
Ekonomski fakultet	79	25,40%
UKUPNO	**311**	**100,00%**

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Pitanje o visini ukupnih mjesečnih primanja, koja uključuje plaću studentskog posla, stipendiju, džeparac i slično, također nudi višestruke odgovore, tj. „Manje od 500 kn“, „Od 500 do 1.000 kn“, „Od 1.000 do 1.500 kn“, „Od 1.500 do 2.000 kn“ i „Više od 2.000 kn“. Ispitanici su trebali odabrati jedan odgovor.

PITANJE 24. Vaša ukupna mjesečna primanja (studentski posao, stipendija, džeparac, ...)?

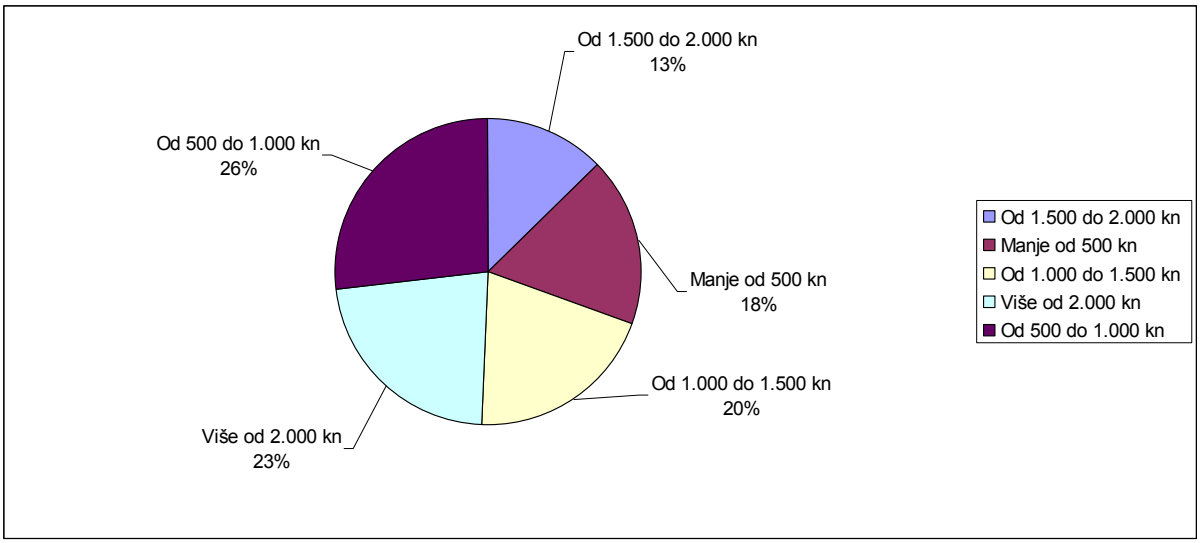
- Manje od 500 kn
- Od 500 do 1.000 kn
- Od 1.000 do 1.500 kn
- Od 1.500 do 2.000 kn
- Više od 2.000 kn

Tablica 35: Ukupna mjesečna primanja

ODGOVOR	BROJ	POSTOTAK
Od 1.500 do 2.000 kn	40	12,86%
Manje od 500 kn	55	17,68%
Od 1.000 do 1.500 kn	62	19,94%
Više od 2.000 kn	70	22,51%
Od 500 do 1.000 kn	84	27,01%
UKUPNO	**311**	**100,00%**

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

Graf 26: Ukupna mjesečna primanja



Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete (2016)

5. ZAKLJUČAK

Kao što je 1994. godine Bill Gates, budući direktor Microsofta, slavno rekao: „Bankarstvo je bitno, banke nisu.“, takav zaključak je potvrđen i provedenim istraživanjem studentske populacije Republike Hrvatske o percepciji i zadovoljstvu internetskih i mobilnih bankarskih usluga.

Ovim istraživanjem nastojalo se otkriti koje su koristi od uporabe internet i mobilnog bankarstva važne klijentima studentske populacije te kako percipiraju njihovu kvalitetu. Kao što je prikazano tablicom 7, studenti ne odabiru određenu banku ovisno o njenoj ponudi, već idu linijom lakšeg otpora i pretežno otvaraju račun u onoj banci čiji su klijenti njihovi roditelji. Također, kao dominantan razlog nekorištenja internet ni mobilnog bankarstva ističe se njihova navika odlaska u poslovnicu banke.

Tablica 36: Status postavljenih hipoteza

BROJ HIPOTEZE	HIPOTEZA	REZULTAT
H1	Većina studenata ima otvoren račun u banci.	Prihvaćeno
H2	Više od 50% studenata koji koriste internet i mobilno bankarstvo su klijenti dviju najvećih banaka, PBZ i ZABE.	Prihvaćeno
H3	Najvažniji razlog odabira određene banke jest ponuda najpovoljnijeg paketa usluga.	Djelomično odbačeno
H4	Većina studenata dolazi do informacija o internet i mobilnom bankarstvu putem interneta.	Prihvaćeno
H5	Većina studenata koji ne koriste internet ni mobilno bankarstvo smatra bankovne operacije u poslovnicama sigurnijima.	Odbačeno
H6	Najvažniji razlog zašto studenti koriste internet i mobilno bankarstvo jest što ne moraju u poslovnicama banke čekati red.	Djelomično odbačeno

Izvor: izrada autorice

Korištenje internet i mobilnog bankarstva kontinuirano raste iz godine u godinu te sve više dobiva na važnosti. Kako je banka predstavljena na internetu i kako predstavlja svoje usluge ima veliki utjecaj na korisnike. Činjenica jest da postoji nedovoljna implementacija „klijentu usmjerenog marketinga banaka u Republici Hrvatskoj“ što rezultira rizikom gubljenja klijenata koji prelaze s jedne banke na drugu, bez obzira o kojem se segmentu klijenata radi.

Prema istraživanju ING banke iz 2016. godine, u 50% od svih ispitanih europskih zemalja prevladava mišljenje kako se njihovo upravljanje novcem poboljšalo kao rezultat korištenja mobilnih bankarskih usluga i tehnologije. Tako da se pretpostavlja nastavak tendencije rasta korištenja mobilnog, pa i internet bankarstva. Kako potrošači bankarskih usluga postaju sve obrazovaniji i sofisticiraniji, nameće se nužna promjena u poslovanju banaka i ona se odnosi na činjenicu ako banka želi zadržati svoj tržišni udio i poboljšati razinu profitabilnosti, ne smije čekati potrošače da dođu u banku, već one trebaju ići u susret potrošačima. Upravo internet, profili na socijalnim mrežama, viralni marketing i ostale inovacije, su samo neki od modernih alata marketinga koji stoje bankama na raspolaganju.

Zapravo, glavno pitanje koje se postavlja jest koliko banka želi privući studente, tj. buduće radnike, kao svoje klijente. Obično po završetku studija kada se mlada osoba zaposli, ona ostaje pri svojoj banci. Zato je na bankama da odluče vrijedi li ulagati u promociju i u poboljšanje studentskih paketa kako bi studenti bili zadovoljni i ostali klijenti te banke ili ne. Ukoliko banka gleda na studentsku populaciju kao na svoje potrošače, bitno je da poznaje njihove stavove i motive. Tako će najlakše moći oblikovati usluge koje će odražavati stvarne studentske potrebe.

Što se tiče ograničenja provedenog istraživanja, ne mogu se isključiti eventualne pogreške u metodi ispitivanja koje se vežu uz obradu podataka, kao i potencijalne pogreške upitnika koje se odnose na moguće uskraćivanje odgovora. Također, iako je uzorak malen i dobiveni rezultati su generalizirani, provedeno istraživanje je od izuzetne važnosti jer pobliže definira razinu zadovoljstva studentske populacije kvalitetom internet i mobilnog bankarstva u Republici Hrvatskoj te ostavlja smjernice za daljnja izviđajna ili zaključna istraživanja u budućnosti.

POPIS LITERATURE

1. Bubić, A. (2012): *Primjena elektroničkog marketinga u hotelijerstvu*, Ekonomski fakultet, Split
2. Državni zavod za statistiku (2015): *Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2015., Prvi rezultati*, [Internet], raspoloživo na: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2015/02-03-02_01_2015.htm; dodatni linkovi:
   - http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2014/02-03-02_01_2014.htm,
   - http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2013/02-03-02_01_2013.htm,
   - http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/02-03-02_01_2012.htm,
   - http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2011/02-03-02_01_2011.htm,
   - http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2010/02-03-02_01_2010.htm
3. Eurostat (2015): *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,
   - http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/mapToolClosed.do?tab=map&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tin00099&toolbox=types#
4. Hrvatska narodna banka (2016): *Kreditne institucije*, [Internet], raspoloživo na: https://www.hnb.hr/temeljne-funkcije/supervizija/popis-kreditnih-institucija
5. ING eZonomics (2016): *ING International Survey Mobile Banking July 2016*, [Internet], raspoloživo na: https://www.ezonomics.com/ing_international_surveys/mobile_banking_2016/
6. Internet World Stats (2015): *Internet Users in the European Union - 2015*, [Internet], raspoloživo na: http://www.internetworldstats.com/stats9.htm
7. Jasno & glasno (2016): *Najpopularnije društvene mreže u 2016*, [Internet], raspoloživo na: http://www.jasnoiglasno.com/najpopularnije-drustvene-mreze-u-2016-5919/
8. Kompare (2015): *Nove funkcionalnosti PBZ mobilnog bankarstva*, [Internet], raspoloživo na: https://kompare.hr/savjetnik/nove-funkcionalnosti-pbz-mobilnog-bankarstva/
9. Lider media (2015): *Mobilno bankarstvo satrt će internetsko*, [Internet], raspoloživo na: http://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/trziste-kapitala/mobilno-bankarstvo-satrt-ce-internetsko/

10. Milanović, G. Lj. i Ćibarić, A. (2015): *Analiza korištenja internet bankarstva među studentskom populacijom u Republici Hrvatskoj*, str. 69-79.
11. Sanader, D. (2014): *Mobilno bankarstvo - novi trend u suvremenom bankarskom sektoru*, str. 86-108
12. Šerić, N. (2016): *Upravljanje proizvodom*, Redak, Split
13. Tomašević, L. M. (1997): *Bankarski marketing*, Informator, Zagreb
14. Vincos Blog (2016)**:** *World map of social networks*, [Internet], raspoloživo na: http://vincos.it/world-map-of-social-networks/

POPIS GRAFOVA, SLIKA I TABLICA

POPIS GRAFOVA

Graf 1: Korisnici mobilnog bankarstva u 2015. i 2016. 19
Graf 2: Imate li otvoren bankovni račun? 24
Graf 3: U kojoj banci imate otvoren račun? 26
Graf 4: Zašto ste odabrali baš tu banku? 27
Graf 5: Koja je svrha Vašeg poslovnog odnosa s bankom? 29
Graf 6: Koliko često odlazite u poslovnicu banke? 30
Graf 7: Kako najčešće dolazite do informacija o internet i mobilnom bankarstvu? 31
Graf 8: Preferencija i očekivanje studenata 33
Graf 9: Koristite li internet i mobilno bankarstvo? 35
Graf 10: Zbog čega ne koristite ni internet, ni mobilno bankarstvo?: 36
Graf 11: biste li koristili internet i mobilno bankarstvo 37
Graf 12: Koje usluge internet bankarstva koristite? 39
Graf 13: Koliko često koristite usluge internet bankarstva? 40
Graf 14: Koje usluge mobilnog bankarstva koristite? 41
Graf 15: Koliko često koristite usluge mobilnog bankarstva? 42
Graf 16: Od svih faktora internet i mobilnog bankarstva, koji Vam je najvažniji? 44
Graf 17: Percepcija i zadovoljstvo studenata 46
Graf 18: Ukupno gledajući, zadovoljan/na sam s uslugama internet i mobilnog bankarstva 49
Graf 19: Namjeravam i dalje koristiti internet i mobilno bankarstvo 50
Graf 20: Preporučujem i drugima da koriste internet i mobilno bankarstvo 51
Graf 21: Spol 52
Graf 22: Dob 53
Graf 23: Mjesto studiranja u RH 54
Graf 24: Status studenta 55
Graf 25: Godina studija 56
Graf 26: Ukupna mjesečna primanja 58

POPIS SLIKA

Slika 1: Karta svijeta društvenih medija u siječnju 2016. godine 10
Slika 2: Mapa zemalja - korištenje internet bankarstva kod pojedinaca u Europi u 2015. 16

POPIS TABLICA

Tablica 1: SWOT matrica internet i mobilnog bankarstva 15
Tablica 2: Korištenje internet bankarstva kod pojedinaca u Europi u 2015. 17
Tablica 3: Korištenje internet bankarstva kod pojedinaca u RH od 2010. do 2015. 18
Tablica 4: Popis banaka u RH u 2016. 21
Tablica 5: Prikaz hipoteza 23
Tablica 6: Imate li otvoren bankovni račun? 24
Tablica 7: U kojoj banci imate otvoren račun? 25
Tablica 8: Zašto ste odabrali baš tu banku? 27
Tablica 9: Koja je svrha Vašeg poslovnog odnosa s bankom? 28
Tablica 10: Koliko često odlazite u poslovnicu banke? 29
Tablica 11: Kako najčešće dolazite do informacija o internet i mobilnom bankarstvu? 31
Tablica 12: Preferencija i očekivanje studenata, 1. dio 32
Tablica 13: Preferencija i očekivanje studenata, 2. dio 33
Tablica 14: Koristite li internet i mobilno bankarstvo? 34
Tablica 15: Zbog čega ne koristite ni internet, ni mobilno bankarstvo? 36
Tablica 16: Biste li koristili internet i mobilno bankarstvo? 37
Tablica 17: Koje usluge internet bankarstva koristite? 38
Tablica 18: Koliko često koristite usluge internet bankarstva? 39
Tablica 19: Koje usluge mobilnog bankarstva koristite? 41
Tablica 20: Koliko često koristite usluge mobilnog bankarstva? 42
Tablica 21: Od svih faktora internet i mobilnog bankarstva, koji Vam je najvažniji? 43
Tablica 22: Percepcija i zadovoljstvo studenata, 1. dio 45
Tablica 23: Percepcija i zadovoljstvo studenata, 2. dio 46
Tablica 24: Povećanje kontrole (očekivanje i iskustvo) 47
Tablica 25: Sigurno za korištenje (očekivanje i iskustvo) 47
Tablica 26: Ukupno gledajući, zadovoljan/na sam s uslugama internet i mobilnog bankarstva 48
Tablica 27: Namjeravam i dalje koristiti internet i mobilno bankarstvo 49
Tablica 28: Preporučujem i drugima da koriste internet i mobilno bankarstvo 50
Tablica 29: Spol 52
Tablica 30: Dob 53
Tablica 31: Mjesto studiranja u RH 54
Tablica 32: Status studenta 55
Tablica 33: Godina studija 56

Tablica 34: Fakultet 57
Tablica 35: Ukupna mjesečna primanja 58
Tablica 36: Status postavljenih hipoteza 59

SAŽETAK

Prateći tehnološki napredak, bankarstvo prolazi kroz značajne promjene i prilagođava se novim izazovima današnjice. Razbijaju se vremenske i prostorne barijere te bankovne usluge postaju lako dostupne klijentima. Tome najbolje svjedoči pojava internet i mobilnog bankarstva. Trend korištenja novih bankovnih usluga putem računala, tableta i pametnih mobitela neprestano raste i privlači sve veći broj novih zadovoljnih klijenata. Budući da se od bankarskog sektora očekuje da neprestano ulaže u razvoj potrebnih novih bankovnih usluga, u ovom radu će se istražiti mišljenje studentske populacije o njihovoj kvaliteti. Studenti predstavljaju bitan ciljni segment, stoga je od velikog značaja utvrditi njihovu percepciju i zadovoljstvo.

Ključne riječi: internet bankarstvo, mobilno bankarstvo, percepcija studentske populacije

SUMMARY

Following the technological advancement, banking is going through significant changes and adapts itself to the new nowadays challenges. Bank industry smash the temporal and spatial barriers and banking services become easily available for customers. This is best evidenced by the emergence of Internet and Mobile banking. The trend of using new banking services via computers, tablets and smart phones is constantly growing and attracts more and more new satisfied customers. Because it is expected that banking sector continually invest in the development of the necessary new banking services, this thesis will explore the opinion of the student population about their quality. Students are an important target segment, therefore it is high importance to determine their perception and satisfaction.

Key words: internet banking, mobile banking, the perception of the student population

PRILOG: ANKETNI UPITNIK

Internet i mobilno bankarstvo u RH

Poštovani,

pred Vama je upitnik koji je osmišljen u svrhu istraživanja percepcije zadovoljstva studentske populacije ponudom internet i mobilnog bankarstva u RH. Molim Vas da se prilikom davanja odgovora držite navedenih smjernica. Podaci su anonimni, koristit će se samo kod izrade završnog rada i neće biti upotrebljivani u druge svrhe.

Ukoliko imate neki prijedlog ili pitanje vezano za upitnik, budite slobodni kontaktirati me putem elektroničke pošte: angela.kostic@gmail.com.

Unaprijed hvala na Vašem vremenu i pažnji! :-D

Anđela Koštić

*Required



1. **Imate li otvoren bankovni račun?** *
   Mark only one oval.
   - ◯ Da *Skip to question 2.*
   - ◯ Ne *Skip to question 18.*

Vaša banka?

2. **U kojoj banci imate otvoren račun?** *
Označite samo jedan odgovor.
Mark only one oval.

- ◯ PBZ - Privredna banka Zagreb
- ◯ ZABA - Zagrebačka banka
- ◯ RBA - Raiffeisen banka
- ◯ ERSTE - Erste & Steiermaerkische banka
- ◯ Splitska banka
- ◯ Addiko banka (bivša Hypo Alpe Adria banka)
- ◯ Hrvatska poštanska banka
- ◯ Other: .....

3. **Zašto ste odabrali baš tu banku?** *
ŠTO VAS JE PRIVUKLO U VAŠU BANKU? Označite samo jedan odgovor.
Mark only one oval.

- ◯ Nude mi najbolje uvjete (niske naknade za bankovne usluge, broj bankomata i poslovnica, najbolji paket usluga, ...)
- ◯ Poslovnica te banke mi je najbliža (zbog fakulteta, mjesta stanovanja, Studentskog Centra, ...)
- ◯ Preporučili su mi je prijatelji
- ◯ Roditelji mi imaju otvoren račun u toj banci
- ◯ Zbog imidža banke
- ◯ Other: .....

4. **Koja je svrha Vašeg poslovnog odnosa s bankom?** *
Označite jedan ili više ponuđenih odgovora.
Tick all that apply.

- ☐ Transakcijsko poslovanje
- ☐ Štednja
- ☐ Krediti
- ☐ Ulaganje
- ☐ Osiguranje

5. **Koliko često odlazite u poslovnicu banke?** *
Označite samo jedan odgovor.
Mark only one oval.

- ◯ Nekoliko puta dnevno
- ◯ Jednom dnevno
- ◯ Nekoliko puta tjedno
- ◯ Nekoliko puta mjesečno
- ◯ Jednom mjesečno
- ◯ Nekoliko puta godišnje
- ◯ Nikad

6. **Kako najčešće dolazite do informacija o internet i mobilnom bankarstvu?** *
Označite samo jedan odgovor.
Mark only one oval.

- ◯ Bankovni službenici
- ◯ Društvene mreže
- ◯ Prijatelji i poznanici
- ◯ Internet
- ◯ Radio
- ◯ Stručni časopisi i novine
- ◯ Televizija
- ◯ Other: _____

7. **VAŠA PREFERENCIJA I OČEKIVANJE: Općenito gledajući, u kojoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama?** *
OVDJE SE ISPITUJE ČEMU DAJETE PREDNOST, ŠTO CIJENITE, TJ. ŠTO JE I KOLIKO JE ZA VAS VAŽNO. Nema točnih ni netočnih odgovora. Označite po jedan odgovor za svaku stavku. Objašnjenje stupnjeva: 1 - Uopće se ne slažem, 2 - Uglavnom se ne slažem, 3 - Niti se slažem niti ne slažem, 4 - Uglavnom se slažem, 5 - Potpuno se slažem.
Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Korištenjem internet i mobilnog bankarstva trebala bi se povećati kontrola nad osobnim financijama.	◯	◯	◯	◯	◯
Internet i mobilno bankarstvo trebaju biti zaštićeni i sigurni za korištenje.	◯	◯	◯	◯	◯
Internet i mobilno bankarstvo bi trebalo omogućiti uštedu vremena.	◯	◯	◯	◯	◯
Korištenjem internet i mobilnog bankarstva trebali bi se smanjiti troškovi bankovnih usluga.	◯	◯	◯	◯	◯
Internet i mobilno bankarstvo trebaju biti jednostavni za korištenje.	◯	◯	◯	◯	◯
Sve bankovne usluge trebale bi se moći izvršiti putem internet i mobilnog bankarstva bez odlaska u poslovnicu.	◯	◯	◯	◯	◯
Internet i mobilno bankarstvo se uklapa u način života studenata i mlađe populacije.	◯	◯	◯	◯	◯
Internet i mobilno bankarstvo bi trebalo bolje promovirati.	◯	◯	◯	◯	◯

8. **Koristite li internet i mobilno bankarstvo?** *
Označite samo jedan odgovor.
Mark only one oval.

- ◯ Da, oboje *Skip to question 11.*
- ◯ Samo internet bankarstvo *Skip to question 11.*
- ◯ Samo mobilno bankarstvo *Skip to question 11.*
- ◯ Ne *Skip to question 9.*

Ni internet ni mobilno bankarstvo?

9. **Zbog čega ne koristite internet ni mobilno bankarstvo?** *
Označite jedan ili više ponuđenih odgovora.
Tick all that apply.

- [ ] Internet i mobilno bankarstvo ne pokrivaju sve potrebne usluge
- [ ] Korištenje internet i mobilnog bankarstva je komplicirano
- [ ] Navikao/la sam se ići u poslovnicu banke
- [ ] Nemam tehničkih uvjeta (smartphone, tablet, laptop, ...)
- [ ] Nemam uvijek pristup internetu
- [ ] Tradicionalno bankarstvo je sigurnije od internet i mobilnog bankarstva
- [ ] Other: .....

10. **Ukoliko se otklone nedostaci i potvrde Vaša očekivanja (koja ste naveli u prethodnoj sekciji pitanja), biste li koristili internet i mobilno bankarstvo?** *
Označite samo jedan odgovor.
Mark only one oval.

- ◯ Sigurno ne bih
- ◯ Vjerojatno ne bih
- ◯ Vjerojatno bih
- ◯ Sigurno bih

Skip to question 18.

Internet i mobilno bankarstvo

11. **Koje usluge internet bankarstva koristite?** *
Označite jedan ili više ponuđenih odgovora.
Tick all that apply.

- [ ] Financijski manager (grafički prikaz prihoda i rashoda)
- [ ] Kontaktiranje bankara e-poslovnice (chat, videopoziv, audiopoziv)
- [ ] Kupnja bonova za mobitel
- [ ] Kupnja putem interneta
- [ ] Međunarodno plaćanje
- [ ] Otvaranje i plaćanje e-računa
- [ ] Plaćanje računa
- [ ] Pregled stanja i prometa po računima
- [ ] Prijenos novca na vlastite račune
- [ ] Ništa od navedenog

12. **Koliko često koristite usluge internet bankarstva?** *
Označite samo jedan odgovor.
Mark only one oval.

- ◯ Nekoliko puta dnevno
- ◯ Jednom dnevno
- ◯ Nekoliko puta tjedno
- ◯ Nekoliko puta mjesečno
- ◯ Jednom mjesečno
- ◯ Nekoliko puta godišnje
- ◯ Nikad

13. **Koje usluge mobilnog bankarstva koristite?** *
Označite jedan ili više ponuđenih odgovora.
Tick all that apply.

- ☐ Korištenje m-tokena
- ☐ Kupnja bonova za mobitel
- ☐ Kupnja na prodajnim mjestima uz upotrebu mobitela
- ☐ Lociranje poslovnica i bankomata u blizini
- ☐ Obraćanje Banci putem poruka (upiti, potrebe, ...)
- ☐ Plaćanje računa
- ☐ Plaćanje računa skeniranjem uplatnice kamerom mobitela
- ☐ Pregled stanja i prometa po računima
- ☐ Prijenos novca na vlastite račune
- ☐ Ništa od navedenog

14. **Koliko često koristite usluge mobilnog bankarstva?** *
Označite samo jedan odgovor.
Mark only one oval.

- ◯ Nekoliko puta dnevno
- ◯ Jednom dnevno
- ◯ Nekoliko puta tjedno
- ◯ Nekoliko puta mjesečno
- ◯ Jednom mjesečno
- ◯ Nekoliko puta godišnje
- ◯ Nikad

15. **Od svih faktora internet i mobilnog bankarstva, koji Vam je najvažniji? ***
ŠTO VAM JE PRESUDNO ZA KORIŠTENJE INTERNET I MOBILNOG BANKARSTVA?
Označite samo jedan odgovor.
Mark only one oval.

- ◯ Bez odlaska u poslovnicu i čekanja u redu
- ◯ Brzina i ušteda vremena
- ◯ Čuvanje okoliša (manje papirnatih izvadaka i računa)
- ◯ Dostupnost 24 sata na dan, 7 dana u tjednu
- ◯ Jednostavno upravljanje vlastitim financijama
- ◯ Kupovina bez novčanika
- ◯ Povoljnije naknade za plaćanje računa
- ◯ Praktičnost plaćanja (m-token, slikaj i plati, e-računi, ...)
- ◯ Preglednost i intuitivnost korisničkog sučelja

16. **VAŠA PERCEPCIJA I ZADOVOLJSTVO: S obzirom na Vaše osobno iskustvo, u kojoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama? ***
OVDJE SE ISPITUJE VAŠ DOŽIVLJAJ, KAKVA SU VAŠA OPAŽANJA I REALNE PREDODŽBE. Nema točnih ni netočnih odgovora. Označite po jedan odgovor za svaku stavku.
Objašnjenje stupnjeva: 1 - Uopće se ne slažem, 2 - Uglavnom se ne slažem, 3 - Niti se slažem niti ne slažem, 4 - Uglavnom se slažem, 5 - Potpuno se slažem.
Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Korištenjem internet i mobilnog bankarstva povećavam kontrolu nad osobnim financijama.	◯	◯	◯	◯	◯
Smatram da su internet i mobilno bankarstvo zaštićeni i sigurni za korištenje.	◯	◯	◯	◯	◯
Korištenjem internet i mobilnog bankarstva štedim na vremenu.	◯	◯	◯	◯	◯
Korištenjem internet i mobilnog bankarstva smanjujem troškove bankovnih usluga.	◯	◯	◯	◯	◯
Jednostavno mi je koristiti internet i mobilno bankarstvo.	◯	◯	◯	◯	◯
Sve bankovne usluge mogu izvršiti putem internet i mobilnog bankarstva bez da idem u poslovnicu.	◯	◯	◯	◯	◯
Internet i mobilno bankarstvo se uklapa u moj način života.	◯	◯	◯	◯	◯
Internet i mobilno bankarstvo je dobro promovirano u mojoj banci.	◯	◯	◯	◯	◯

17. **Kakav je Vaš opći dojam o internet i mobilnom bankarstvu Vaše banke? ***
Označite po jedan odgovor za svaku stavku. Objašnjenje stupnjeva: 1 - Uopće se ne slažem, 2 - Uglavnom se ne slažem, 3 - Niti se slažem niti ne slažem, 4 - Uglavnom se slažem, 5 - Potpuno se slažem.
Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Ukupno gledajući, zadovoljan/na sam s uslugama internet i mobilnog bankarstva.	◯	◯	◯	◯	◯
Namjeravam i dalje koristiti internet i mobilno bankarstvo.	◯	◯	◯	◯	◯
Preporučujem i drugima da koriste internet i mobilno bankarstvo.	◯	◯	◯	◯	◯

Skip to question 18.

Vaši podaci

18. **Spol?** *
Mark only one oval.

- ◯ Muško
- ◯ Žensko

19. **Dob?** *
Mark only one oval.

- ◯ 18
- ◯ 19
- ◯ 20
- ◯ 21
- ◯ 22
- ◯ 23
- ◯ 24
- ◯ 25
- ◯ 26
- ◯ 27
- ◯ 28
- ◯ 29
- ◯ 30

20. **Mjesto studiranja u RH?** *

.....

21. **Vaš status studenta?** *
Mark only one oval.

- ◯ Redovit
- ◯ Izvanredan

22. **Koja ste godina studija?** *
Mark only one oval.

- ◯ 1. godina preddiplomskog
- ◯ 2. godina preddiplomskog
- ◯ 3. godina preddiplomskog
- ◯ 1. godina diplomskog
- ◯ 2. godina diplomskog

23. **Fakultet?** *

Mark only one oval.

- ◯ Ekonomski fakultet
- ◯ Fakultet elektrotehnike i računarstva
- ◯ Fakultet građevinarstva, arhitekture i geodezije
- ◯ Fakultet političkih znanosti
- ◯ Fakultet strojarstva i brodogradnje
- ◯ Filozofski fakultet
- ◯ Katolički bogoslovni fakultet
- ◯ Kemijsko tehnološki fakultet
- ◯ Kineziološki fakultet
- ◯ Medicinski fakultet
- ◯ Pomorski fakultet
- ◯ Pravni fakultet
- ◯ Prirodoslovno-matematički fakultet
- ◯ Sveučilišni odjel zdravstvenih studija
- ◯ Tekstilno tehnološki fakultet
- ◯ Umjetnička akademija
- ◯ Other: _____

24. **Vaša ukupna mjesečna primanja (studentski posao, stipendija, džeparac, ...)?** *

Mark only one oval.

- ◯ Manje od 500 kn
- ◯ Od 500 do 1.000 kn
- ◯ Od 1.000 do 1.500 kn
- ◯ Od 1.500 do 2.000 kn
- ◯ Više od 2.000 kn

Powered by
Google Forms