

Stavovi potrošača prema online bankarstvu

Ninčević, Vanesa

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:707433>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

DIPLOMSKI RAD

STAVOVI POTROŠAČA PREMA ONLINE BANKARSTVU

Mentor:

Izv.prof.dr.sc. Paško Burnać

Studentica:

Vanesa Ninčević

Split, lipanj 2024.



STAVOVI POTROŠAČA PREMA ONLINE BANKARSTVU

DIPLOMSKI RAD

SADRŽAJ

I. UVOD	5
1.1. Problem istraživanja	5
1.2. Predmet istraživanja	6
1.3. Istraživačke hipoteze	7
1.4. Ciljevi i metode istraživanja	8
1.5. Sadržaj i struktura diplomskog rada	9
1.6. Doprinos istraživanja	10
2. ONLINE BANKARSTVO	11
2.1. Internet bankarstvo	11
2.1.1. Definicija internet bankarstva.....	11
2.1.2. Povijesni razvoj internet bankarstva	11
2.1.3. Prednosti i nedostaci internet bankarstva	12
2.2. Mobilno bankarstvo	14
2.2.1. Definicija mobilnog bankarstva	14
2.2.2. Povijesni razvoj mobilnog bankarstva	14
2.2.3. Prednosti i nedostaci mobilnog bankarstva	15
3. STAVOVI POTROŠAČA	16
3.1 Definicija i komponente stavova	16
3.2. Teorije stavova	18
3.3. Funkcija i mjerenje stavova	19
3.4. Stavovi potrošača prema online bankarstvu	20
4. ZADOVOLJSTVO I LOJALNOST KORISNIKA U BANKARSKOM SEKTORU	21
4.1. Zadovoljstvo korisnika	21
4.1.1. Važnost zadovoljstva korisnika za banke.....	22
4.1.2. Čimbenici koji utječu na zadovoljstvo korisnika banaka	23
4.2. Lojalnost korisnika	23
4.2.1. Važnost lojalnosti korisnika za banke.....	24
4.2.2. Čimbenici koji utječu na lojalnost korisnika banke	24
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	26
5.1. Definiranje problema, predmeta i ciljeva istraživanja	26
5.2. Objašnjenje uzorka	26

5.3. Rezultati istraživanja	26
5.3.1. Obilježja i analiza uzorka	26
5.3.2. Deskriptivna analiza	32
5.3.3. Diskusija o rezultatima	41
6. ZAKLJUČAK	43
LITERATURA	45
POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA	50
SAŽETAK	51
SUMMARY	51

I. UVOD

"The world needs banking but it does not need banks"

Bill Gates

1.1. Problem istraživanja

Online bankarstvo, kao financijska inovacija i sredstvo posredovanja, postaje sve zastupljenije posljednjih desetljeća. Primarni razlog povećanja opsega usluga online bankarstva je smanjenje troškova uz istovremeno povećanje dobiti bankama, a s druge strane obogaćujući udobnost korisnika kroz lakoću i brzinu kojom se transakcije izvršavaju. Pružanje usluga online bankarstva postalo je strateška komponenta svake bankarske institucije koja želi napredovati (Stoica i dr. 2015:15). Financijske inovacije poput online bankarstva, postale su bankama alati za postizanje međusobne konkurentske prednosti (Stoica i dr. 2015:15).

Tehnologija koja je razvojem interneta postala sveprisutna promijenila je svakodnevne aktivnosti u različitim sferama života populacije. Utjecala je na popularizaciju online bankarstva koji je unazad deset do petnaest godina zbog pristupačnosti, jednostavnosti i praktičnosti postaje sve popularnije. Međutim, unatoč inovacijama online bankarstva, koje smanjuju troškove i podižu profit banaka, potrebno je zadržati i tradicionalni koncept kao što je zadovoljstvo i lojalnost korisnika koji koriste online bankarstvo. Kroz zadovoljstvo korisnika, banke pridobivaju pojedince koji će dugoročno koristiti njihove usluge i kroz preporuke stvoriti novu bazu lojalnih korisnika. U kontekstu online bankarstva gubi se fizički kontakt s bankom i njenim djelatnicima i stvara se novo virtualno okruženje gdje se procjena temelji na jednostavnosti i efikasnosti pruženih usluga. Autor Bennett (1992) u svojoj studiji tvrdi da je ključ za postizanje konkurentske prednosti u bankarskom poslovanju biti vođen klijentima. Drugim riječima, cjelokupni aspekti banke trebali bi se usredotočiti na čimbenike koji su klijentima značajni i banka bi trebala biti spremna svojim uslugama premašiti očekivanja kupaca (Akgam, 2015:18).

Mnoga istraživanja koja istražuju prihvaćanje proizvoda i usluga među potrošačima analiziraju demografske karakteristike među kojima su: dob, razina obrazovanja i prihod. U kontekstu online bankarstva, autori Polatoglu i Ekin (2001) opisali su tipičnog korisnika online bankarstva kao mlađu, visokoobrazovanu osobu s višim primanjima. Prompattanapakdee (2009) je sugerirao da ti korisnici također imaju dugotrajno iskustvo s internetom, pa isti s lakoćom koriste kao alat za online bankarstvo. Autorica Čatić (2013), također ističe da razina obrazovanja utječe na intenzitete i učestalost korištenje suvremenih tehnologija iz razloga što obrazovani pojedinci lakše akceptiraju i češće koriste suvremene tehnologije pa tako i usluge online bankarstva. Nasuprot tome, autori

Mutengezanwa i Ngoma (2013) zaključuju da razina obrazovanja nije odlučujuća pri odluci o korištenju online bankarstva.

Obrazovanje može imati značajan utjecaj na korištenje online bankarstva. Autori Jiménez i Dfáz (2019) u svom su istraživanju došli do saznanja da će pojedinci s visokim obrazovanjem vjerojatnije koristiti online bankarstvo u odnosu na pojedince s nižim stupnjem obrazovanja. Isto tako, važno je napomenuti da iako obrazovanje može imati pozitivan utjecaj na korištenje online bankarstva, postoje i drugi čimbenici koji mogu utjecati na prihvaćanje ili odbijanje ovakvih usluga, poput pristupa internetu, dostupnosti tehnologije i individualnih preferencija. Nadalje, važno je obrati pažnju da razvijene zemlje imaju i viši stupanj obrazovanja te je stanovništvo sklonije korištenju online bankarstva u odnosu na slabije razvijene zemlje (Kojundžić, 2015).

Dob također značajno utječe na korištenje usluga online bankarstva te na formiranje stava prema istima. Ishod istraživanja autorice Suraj (2014) pokazuje da online bankarstvo više koriste mlađe generacije čime koriste komoditet ne odlaska u poslovnice banke. Dok starije generacije radije fizički posjećuju banke, što možemo povezati s navikama, nesigurnošću, nedostatkom tehnologije te neiskustvom korištenja interneta. Nedvojbeno rezultati pokazuju da pojedinci rođeni prije 25 godina, ne mogu zamisliti bankarstvo bez online bankarstva, te preko 60% ispitanika vjeruju da bi to moglo biti glavno sredstvo komunikacije između klijenata i njihovih banaka, a isto može dovesti do potpunog ukidanja tradicionalnih banaka (Asif, 2021).

Nadalje, dohodak kao determinanta utjecaja na korištenje online bankarstva nije u potpunosti istražen, čime ovaj rad može doprinijeti tom segmentu.

Navedene tvrdnje o utjecaju dobi, razine obrazovanja i prihodima na učestalost i intenzitet korištenja online bankarstva biti će ispitane u empirijskom dijelu rada. Isto tako, prikupljenim podacima, dobit ćemo uvid koliko će korisnik odstupiti od tradicionalnog, koliki će dijapazon usluga, njihova jednostavnost, brzina pristupa, brzina dobivanja i dijeljenja informacija promijeniti tradicionalne navike korisnika kao što je fizički odlazak u banku.

1.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja rada je analizirati čimbenike koji utječu na sklonost pojedinaca korištenju online bankarstva (mobilnog i internet) te pokušati definirati njihove korelacije. Nadalje, istraživanjem se žele ispitati stavovi korisnika o online bankarstvu te utjecaj istih na stvaranje zadovoljstva i lojalnosti. Fokus će biti stavljen na čimbenike: dob ispitanika, razina obrazovanja i prihod, te kojim

intenzitetom navedeni faktori utječu na učestalost upotrebe online bankarskih usluga. Navedeno istraživanje provesti će se preko anketnog upitnika.

1.3. Istraživačke hipoteze

Hipoteze su ključni element istraživanja i predstavljaju pretpostavke odnosno tvrdnje koje se postavljaju na temelju teorijskih pretpostavki. U ovom radu žele se istražiti slijedeće hipoteze:

H1: Demografska i ekonomska obilježja (razina obrazovanja, dob, internet iskustvo) utječu na korištenje online bankarstva

H1a: Razina obrazovanja potrošača utječe na korištenje usluga online bankarstva

Nultu hipotezu ćemo istražiti uz prvu pomoćnu hipotezu gdje pretpostavljamo da osobe koje imaju višu razinu obrazovanja (završeno fakultetsko obrazovanje) imaju učestaliju sklonost korištenju bankarskih usluga koje su prebačene na digitalne platforme.

H1b: Dob potrošača utječe na korištenje usluga online bankarstva

Uz drugu pomoćnu hipotezu, ustanoviti ćemo da mlađe generacije i srednje generacije, u odnosu na zreliju dob lakše i sklonije prihvaćaju usluge online bankarstva što možemo povezati s većom tehnološkom educiranošću. S druge strane, starije generacije koje su tijekom godina imali manje dodira sa tehnologijom i digitalnim platformama, možda preferiraju tradicionalne načine upravljanja financijama i osjećaju se udobnije posjećujući fizičke bankovne poslovnice.

H1c... Dohodak potrošača utječe na korištenje usluga online bankarstva

Pretpostavljamo da dohodak potrošača utječe na korištenje usluga online bankarstva. Pojedinci višeg financijskog statusa, imaju olakšani pristup potrebitoj tehnologiji (adekvatna internetska povezanost, mobilni i računalni uređaji novije tehnologije) za pristup digitalnih bankarskih usluga. Također, veći dohodak može potencijalno povećati povjerenje potrošača u online transakcije i financijske institucije zbog njihove praktičnosti, brzine i pristupačnosti. S druge strane, potrošači s nižim dohotkom možda nemaju istu razinu pristupa tehnologiji i iz toga razloga mogu preferirati tradicionalne načine upravljanja financijama.

H2... Potrošači koriste online bankarstvo kako bi izbjegli vremenski te fizički trošak odlaska u banke

Obzirom na ubrzani tempo života, te veći razvitak tehnologije, potrošači su sve skloniji uštedi vremena te korištenju online bankarstva. Online bankarstvo omogućuje korisnicima da obavljaju svoje

bankovne poslove (provjera stanja računa, plaćanje računa te izvršavanje transakcija) udobno i praktično putem interneta, bez potrebe da posjećuju fizičke poslovnice banaka.

H3... Potrošači svih dobnih skupina smatraju da online bankarstvo predstavlja budućnost bankarstva

Mlađe generacije, koje su više upoznate s tehnologijom i digitalnim alatima, često imaju optimističan stav prema online bankarstvu kao ključnom elementu budućnosti bankarstva. Budući da su odrasli u eri tehnoloških inovacija i digitalne komunikacije, oni su već naviknuti na korištenje tehnologije u svakodnevnom životu te su otvoreni za nove pristupe upravljanju financijama. Međutim, čak i među starijom generacijom, sve više se prihvaća online bankarstvo, posebno zbog poboljšane sigurnosti i jednostavnosti korištenja.

H4... Potrošači svih dobnih skupina online bankarstvo smatraju sigurnim

Potrošači svih dobnih skupina općenito imaju visoke sigurnosne zahtjeve kada je riječ o svojim financijskim transakcijama i podacima prilikom korištenja online bankarstva.

Mlađe generacije upućenije su u digitalne alate te često koriste različite sigurnosne značajke poput dvofaktorske autentifikacije i prate sigurnosne savjete kako bi zaštitili svoje račune i podatke. Dok s druge strane, starije generacije mogu imati prvobitno nepovjerenje prema online bankarstvu zbog manjeg poznavanja tehnologije i ograničenog iskustva s digitalnim platformama. No, kako se online bankarstvo razvija i unaprjeđuje svoje sigurnosne mjere, sve više starijih potrošača prihvaća i koristi online bankarske usluge.

1.4. Ciljevi i metode istraživanja

Glavni cilj istraživanja je potvrditi teze da zadovoljstvo korisnika ima ključnu ulogu u korištenju različitih usluga čime se proporcionalno povećava njihova lojalnost. Odnosno istražiti kako faktori kao što su dob ispitanika, razina obrazovanja te prihod utječu na njihove stavove o online bankarskim uslugama.

Obzirom na definirani predmet istraživanja te kako bi se testirale postavljene hipoteze, podaci će se prikupljati metodom ankete čija analiza omogućuje prikupljanje kvantitativnih podataka. Dodatno će se koristiti i analiza postojećih podataka. Anketna je izrađena uz pomoć Google obrazaca, a podaci su analizirani putem SPSS programa.

U svrhu istraživanja i dokazivanja hipoteza te ostvarivanja navedenih ciljeva, koristit će se sljedeće metode istraživanja (Zelenika, 2000):

- *Induktivna metoda*: Temelji se na zaključivanju o općim sudovima na temelju pojedinačnih ili specifičnih činjenica. To znači da se opći zaključci izvode iz zapažanja pojedinačnih slučajeva.
- *Deduktivna metoda*: Ova metoda uključuje primjenu deduktivnog načina zaključivanja, gdje se iz općih stavova izvode konkretni, pojedinačni zaključci.
- *Metoda analize*: Koristi se za raščlanjivanje složenih misaonih struktura, poput pojmova, sudova i zaključaka, na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente. Ovom metodom proučavaju se i analiziraju pojedini elementi i njihovi odnosi unutar cjeline.
- *Metoda sinteze*: Ova metoda uključuje spajanje jednostavnih misaonih struktura u složenije, te povezivanje izdvojenih elemenata, pojava, procesa i odnosa u jedinstvenu cjelinu. Sinteza se odnosi na stvaranje cjeline u kojoj su dijelovi međusobno povezani.
- *Metoda deskripcije*: Ova metoda uključuje jednostavno opisivanje ili ocrtavanje činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu, te prikazivanje empirijskih potvrđenih veza i odnosa. Deskripcija ne uključuje znanstveno tumačenje ili objašnjavanje.
- *Metoda kompilacije*: Ova metoda uključuje korištenje tuđih rezultata znanstvenih istraživanja, uključujući opažanja, stavove, zaključke i spoznaje. Kompilacija se često koristi kao metoda u istraživanju.
- *Metoda anketiranja*: Ova metoda uključuje korištenje anketnih upitnika za prikupljanje podataka, informacija, stavova i mišljenja ispitanika o predmetu istraživanja. Za provedbu empirijskog istraživanja koristit će se metoda anketiranja, a prikupljeni podaci će se obraditi odgovarajućim statističkim metodama u statističkom programu.

1.5. Sadržaj i struktura diplomskog rada

Rad ima za cilj na praktičan, relevantan i učinkovit način prezentirati online bankarstvo te je podijeljen na šest poglavlja koja pokrivaju glavne teme. Na početku rada je uvodni dio u kojem se iznosi problematika i struktura rada. U prvom poglavlju teorijskog dijela obrađena je tema online bankarstva s posebnim naglaskom na internet te mobilno bankarstvo. U drugom poglavlju teorijskog dijela slijedi detaljna analiza stavova potrošača te komponenti koje utječu na formiranje istih. Nadalje, u trećem se poglavlju definiraju koncepti zadovoljstva te lojalnosti s aspekta bankarskog sektora. U predzadnjem dijelu rada definiraju se empirijski aspekti istraživanja i analiza dobivenih rezultata. U šestom poglavlju se raspravlja o zaključnim razmatranjima na temelju dobivenih podataka. Korištena literatura navedena je u sedmom poglavlju, te posljednje popis literature te sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku.

1.6. Doprinos istraživanja

Zaključak će se odnositi na empirijske i kvantitativne rezultate koji bi mogli biti od pomoći institucijama da se prilagode promjenjivim potrebama i očekivanjima korisnika. Analiza ovih stavova pomaže identificirati ključne faktore koji utječu na prihvaćanje i korištenje internet bankarstva, kao što su sigurnost, korisničko iskustvo, dostupnost i povjerenje. Ovi uvidi omogućavaju formuliranje preporuka za unapređenje postojećih usluga i razvoj novih rješenja prilagođenih korisnicima. Također, istraživanje stavova potrošača pruža vrijedne podatke za banke i financijske institucije koje žele poboljšati svoje digitalne platforme, povećati zadovoljstvo korisnika i konkurentnost na tržištu. Nadalje, istraživanje stavova potrošača o online bankarstvu može razotkriti demografske i psihografske razlike među korisnicima, što je ključno za segmentaciju tržišta i personalizaciju usluga. Zbog gubitka fizičkog kontakta i boravka u prostoru institucije, potrebno je graditi jake veze kroz jednostavnost, pristupačnost, pouzdanost te kvalitetu usluga kako bi se osigurao uspjeh u digitalnom okruženju. Da bi se isto omogućilo, potrebno je razumjeti potrebe i očekivanja korisnika, poboljšati njihovo iskustvo, izgraditi povjerenje na što ova rad pruža uvid.

2. ONLINE BANKARSTVO

2.1. Internet bankarstvo

2.1.1. Definicija internet bankarstva

Internet bankarstvo podrazumijeva obavljanje bankarskih usluga putem interneta (Bregović, 2019:7). Internet bankarstvo koristi internet kao brzi, dostupni te prilagodljiv distributivni kanal za bankarske aktivnosti. Aktivnosti koje se mogu vršiti putem internet bankarstva su: pregled stanja na računu, prijenos sredstava s računa na račun, plaćanje računa uz pomoć 2D koda, kupnja financijskih sredstava itd (<https://www.moj-bankar.hr/Kazalo/I/Internet-bankarstvo>).

Usluge internet bankarstva moguće su na način da korisnik sklopi ugovor s bankom, koja za to naplaćuje proviziju te klijentu daje na korištenje token uređaj. Token uređaj je neophodan jer omogućuje digitalnu identifikaciju korisnika te usluge digitalnih transakcija. Svaki korisnik ima svoj token uređaj s jedinstvenim pinom što mu omogućava pristup stranicama banke te navedene bankarske aktivnosti.

Korisnik mora imati pristup internetu kako bi pristupio službenim stranicama banke te putem interneta na stranici banke izvršio prijavu na svoj račun.

2.1.2. Povijesni razvoj internet bankarstva

Suvremeni sustav internet bankarstva razvio se iz usluga bankarstva na daljinu preko elektroničkih medija koji su uvedeni ranih 1980-ih godina. U početku bankarstvo se oslanjalo na jednosmjernu komunikaciju putem telefona te kasnije TV prijemnika. Ističući mane jednosmjerne komunikacije te nemogućnosti vizualizacije navedenih usluga, računalo je predstavljalo idealan uređaj za provedbu te razvitka internet bankarstva. Sama ideja internet bankarstva, razvijala se usporedo s razvojem interneta, ali kao i svaki novitet, bankarski sustav je imao niz pokušaja i pogreški prije nego je stvoren funkcionalan bankarski sustav koji danas poznajemo (Chou; Chou, 2000:3-5).

Početakom 1980-ih godina, četiri velike američke banke (Citibank, Chase Manhattan, Chemical i Manufacturers Hanover) nudile su određene usluge kućnog (internet) bankarstva svojim korisnicima, međutim njihov projekt nije bio komercijalno uspješan. Pravi napredak vidljiv je 1983. godine kada je *Bank of Scotland* svojim klijentima omogućila online usluge i usluge na daljinu poput on-line pregledavanja izvoda, bankovnih transfera i plaćanja računa. Usluge su se izvodile

na način da su se na televizoru prikazivale navedene usluge, a iste su se odabirale putem telefona (<https://www.igi-global.com/chapter/internet-banking-online-trading/55787>).

Kasnih 1990-ih mnoge banke su internet bankarstvo vidjele kao strateški cilj zbog nižih transakcijskih troškova, lakših integracijskih usluga te mogućnosti interaktivnog marketinga itd. Banke su internet bankarstvo sve više vidjele kao mogućnost da osim da zadrže i izgrade lojalnost postojećih korisnike, da prošire bazu novih klijenata. Međutim, tu su banke naišle na prepreku s obzirom da potrošači nisu imali povjerenja u provođenje novčanih transakcija putem interneta. Dok su banke postupno radile na izgradnji povjerenja, internet bankarstvo su koristile kao sekundarni alat za oglašavanje svojih usluga.

Nadalje, 1995. godine osnovana je Security First Network Bank, prva banka bez fizičkih poslovnica specijalizirana samo za poslovanje putem interneta. Potaknuti Security First Network Bank, dvadeset osam financijskih institucija godinu dana nakon osnutka SFNB svojih korisnika nude mogućnost internet bankarstva.

Od 2010. godine internet bankarstvo sve se više koristi među populacijom, a bankarski sektor trudi se ulaganjem i inovacijama što više približiti korisnicima i zadovoljenju njihovih potreba. U navedenom razdoblju dolazi i do razvoja mobilnog bankarstva o kojem ćemo nešto više reći u nastavku (Chou; Chou, 2000:6).

Od pojave internet bankarstva 1990-ih godina pa do danas zabilježen je izniman napredak u tehnologiji koja je ključna za razvoj online bankarstva pa samim time zabilježen i izniman napredak i u bankarskom sektoru.

Internet bankarstvo se u Hrvatskoj razvijalo spornije, postupno i u zaostatku u odnosu na Sjedinjene Američke države. 1997. godine Varaždinska banka prva je klijentima omogućila opciju internet uvida u stanje njihovih računa. Nešto kasnije 2001. godine internet bankarstvo uvode i Raiffeisen banka te Hypo Alpe Adria Bank. Hrvatska je u odnosu na Sjedinjene Američke države i Europu zaostajala u razvoju internet bankarstva zbog nedostatne zakonske regulative te slabog korištenja interneta među populacijom (Kovačević, 2016:3).

2.1.3. Prednosti i nedostaci internet bankarstva

Razvitkom digitalizacije, samim time i internet bankarstva ono postaje sastavni dio svakodnevnice pojedinaca. Internet bankarstvo olakšava poslovanje bankama, ali nudi i niz prednosti korisnicima.

U daljnjem tekstu istaknut ćemo ključne prednosti i nedostatke internet bankarstva.

Autor Koskosas (2011) ističe ključne prednosti internet bankarstva:

1. Lokacijska i vremenska dostupnost – korisnici internet bankarstvu mogu pristupiti 24 sata dnevno, 365 dana u godini. U slučaju kakve nejasnoće ili problema sa sustavom, korisnici imaju mogućnost kontaktiranja korisničke podrške koja je isto tako dostupna 24 sata dnevno
2. Pristupačnije kamatne stope – ugovaranje štednje ili kredita putem internet bankarstva moguće je uz niže kamatne stope
3. Veći asortiman usluga unutar određenog segmenta – internet bankarstvo korisnicima nudi dodatne usluge kao što su: financijsko planiranje, alat za upravljanje ulaganjima, kalkulator kredita, itd.
4. Mobilnost – mogućnost korištenja usluga internet bankarstva putem različitih uređaja
5. Ekološki prihvatljiva usluga – upotrebom internet bankarstva smanjena je upotreba papira, korištenje automobila te se smanjuje potreba za izgradnjom zgrada i ureda

Uz sve navedene prednosti internet bankarstva, isto nosi i određene nedostatke, kojih korisnik mora biti svjestan, a koje bi za banku trebale predstavljati ciljeve koje želi otkloniti na zadovoljstvo korisnika.

Nadalje, autor Koskosas (2011) definira i ključne nedostatke internet bankarstva:

1. Povezanost s bankom – korisnici fizičkim odlaskom u banku ostvaruju osobni kontakt s bankom, dok se isti ne može postići internet bankarstvom
2. Transakcijske poteškoće – složenije transakcije u slijed kojih se može javiti određeni problem, mogle bi biti uspješnije i brže riješene u samoj poslovnici banke
3. Manjak usluga – postoji mogućnost da internet bankarstvo ne nudi sve usluge koje bi klijent mogao dobiti posjetom poslovnice, primjerice: usluge osiguranja, ovjere javnog bilježnika itd.
4. Sigurnost – sustavi internet bankarstva pojedine banke su zaštićeni softverom za šifriranje, međutim, nijedan sustav nije savršen i u potpunosti siguran te postoji mogućnost hakerskih napada što može dovesti do krađa novca, podataka ili identiteta

2.2. Mobilno bankarstvo

2.2.1. Definicija mobilnog bankarstva

Mobilno bankarstvo podrazumijeva korištenje mobilnog uređaja u svrhu obavljanja bankarskih usluga. Korisnik mobilnog bankarstva može brzo i jednostavno pristupiti svom računu bez vremenske i prostorne ograničenosti. Za korištenje mobilnog bankarstva korisnik mora imati otvoren račun u banci, a mobilnom bankarstvu pristupa uz pomoć aplikacije. Za njeno pravilno funkcioniranje mobilni uređaj treba imati minimalno 200 KB raspoložive memorije te nesmetan pristup internetu. Mobilno bankarstvo nudi slične usluge kao i internet bankarstvo: pregled stanja na računu, prijenos sredstava s jednog računa na drugi, plaćanje računa itd.

2.2.2. Povijesni razvoj mobilnog bankarstva

Razvitak mobilnog bankarstva možemo podijeliti u 3 karakteristična razdoblja: SMS bankarstvo, bankarstvo uz pomoć web preglednika te bankarstvo uz pomoć aplikacija.

1999. godine poduzeće Paybox uz financijsku podršku Deutsche Bank razvija prvu verziju mobilnog bankarstva i to u vidu SMS bankarstva. Nudeći ograničen broj usluga, Paybox uspješno je primijenjen u Njemačkoj, Švedskoj, Velikoj Britaniji, Austriji te Španjolskoj. U svega nekoliko godina na Payboxu je bilo registrirano više od milijun korisnika i poduzeće je bilo vodeće na tržištu. Međutim, Deutsche Bank je odlučila prekinuti financiranje pa je poduzeće nastavilo s poslovanjem samo u Austriji (<https://www.ukessays.com/essays/information-technology/examining-the-history-of-mobile-banking-information-technology-essay.php>).

Nadalje, korištenjem web preglednika, korisnici bi bili preusmjereni na internet stranice banke, gdje bi mogli dobiti sve potrebne informacije i podatke. Za korištenje ove usluge, korisnik bi sam snosio troškove ovisno o operateru koji koristi (Bhatt, 2016:3).

Od 2004. godine mobilno bankarstvo počinje biti sastavnica svih banka i uključuje se u poslovanje istih te je od strateškog značaja. Razvojem mobilnih uređaja, te iOS ili Android operativnih sustava, započeo je razvitak aplikacija za mobilno bankarstvo. Usluge koje aplikacije nude su: provjera stanja računa, prijenos sredstava s jednog računa na drugi, plaćanje računa itd.

Korisnici koji su koristili internet bankarstvo sve se više okreću mobilnom bankarstvu zbog jednostavnosti korištenja te brzog pristupa.

2.2.3. Prednosti i nedostaci mobilnog bankarstva

Ključne prednosti mobilnog bankarstva (Koskosas, 2011:54):

1. Ušteda vremena – korisnicima se nudi mogućnost obavljanja bankarskih usluga putem aplikacije mobilnog bankarstva, bez potrebe odlaska u poslovnice banke
2. Praktičnost i dostupnost – mogućnost korištenja bankarskih usluga putem aplikacije bez obzira na vrijeme i mjesto
3. Sigurnost – aplikacije mobilnog bankarstva nude dodatnu sigurnost podataka i računa korisnika, primjerice slanjem SMS lozinke
4. Aplikacija mobilnog bankarstva koristi mrežu telekomunikacijskog operatera pa stoga ne zahtijeva internetsku vezu

Uz navedene prednosti, mobilno bankarstvo ima i određene nedostatke.

Ključni nedostaci mobilnog bankarstva (Koskosas, 2011:55):

1. Mogućnost primitka lažnih poruka - s obzirom da korisnici mobilno bankarstvo koriste putem svog mobilnog uređaja, na svoj broj korisnici mogu dobiti razne lažne poruke u kojima se mogu tražiti njihovi bankovni podaci
2. Gubitak mobilnog uređaja – nalaznik ima uvid u podatke, šifre te bankarske transakcije korisnika
3. Noviji mobilni uređaji kompatibilniji su s aplikacijom mobilnog bankarstva u odnosu na starije modele mobitela
4. Mogućnost virusnog oštećenja mobitela s obzirom da isti nemaju antivirusnu zaštitu

3. STAVOVI POTROŠAČA

3.1 Definicija i komponente stavova

Stavovi potrošača u marketingu, kako u teoriji tako i u praksi zauzimaju ključno mjesto (Allport, 1935:38). Marketinški aspekt stavove definira kao trajni koncept pozitivnog ili negativnog vrednovanja, izgradnje osjećaja i namjere da se poduzme inicijativa za ili protiv s obzirom na različite situacije (Juretić, 2017:4).

Mnogi se stavovi formiraju rano u životu, drugi se razvijaju tijekom života prilikom susreta s novim proizvodima, novim mjestima i novim ljudima, a neki se mijenjaju kao rezultat iskustva, novih informacija ili društvenog utjecaja (Albarracin i dr., 2018:20).

Prilikom definicije stava većina psihologa stav definira kao vrednovanje osoba, objekata ili ideja. Pojedinci nisu neutralni promatrači svijeta već stalni procjenjivači onoga što vide (Bargh i dr. 1996:120, De Houwer i dr. 1996:487, Fazio, 2000:26). Pri tome dolazi do izjednačavanja stavova s vrednovanjima iz razloga što se isti sastoje od pozitivnih ili negativnih reakcija na određenu pojavu.

Susrećući se s različitim definicijama stavova, posebno se ističe definicija autora Allporta (1935; prema Pennington, 1997) koji stavove definira kao najznačajniji i prijeko potreban pojam u socijalnoj psihologiji. Prema Allportu (1972:52) stav je: *“ mentalno stanje spremnosti organizma, organizirano na iskustvu koje ima direktan i dinamički utjecaj na relacije individuuma prema svim objektima i situacijama na koje se odnosi.”*

Pojmovno određenje stava treba uklopiti i obuhvatiti dosadašnja određenja, te ujedno biti kvalitetni temelj (osnova) za buduća ispitivanja.

Prema Kesić i Piri Rajh (2004) obilježja stava definirana su i slijedećim tvrdnjama:

- stavovi su relativno dugotrajni, ali skloni promjenama
- stavovi su složena komponenta, te ih kao takve treba koristiti u marketinškim istraživanjima
- stavovi predstavljaju odnos između pojedinca i objekta ili situacije
- stavovi izražavaju vrijednosti kada su usmjereni prema pojedinom objektu, ideji ili konceptu. (Kesić, Piri Pajh, 2004:167)

Nadalje, autor Nakić (2014) definira trokomponentni (ABC) model stavova:

1. Kognitivna komponenta – podrazumijeva saznanja i vjerovanja pojedinaca prema objektima vezanima uz stav. Posebno se ističu uvjerenja vezana uz davanje pozitivnih odnosno negativnih osobina određenom objektu.
2. Afektivna komponenta – podrazumijeva osjećaje (emocije) koje pojedinac razvija prema određenom objektu. Emocije se očituju kroz razinu dopadljivosti ili odbojnosti prema određenom objektu. Upravo ova komponenta stavovima daje dodatnu dimenziju upornosti, čvrstoće te motivacije.
3. Bihevioralna komponenta – definira spremnost pojedinca da izrazi stav o određenom objektu, njegovom približavanju ili udaljavanju od objekta prema kojem ima definiran stav.



Slika 1 Trokomponentni model stava

Izvor: Izrada autorice

Tri dimenzije stava, osim zasebnog učinka koji svaka ima na reakciju stava, usko su povezane (Arnau, 2010:15). S obzirom na to, stav je rezultat kognitivnih, afektivnih te bihevioralnih procesa te iste reakcije ima na određeni objekt. Iako su ranija istraživanja stavova strukturirali kognitivne, afektivne i bihevioralne komponente kao aspekte stavova, sada postoji konsenzus da su to osnove za stavove, a ne stavovi sami po sebi (Albarracin i dr., 2018:4).

3.2. Teorije stavova

Teorija formiranja stava tumači kako se stav osobe razvija i zašto pojedinac ima određeni stav ili kako je on nastao (<https://unacademy.com/content/cbse-class-12/study-material/psychology/attitude-formation/>). Razni psiholozi razvili su vlastite teorije stava, a neke od istaknutijih su:

1. Teorija disonance

Svaki pojedinac ima urođenu želju da svoje stavove i postupke održi u skladu i da se kloni nesklada (ili disonance). Disonanca se javlja kada su stavovi ili ponašanja nedosljedni, a taj nesklad treba riješiti. Razlikujemo tri strategije za smanjenje disonance: a) mijenjanje trenutnih uvjerenja, b) uvođenje novih uvjerenja, ili c) snižavanje vrijednosti uvjerenja.

2. Teorija individualnih razlika

Teorija individualnih razlika predstavlja područje psihološkog istraživanja koje ispituje intelekt, abnormalno ponašanje i osobnost. Stoga, ono što nam je zajedničko, a oko čega se ne slažemo su naše razlike. Smatra se da svaki pojedinac ima individualne razlike koje stječe genetskim naslijeđem. Naše genetsko nasljeđe utječe na osobnost ili temperament, koji je temelj osobnosti. Kao i inteligencija i svaka naslijeđena biološka sklonost za pojavu abnormalnog ponašanja.

3. Teorija uvjeravanja

Uvjeranjem se može utjecati na promjenu ili formaciju novih stavova. Kako bismo uspješno uvjerali druge, prvotno se treba zaokupiti njihova pozornost, potom s njima učinkovito komunicirati i na kraju se pobrinuti da našu poruku protumače onako kako mi to želimo. Pri tom, potrebno je imati na umu kognitivne, emocionalne i bihevioralne komponente strategija kako bi ostvarili željene ciljeve. Osim toga, osobe koje uvjeravaju moraju razumjeti kako su motivi, interesi i ciljevi primatelja poruke povezani s komunikacijom koju isporučuju - identična će poruka imati veći učinak ako ju priopći uvjerljiviji komunikator.

4. Teorija atribucije

Proučavanje teorije atribucije razmatra nekoliko načina na koje objašnjavamo odakle potječu naši postupci. Pripisivanje radnji osobnim karakteristikama često je poznato kao atribucija "dispozicije" (ili "osobe"). Situacijsko pripisivanje je praksa pripisivanja ponašanja kontekstualnim ili vanjskim varijablama. Obrambena atribucija je sklonost da krivimo vanjske uzroke za naše neuspjehe dok svoje uspjehe pripisujemo našim naporima (dispozicijsko) (situacijsko). Pojedinci imaju tendenciju preneglašavati osobna (dispozicijska) objašnjenja za ponašanje drugih ljudi, dok manje naglašavaju

osobne (unutarnje) uzroke svog ponašanja (dispozicijska). Stabilna atribucija odnosi se na stalne okolnosti, a nestabilna atribucija odnosi se na nedosljedne okolnosti i može se povremeno primijeniti.

5. Teorija sukladnosti

Konformizam je najrašireniji i najprisutniji oblik društvenog utjecaja. Široko se definira kao sklonost ponašanju ili razmišljanju koje je drugačije od drugih. Normativni utjecaj i potreba za uklapanjem dva su glavna pokretača usklađenosti. Tendencija uklapanja kako bi se dobilo odobravanje od drugih i izbjegavanje društvenog pritiska, što se temelji na želji da se kroz konformizam stekne korisno znanje; informacijski utjecaj, koji se temelji na odbijanju ili neslaganju.

6. Teorija učenja

Prema teoriji učenja, učenje se može koristiti za formiranje i promjenu stavova. Unutar teorije učenja razlikujemo klasično uvjetovanje, operativno uvjetovanje i opservacijsko učenje (<https://www.tutorialspoint.com/theories-of-attitude>).

3.3. Funkcija i mjerenje stavova

Pravilno poznavanje funkcije stava marketinškim stručnjacima može biti od iznimnog značaja prilikom formiranja stavova prema određenom proizvodu ili usluzi. Autor Katz (1960:171) definira četiri funkcije stavova:

- a) Utilitarna funkcija,
- b) funkcija obrane ega,
- c) funkcija izražavanja vrijednosti i vlastitog identiteta te
- d) funkcija znanja

Utilitarna funkcija usmjerava pojedince prema objektima koji donose zadovoljstvo ili nagradu, a udaljavaju ih od onih neugodnih i nepoželjnih stvarajući time pozitivan ili negativan stav. *Ego-obrambena funkcija* odnosi se na držanje stavova koji štite samopoštovanje ili opravdavaju radnje zbog kojih se osjećamo krivima. Dok se ego-obrambeni stavovi formiraju kako bi se zaštitila slika osobe o sebi, *funkcija izražavanja vrijednosti* omogućuje izražavanje središnjih vrijednosti osobe. Upravo te vrijednosti uspostavljaju naš identitet i omogućuju pojedincima društveno odobravanje. Posljednja, *funkcija znanja* omogućuje pojedincu razumijevanje određene situacije na temelju prijašnjih ili novih iskustava i znanja (<https://www.iedunote.com/functions-of-attitude#0-adjustment-function>).

Određeni stav istovremeno može imati nekoliko funkcija, ali se jedna od njih uvijek ističe kao dominantna. Ukoliko marketinški stručnjaci točno utvrde dominantnu funkciju, mogu utjecati na stavove potrošača ističući koristi koje imaju utjecaj na navedenu funkciju.

Mjerenje stavova omogućuje određivanje kvantitativnih pokazatelja. Stavove nije moguće direktno mjeriti obzirom da su isti hipotetski konstrukti, već o njima sakupljamo saznanja na temelju verbalnih reakcija ispitanika. Moguće je utvrditi pojedinu komponentu stava; afektivna komponenta praćenjem živčanog sustava, bihevioralna praćenjem ponašanja te kognitivna komponenta provođenjem ispitivanja stava. U literaturi većina ispitivanja stavova koristi ljestvice stavova kao što su: Likertova, Thurstoneova te Bogardusova ljestvica. U navedenim ljestvicama dolazi se do zaključaka na temelju verbalnih iskaza ispitanika. Ljestvice gotovo uvijek obuhvaćaju afektivnu ili kognitivnu komponentu stavova, dok rijetko bihevioralnu komponentu (<https://www.scribd.com/doc/307553389/Socijalna-Psihologija-II#>).

3.4. Stavovi potrošača prema online bankarstvu

Razvitak tehnologije proporcionalno prati i razvitak novih tržišnih mogućnosti kako za potrošače tako i za poduzeća. Iz tog razloga, online okruženje predstavlja novo interesno područje istraživanja koje je zbog svoje kompleksnosti nedovoljno istraženo.

Kao što je prethodno spomenuto, stavovi imaju značajan utjecaj na ponašanje potrošača. Iz tog razloga ispitivanje stavova je izazvalo veliko zanimanje kod istraživača koji istražuju bankarski sektor, točnije odnose između potrošača i banaka.

Prioritet mnogobrojnih istraživanja upravo je bio istražiti stavove potrošača prema internet i mobilnom bankarstvu. Temeljem istih došlo se do saznanja da različite dobne skupine imaju različite preferencije prema online bankarskim uslugama, mlađe generacije lakše i spremnije prihvaćaju digitalne usluge banke za razliku od starijih dobnih skupina. Isto tako, određena istraživanja potvrđuju da stariji potrošači imaju problema s novim tehnologijama te češće razvijaju negativan stav prema istima (Arunkumar, 2008:129)

Druge studije stavljaju naglasak na još jedan bitan aspekt online bankarstva koji se odnosi na povećanje svijesti o korisnosti i sigurnosti sa svrhom poticanja korištenja novih inovacijskih financijskih tehnologija (Kulondwa, 2022:5).

4. ZADOVOLJSTVO I LOJALNOST KORISNIKA U BANKARSKOM SEKTORU

4.1. Zadovoljstvo korisnika

Prema Biltonu (2002:70) zadovoljstvo je fluidan koncept koji se može promatrati i kao proces i kao ishod. Zadovoljstvo možemo definirati kao složen koncept s više značenja i primjena. Razina zadovoljstva ili ono što čini zadovoljstvo pojedinca ili skupine može biti funkcija mnogih međusobno povezanih čimbenika kao što je odraz psihološkog stanja pojedinca te sustava uvjerenja i vrijednosti.

Zadovoljstvo korisnika je čest pojam koji se koristi u marketingu te je definirano i opisano od strane brojnih autora.

Započeti ćemo s definicijom autora Kotlera (2000:111) koji zadovoljstvo korisnika definira kao: "osobni osjećaj zadovoljstva ili razočaranja, koji je rezultat usporedbe percipirane izvedbe ili ishoda proizvoda s njegovim/njezinim očekivanjima" (<https://www.freshworks.com/freshcaller-cloud-pbx/call-center-software/customer-satisfaction-definition-blog/>).

Nadalje, autor Solomona (2011:38) zadovoljstvo definira kao: „ukupni stav koji osoba ima o proizvodu/usluzi nakon što isti koristi”.

Također, autori Evansa, Jamal i Foxall (2006:357) zadovoljstvo definiraju kao: “stupanj pozitivnog ili negativnog utjecaja koji potrošač osjeća prema proizvodu, trgovini ili marki u fazi postkupovnog procesa”.

Kako bi što bolje shvatili zadovoljstvo, potrebno je prije svega razumjeti njegove komponente. Autori Giese i Cote (2000:20) identificirali su komponente zadovoljstva kao:

- odgovor (emocionalni ili kognitivni),
- odgovor koji se odnosi na određeni fokus (očekivanja, proizvod, potrošnja, iskustvo, usluga itd.), i
- odgovor koji se javlja u određeno vrijeme (nakon konzumiranja, nakon izbora, na temelju skupljeno iskustvo itd.).

Značajna razina zadovoljstva kupaca jedan je od najvažnijih pokazatelja budućnosti poslovanja (Matzler, 1996:15)

4.1.1. Važnost zadovoljstva korisnika za banke

Ostvarivanje visokog stupnja zadovoljstva te dugoročnih odnosa s potrošačima predstavlja temeljni cilj poslovanja banaka. Bankarski sektor sve više svoje poslovanje usmjerava prema korisniku kojeg vide kao pokretača temeljnih aktivnosti, a poseban naglasak se stavlja na ostvarenju zadovoljstva kod istih. Zapravo, istraživači su pokazali da zadovoljstvo korisnika služi kao poveznica s kritičnim ponašanjem potrošača, kao što je unakrsna kupnja financijskih usluga, pozitivna usmena predaja, spremnost da se plati veća cijena i tendencija da svoju banku vide kao "relationship" banku (Arbore, Busacca, 2009:279)

Među mnogim studijama posvećenim zadovoljstvu klijenata u bankama, Albroya (1999) studija otkrila je da najznačajniji atributi koji rezultiraju zadovoljstvom uključuju pitanja ljudske interakcije kao što su "brzo ispravljanje pogrešaka", "ljubazni zaposlenici" i "profesionalno ponašanje". Štoviše, nalazi su također otkrili da klijenti smatraju pružanje dobre, osobne usluge važnijim od pogodnosti ili proizvoda (Akgam, 2015:19)

Ostvarenje zadovoljstva rezultira stvaranjem dugoročnih odnosa s bankom te proporcionalno izgradnji lojanosti s istom. Pružanje dobrog korisničkog iskustva često je povezano s boljim financijskim rezultatima. Za banke, povezivanje s klijentima imat će veliki utjecaj na financijski uspjeh jer će trenutni klijenti vjerojatnije koristiti više bankovnih usluga ako su imali pozitivno iskustvo. Klijenti koji su zadovoljni uslugama vjerojatnije će dati pozitivnu usmenu predaju i preporučiti banku svojoj obitelji ili prijateljima. Stoga će za banke ostvarenje zadovoljstva klijenata povećati životnu vrijednost poslovanja i profita.

Autor Bennett (1992) u svojoj studiji tvrdi da je ključ za postizanje konkurentske prednosti u bankarskom poslovanju biti vođen klijentima. Drugim riječima, cjelokupni aspekti banke trebali bi se usredotočiti na čimbenike koji su klijentima značajni i banka bi trebala biti spremna svojim uslugama premašiti očekivanja kupaca.

Zadovoljstvo klijenata postalo je važno pitanje bankarske industrije za ostvarenja unaprijed definiranih ciljeva banke. Uspjeh ili neuspjeh svake organizacije ovisi o zadovoljstvu korisnika, kauzalno je povezano zadovoljstvo s lojalnošću korisnika, a time i lojalnost korisnika s profitabilnošću banke (Karim, Mahmud, 2018:3).

4.1.2. Čimbenici koji utječu na zadovoljstvo korisnika banaka

Nakon definicije zadovoljstva korisnika i njegove bitne uloge u poslovnom svijetu, a posebice u bankarskom sektoru, možemo sagledati čimbenike koji utječu na formiranje istog. Obraćajući posebnu pozornost na dragocjenost znanja i informacija o čimbenicima koji utječu na razinu zadovoljstva, te njihovom pravilnom interpretacijom pružatelji bankarskih usluga mogu si osigurati konkurentsku prednost te veću razinu zadovoljstva svojih korisnika i time njihovu lojalnost (Jahan, Shahria, 2021:9).

Velik broj različitih studija definira različite čimbenike; autor Leeds (1992) kao glavne čimbenike izdvaja: profesionalnost zaposlenika, sposobnost i spremnost rješavanja problema, susretljivost te komunikacijske i prodajne vještine zaposlenika (Halim, Sheikh, 2018:22). Druga istraživanja prikazuju iznimnu važnost i značaj kvalitete usluga koje banka nudi svojim korisnicima s razinom zadovoljstva. Kvaliteta usluge definira se kao jedan od najznačajnijih čimbenika zadovoljstva. Faktori koji utječu na zadovoljstvo su: percepcija o kvaliteti usluge, percepcija o kvaliteti proizvoda, faktori cijene, kao i situacijski i osobni faktori (emocionalno stanje, nekontrolirani čimbenici poput vremenskih uvjeta i prvog kontakta s bankom) (Chavan, Ahmad, 2013:56).

Vidljiva je pozitivna sprega između zadovoljstva i lojalnosti - zadovoljstvo kupaca dovodi do lojalnosti kupaca što zauzvrat dovodi do profitabilnosti (Hallowell, 1996:30).

4.2. Lojalnost korisnika

Lojalnost, prema Watsonu (2015:18), predstavlja: "zbroj stavova usklađenih s nizom kupovnih ponašanja koja sustavno daju prednost jednom entitetu u odnosu na konkurentske entitete".

Autor Oliver (1997:392) lojalnost korisnika definira kao: "duboku posvećenost ponovnim kupovinama preferiranog proizvoda ili usluge konzistentno u budućnosti, usprkos utjecajima iz okružja i marketinškim naporima konkurenata koji imaju potencijal da izazovu promjenu izvora snabdijevanja potrošača".

Lojalnost korisnika smatra se važnim ključem organizacijskog uspjeha i profita (Oliver, 1997:400) obzirom na to posebna pažnja se treba obratiti na taj segment.

Lojalnost korisnika je rezultat povjerenja i predanosti. Što je veće povjerenje i predanost određenom proizvodu/usluzi ili brendu, to je veća lojalnost korisnika (Sudhahar i sur., 2006.; Maroofi i sur., 2012.).

Lojalni korisnici pozitivnom usmenom predajom preporučuju svoje banke te njene usluge svojim prijateljima i rodbini (Situmorang, 2018:550).

Zadovoljstvo i lojalnost rezultiraju repetiranjem akcija korisnika bankarskog sustava. Uz to korisnik koji je lojalan prenositi će svoje pozitivne dojmove drugim korisnicima te će tako proširiti brojnost novih klijenata. Ovaj korisnik je „otvoren za suradnju, obično nije osjetljiv na promjenu cijene te se zanima za nove usluge“ (Brdar i dr., 2013:489).

4.2.1. Važnost lojalnosti korisnika za banke

Lojalnost u bankarskom sektoru predstavlja proces koji se može razviti do svog punog potencijala samo obogaćujući percepciju klijenata o banci pozitivnim asocijacijama.

U današnjem visoko konkurentnom poslovnom svijetu, organizacije trebaju nastojati povećati broj svojih kupaca poboljšavajući njihovo korisničko iskustvo, čime posljedično povećavaju zadovoljstvo i lojalnost kupaca (Popli, Rao, 2009:30).

Stoga, lojalnost predstavlja potencijalno učinkovit alat koje banke mogu koristiti kako bi stekle stratešku prednost i preživjele u današnjem sve konkurentnijem okruženju (Manickavasakam, 2012:10).

4.2.2. Čimbenici koji utječu na lojalnost korisnika banke

Velika pozornost brojnih istraživanja usmjerena je na identifikaciju učinkovitih metoda za povećanje lojalnosti (Lach, 2000:38).

Više čimbenika određuje uspjeh lojalnosti u bankarstvu, a među njima su tri najistaknutija na koje banke moraju usredotočiti svoje napore: blizina, dostupnost te iznad svega, povjerenje.

- *Dostupnost* (u vremenu) i *blizina* (u prostoru) dva su strateška čimbenika koja banke moraju uzeti u obzir kako bi poboljšale iskustvo klijenata u bankarstvu i posljedično povećale lojalnost. Učiniti usluge dostupnima znači razviti sposobnost da se dosegne klijente u pravo vrijeme u skladu s njihovim svakodnevnim potrebama (<https://www.doxee.com/blog/customer-experience/customer-loyalty-in-banking/>).
- Razlikujemo pet faktora *povjerenja* unutar bankarskog sektora:

1. **dobronamjernost** - imati u srcu interes i dobrobit kupaca
2. **integritet** – ne ogleda se samo u poštenju u pogledu odredbi i uvjeta, već i koliko jednako banka tretira svoje klijente te koliko su poštteni njeni zaposlenici
3. **kompetencija** - kakve proizvode i usluge banka nudi i lansira, kako podržava potrošače u donošenju odluka, ali i koliko dobro rješava pritužbe
4. **zajedničke vrijednosti** - sposobnost banke da lansira proizvode i usluge usklađene s potrebama klijenata
5. **transparentnost** - nije samo pokazivanje potrošačima tko radi posao iza kulisa. To je zapravo predanost otvorenom otkrivanju – i raspravi – informacija o troškovima, rizicima i koristima s klijentima (<https://www.additiv.com/insights/why-trust-is-still-the-strongest-word-in-banking/>)

Kao dodatne čimbenike možemo istaknuti zadovoljstvo - kako osobljem i uslugama, tako i bankom u općenitom smislu, imidž banke, percipirana kvaliteta i mnoge druge (Lewis, Soureli, 2006:18).

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

5.1. Definiranje problema, predmeta i ciljeva istraživanja

5.2. Objašnjenje uzorka

U svrhu testiranja zadanih hipoteza, izrađen je anketni upitnik putem Google Forms obrazca, koji se sastojao od 14 pitanja te je ispitanicima trebalo prosječno pet minuta za rješavanje istog. Anketni upitnik proveden je na uzorku od 275 ispitanika u dobnim skupinama od 18 do 62 godine i starijih. Dobna i spolna raznolikost uzorak omogućava detaljnu analizu mišljenja i stavova različitih generacija prema online bankarstvu. Sveobuhvatnost ovakvog uzorka omogućava da rezultati ankete pruže uvid u različite aspekte populacije prema online bankarstvu, omogućujući donositeljima odluka bolje razumijevanje i potrebne odgovore različitih društvenih i dobnih skupina.

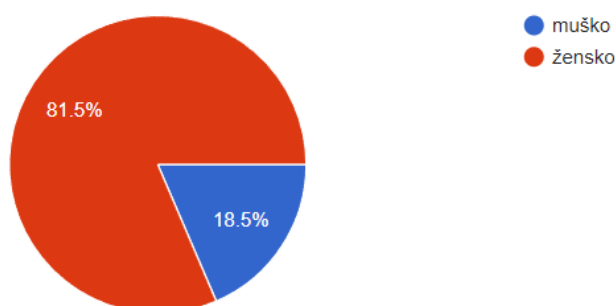
5.3. Rezultati istraživanja

5.3.1. Obilježja i analiza uzorka

U anketnom istraživanju provedenom na 275 ispitanika, 81,5% čine žene, dok muškarci čine 18,5%. (Grafikon 1)

1. Spol

275 responses



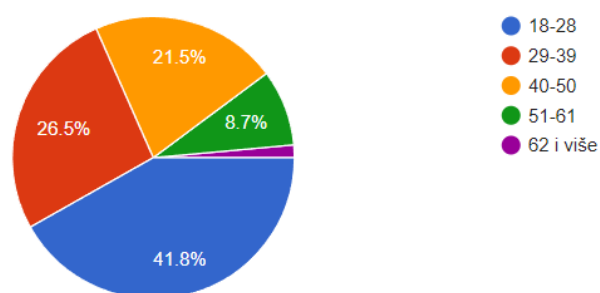
Grafikon 1: spol

Izvor: izrada autorice

Nadalje, anketnim upitnikom ispitivane su različite dobne skupine, od 18 - 62 i više godina. (Grafikon 2). Većinski udio u uzorku čini populacija u dobi od 18 – 28 godina čineći 41,8% ukupnog uzorka. Potom slijede ispitanici u dobi od 29 – 39 godina koji čine 26,5%. Ispitanici u dobi od 40-50 godine tvore 21,5% i ispitanici u dobi od 51 – 61 godinu čine 8,7% ukupnog uzorka. Naposljetku, imamo 1,5% ispitanika u dobi od 62 i više godina.

2. Dob

275 responses



Grafikon 2: Dob

Izvor: izrada autorice

U svrhu ispitivanja prve hipoteze proveli smo Chi-kvadrat test unutar SPSS programa (slika 2). Unutar testa p-vrijednost je manja od 0,001 što sugerira da postoji značajna statistička razlika između dobi i korištenja online bankarstva. Drugim riječima, prihvaćamo nul-hipotezu koja kaže da postoji povezanost između dobi i korištenja online bankarstva. Starosne skupine razlikuju se u svojim obrascima korištenja online bankarstva, što je potvrđeno i linearnom analizom (p-vrijednost manja od 0,001) što sugerira postojanje linearne veze između dobi i korištenja internet bankarstva, što znači da promjene u dobi mogu biti povezane s promjenama u učestalosti korištenja internet bankarstva. S čim možemo utvrditi da mlađe i srednje generacije lakše i sklonije prihvaćaju usluge online bankarstva.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	42,386 ^a	4	<,001
Likelihood Ratio	22,478	4	<,001
Linear-by-Linear Association	13,187	1	<,001
N of Valid Cases	275		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,26.

Slika 2: SPSS analiza - odnos dobi i korištenja usluga online bankarstva

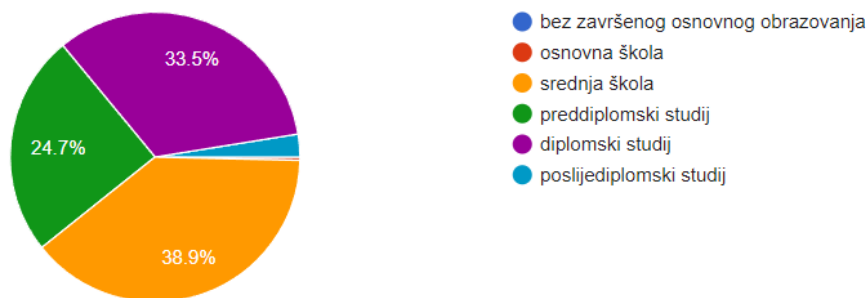
Izvor: izrada autorice

Također, kao ključna komponenta istraživanja je i stupanj obrazovanja ispitanika (Grafikon 3). Od 275 ispitanika njih 38,9% koji čine većinu, ima završeno srednjoškolsko obrazovanje, potom 33,5% ispitanika ima završen diplomski studij, a 24,7% ispitanika je završilo preddiplomski studij. U najmanjem postotku su pojedinci koji su završili poslijediplomski studij njih 2,5% te jedan ispitanik koji ima završeno samo osnovnoškolsko obrazovanje.

3. Stupanj obrazovanja

275 responses

 Copy



Grafikon 3: Stupanje obrazovanja

Izvor: izrada autorice

U svrhu analize hipoteze da razina obrazovanja utječe na korištenje usluga online bankarstva, provedena Chi-kvadrat SPSS programa. Na temelju provedenog Chi-kvadrat testa (slika 3), rezultati pokazuju da nema statistički značajne razlike u korištenju usluga online bankarstva među različitim razinama obrazovanja (p -vrijednost = 0.312). Stoga, možemo zaključiti da razina obrazovanja ne utječe značajno na korištenje online bankarstva i odbacujemo nul-hipotezu, da osobe koje imaju višu razinu obrazovanja (fakultetsko obrazovanje) su sklonije koristiti usluge online bankarstva.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,772 ^a	4	,312
Likelihood Ratio	5,043	4	,283
Linear-by-Linear Association	,917	1	,338
N of Valid Cases	275		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

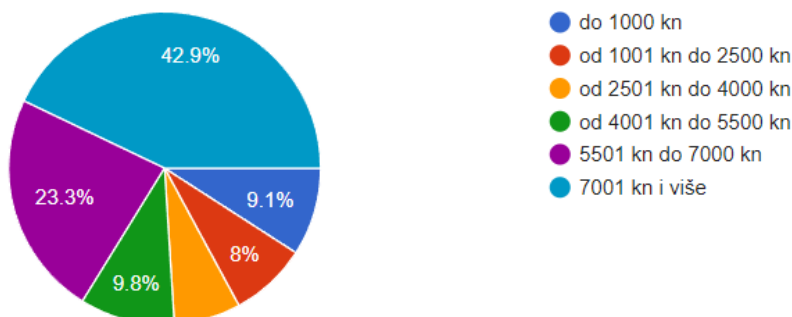
Slika 3: SPSS analiza - odnos razine obrazovanja i korištenja online bankarstva

Izvor: izrada autorice

Unutar anketnog upitnika ispitan je i dohodak ispitanika, u svrhu ispitivanja utjecaja istog na korištenje online bankarstva (grafikon 4). U trenutku provođenja anketnog upitnika hrvatska valuta je bila u kunama, obzirom na isto, u interpretaciji će se i dalje govoriti u kunama uz izraženu vrijednost u trenutnoj valuti tj. eurima. Većina ispitanika njih 42,9% ima mjesečna primanja u iznosu 7001 kn i više kuna (930€). Dok 23,3% ispitanika ima mjesečna primanja od 5501kn do 7000kn (od 730€ do 929€). Mjesečna primanja u iznosu od 4001 kn do 5500kn (od 531€ do 729€) ima 9,8% ispitanika, potom u sličnom postotku 9,1% ispitanika ima mjesečna primanja u iznosu do 1000 kn (133€). 8% od ukupnog broja ispitanika ima mjesečna primanja u iznosu od 1001kn do 2500kn (od 132€ do 332€), dok najmanji postotak ispitanika, njih 6,9% ima mjesečna primanja u iznosu od 2501kn do 4000kn (od 333€ do 530€).

4. Vaša mjesečna primanja su:

275 responses



Grafikon 4: Mjesečna primanja

Izvor: izrada autorice

U svrhu analize hipoteze o utjecaju dohotka potrošača na korištenje usluga online bankarstva proveden je Chi-kvadrat test unutar SPSS programa (slika 4). P-vrijednost unutar testa je 0,182 što je više od uobičajene razine značajnosti (0,05) što sugerira da ne postoji značajna statistička povezanost između dohotka i korištenja usluga online bankarstva. Dakle, odbacujemo nul-hipotezu koja kaže da postoji povezanost između dohotka i korištenja online bankarstva pri čemu pojedinci višeg financijskog statusa učestalije koriste online bankarstvo zbog lakše dostupnosti tehnologije.

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,559 ^a	5	,182
Likelihood Ratio	6,302	5	,278
Linear-by-Linear Association	1,219	1	,270
N of Valid Cases	275		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,24.

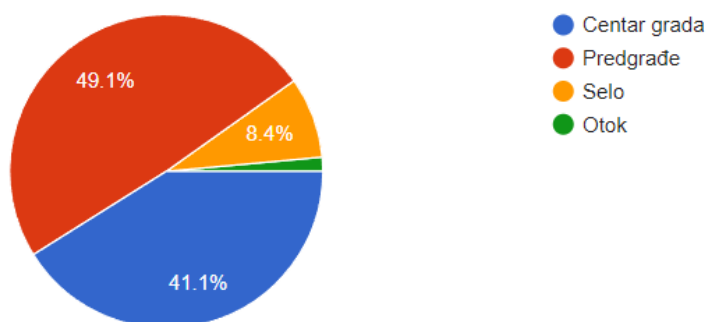
Slika 4: SPSS analiza - odnos dohotka i korištenja online bankarstva

Izvor: izrada autorice

Nadalje, iz Grafikona 5 vidljivo je područje prebivališta ispitanika. Možemo reći da skoro pa polovica ispitanika ima mjesto prebivališta u predgrađu (49,1%), dok druga većina ispitanika prebiva u centru grada (41,1%). Manjina ispitanika (8,4%) živi na selu, a na otocima prebiva 1,5% ispitanika.

5. Mjesto prebivališta

275 responses



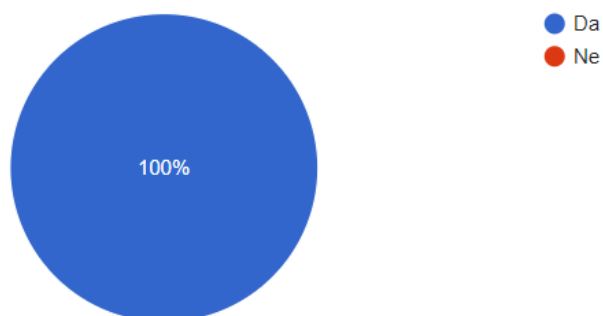
Grafikon 5: Mjesto prebivališta

Izvor: izrada autorice

Iz analize rezultate anketnog upitnika vidljivo da svi, ukupno 275 ispitanika, što čini apsolutni uzorak, koristi internet te je upoznato s online bankarstvom (grafikon 6 i grafikon 7). Međutim u daljnjoj analizi utvrditi ćemo koriste li svi i zašto ne online bankarstvo.

6. Koristite li se internetom?

275 responses

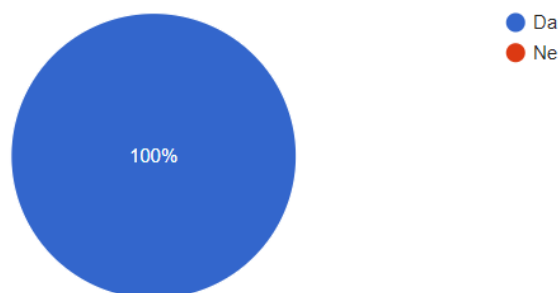


Grafikon 6: Upotreba interneta

Izvor: izrada autorice

7. Jeste li upoznati s online bankarstvom?

275 responses



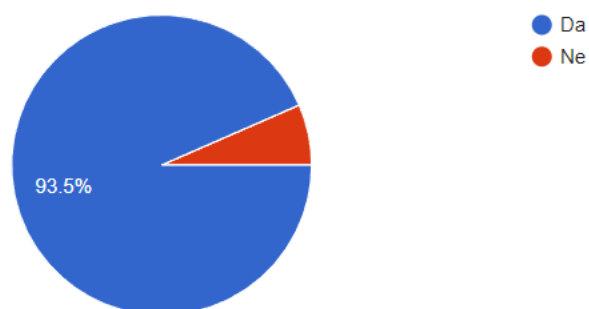
Grafikon 7: Upoznatost s online bankarstvom

Izvor: izrada autorice

Analizom podataka vidljivo je da od 275 ispitanika, 6,5% ne koristi internet bankarstvo (Grafikon 8).

8. Koristite li online bankarstvo?

275 responses



Grafikon 8: Korištenje online bankarstva

Izvor: izrada autorice

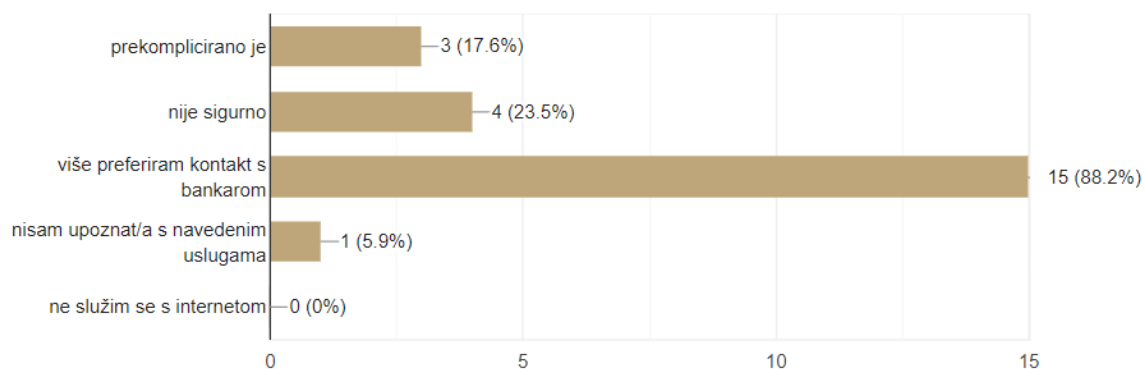
5.3.2. Deskriptivna analiza

Deskriptivnom analizom, 6,5% ispitanika ne koristi online bankarstvo, a kao najčešći razlog ne korištenja istog navode da: više preferiraju kontakt s bankarom (88,2%), potom smatraju da online bankarstvo nije sigurno (23,5%) te ga određeni ispitanici smatraju kompliciranim (17,6%). Manji postotak ispitanika (5,9%) uopće nije upoznat s uslugama online bankarstva (Grafikon 9).

9. Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje bio "Ne" molim odgovorite zašto ne koristite online bankarstvo:

Copy

17 responses



Grafikon 9: Razlozi ne korištenja online bankarstva

Izvor: izrada autorice

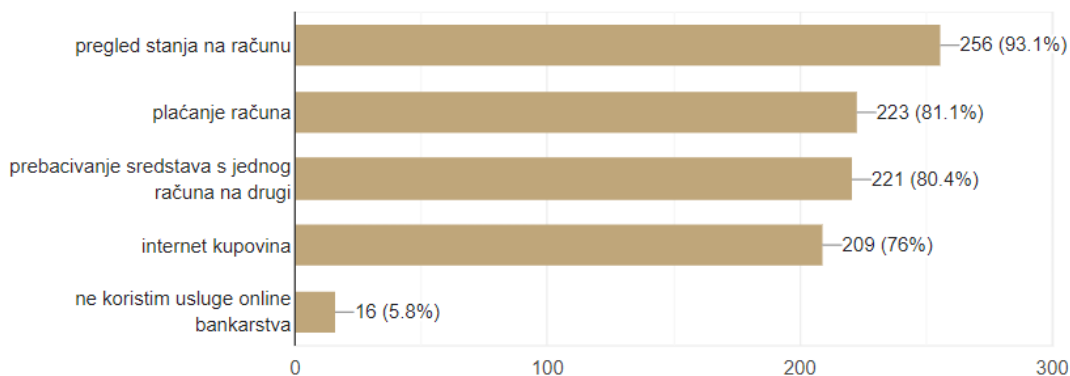
Na grafikonu 10, možemo uočiti koje usluge online bankarstva ispitanici koriste. U najvećem postotku online bankarstvo ispitanici koriste za pregled stanja na računu (93,1%). Također, online bankarstvo u sličnim postotcima koriste i za plaćanje računa (81,1%) te za prebacivanje sredstava s

jednog računa na drugi (80,4%). Također, u višem postotku online bankarstvo koriste i za internet kupovinu (76%).

10. Koje usluge online bankarstva koristite?



275 responses



Grafikon 10: Usluge online bankarstva koje ispitanici koriste

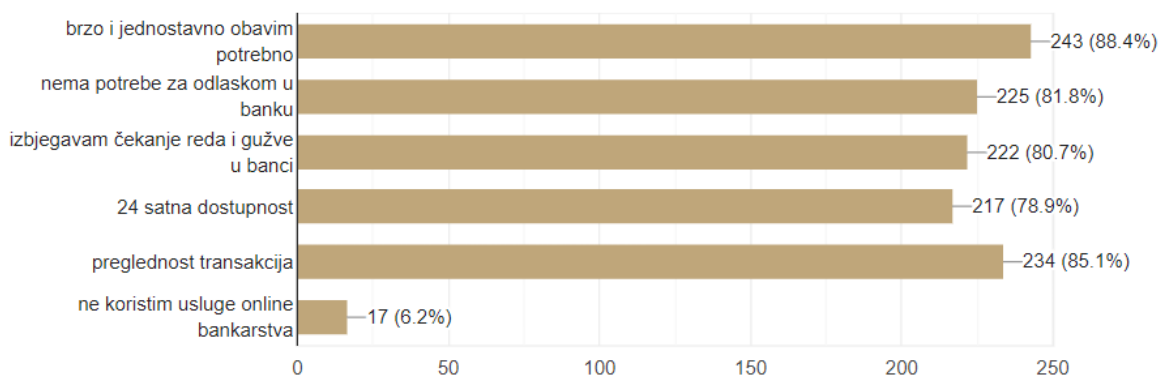
Izvor: izrada autorice

Ispitavši koriste li online bankarstvo te koje usluge najčešće koriste, ispitali smo i razloge korištenja istog (Grafikon 11). Ispitanici najčešće koriste online bankarstvo iz razloga što uz pomoć njega brzo i jednostavno obave potrebno (88,4%), potom jer im isto pruža preglednost transakcija (85,1%). Potom, u sličnim postotcima ističu se razlozi kao što je nepotrebnost odlaska u banku (81,7%), izbjegavanje čekanja reda u gužve u banci (80,7%) te 24 satna dostupnost (78,9%).

11. Online bankarstvo koristite zato što:



275 responses



Grafikon 11: Razlozi korištenja online bankarstva

Izvor: izrada autorice

Koristite li online bankarstvo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da	257	93,5	93,5	93,5
	ne	18	6,5	6,5	100,0
Total		275	100,0	100,0	

izbjegavam čekanje reda i gužvi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da	223	81,1	81,1	81,1
	ne	52	18,9	18,9	100,0
Total		275	100,0	100,0	

nemam potrebu za odlaskom u banku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da	224	81,5	81,5	81,5
	ne	51	18,5	18,5	100,0
Total		275	100,0	100,0	

Slika 5: SPSS analiza - razlozi korištenja online bankarstva

Izvor: izrada autorice

Dodatnom analizom navedenih podataka, putem SPSS programa može se zaključiti sljedeće (slika 5):

- većina ispitanika koristi online bankarstvo (93,5%).
- među korisnicima online bankarstva, značajna većina navodi izbjegavanje čekanja redu i gužvi (81,1%) kao razlog za korištenje online bankarstva
- također, većina korisnika online bankarstva (81,5%) navodi da nemaju potrebu za odlaskom u banku kao razlog za korištenje online bankarstva.

Dakle, hipoteza da korisnici online bankarstva navode izbjegavanje vremenskih i fizičkih troškova (kao što su čekanje u redovima i potreba za fizičkim odlaskom u banku) kao razloge za korištenje tih usluga je podržana ovim podacima.

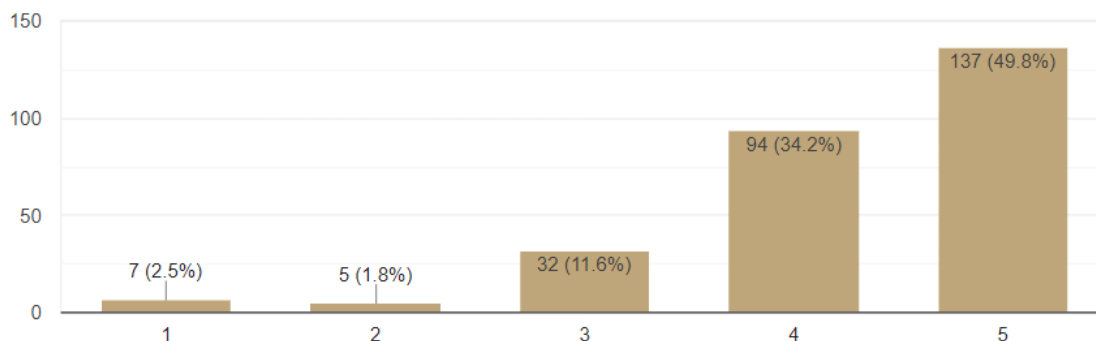
U drugom dijelu anketnog upitnika deskriptivnom statistikom želi se ispitati stupanj slaganja ispitanika s određenim tvrdnjama o online bankarstvu. Zapravo, ovaj pristup omogućava detaljan uvid u percepcije i stavove korisnika prema raznim aspektima online bankarskih usluga. Kroz analizu odgovora na postavljene tvrdnje (Grafikon 12), možemo donijeti zaključak da polovica od ukupnog broja ispitanika ima pozitivan stav, odnosno smatra da online bankarstvo nudi sve potrebne bankarske usluge (49,8%). Također, većina ispitanika (74,2%) smatra da im online bankarstvo olakšava svakodnevnicu (Grafikon 13).

12. Ocijenite stupanj slaganja s slijedećim tvrdnjama:



Online bankarstvo mi nudi sve potrebne bankarske usluge

275 responses



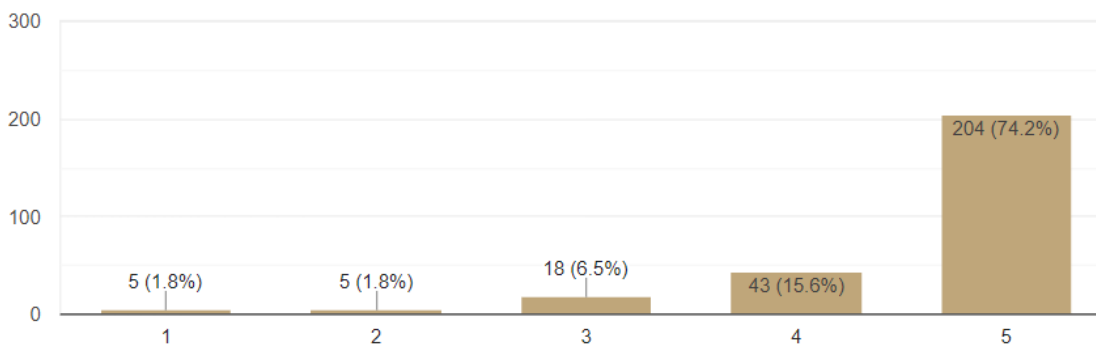
Grafikon 12: Online bankarstvo nudi sve potrebne bankarske usluge

Izvor: izrada autorice

Online bankarstvo olakšava moju svakodnevnicu



275 responses



Grafikon 13: Online bankarstvo olakšava moju svakodnevnicu

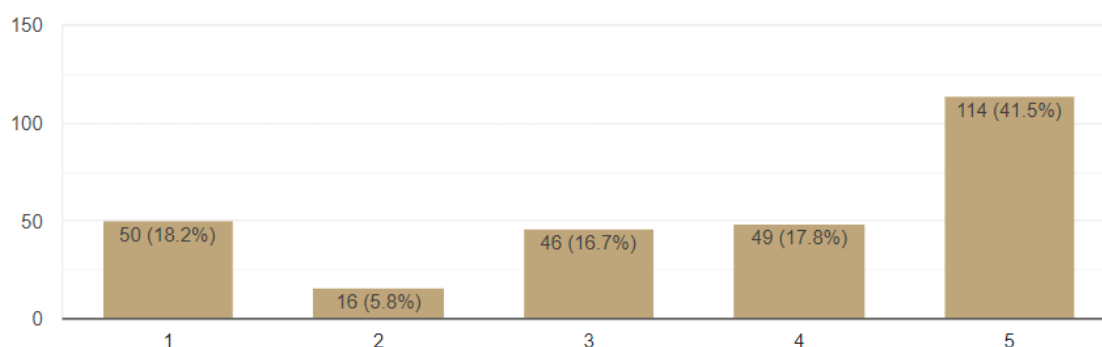
Izvor: izrada autorice

Anketnim upitnikom nadalje ispitani su stavovi ispitanika prema tome da online bankarstvo predstavlja trend (Grafikon 14) s čime se većina ispitanika u potpunosti slaže (41,5%).

Online bankarstvo je trend



275 responses



Grafikon 14: Online bankarstvo je trend

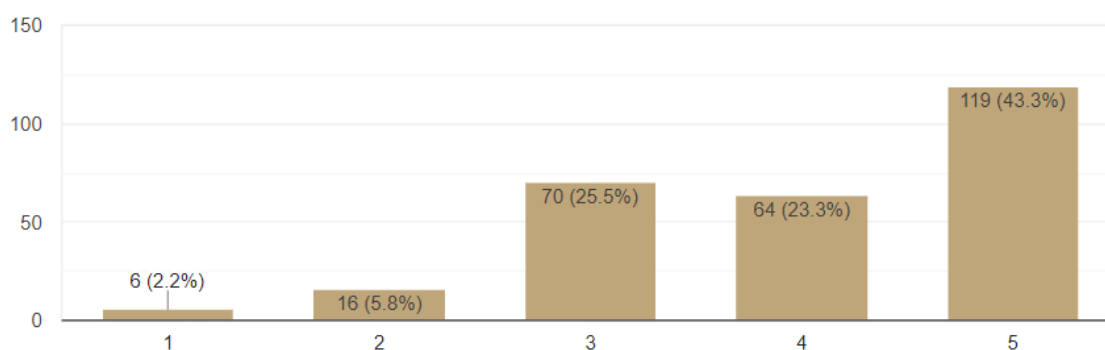
Izvor: Izrada autorice

Prema rezultatima istraživanja (Grafikon 15), 43,3% ispitanika smatra da je online bankarstvo sve više zastupljeno u medijima, dok 59,6% ispitanika vjeruje da je online bankarstvo sve više prisutno u populaciji (Grafikon 16). Ovi podaci upućuju na to da javna percepcija digitalnih bankarskih usluga raste, kako kroz medijsku pokrivenost tako i kroz svakodnevnu upotrebu među korisnicima.

Online bankarstvo je sve više zastupljeno u medijima



275 responses



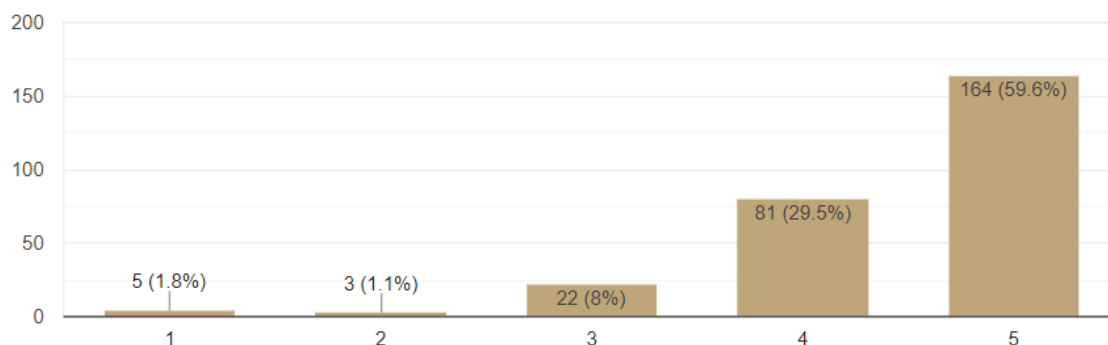
Grafikon 15: Online bankarstvo je sve više zastupljeno u medijima

Izvor: izrada autorice

Online bankarstvo sve je više zastupljeno u populaciji



275 responses



Grafikon 16: Online bankarstvo je sve više zastupljeno u populaciji

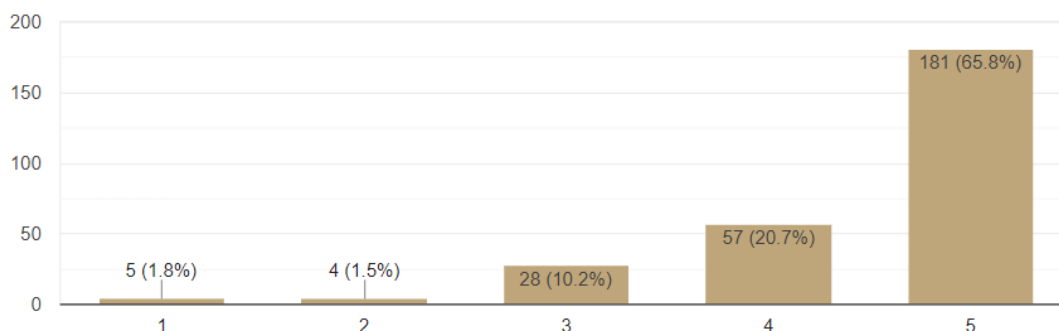
Izvor: izrada autorice

Ispitujući stavove ispitanika prema tvrdnji da online bankarstvo predstavlja budućnost bankarstva (Grafikon 17), rezultati jasno pokazuju da velika većina ispitanika (65,8%) smatra kako online bankarstvo predstavlja budućnost bankarstva. Ovi podaci upućuju na visoku razinu prihvaćenosti i pozitivne percepcije digitalnih bankarskih usluga među korisnicima.

Online bankarstvo predstavlja budućnost bankarstva



275 responses



Grafikon 17: Online bankarstvo predstavlja budućnost bankarstva

Izvor: izrada autorice

Nadalje, detaljnijom analizom putem SPSS programa (Slika 6) vidljivo je da je vrijednost (F) = 0.536, a P-vrijednost (Sig.) = 0.709. P-vrijednost je 0.709, što je znatno veće od tipične razine

značajnosti od 0.05. To znači da nema statistički značajne razlike između različitih dobnih skupina u percepciji da online bankarstvo predstavlja budućnost bankarstva. Na temelju rezultata ANOVA testa i analiza veličine efekta, možemo zaključiti da nema statistički značajne razlike u percepciji da online bankarstvo predstavlja budućnost bankarstva među potrošačima različitih dobnih skupina. Stoga možemo potvrditi hipotezu da potrošači svih dobnih skupina smatraju da online bankarstvo predstavlja budućnost bankarstva.

➔ **Oneway**

ANOVA

Online bankarstvo predstavlja budućnost bankarstva

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,643	4	,411	,536	,709
Within Groups	206,902	270	,766		
Total	208,545	274			

ANOVA Effect Sizes^{a,b}

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
Online bankarstvo predstavlja budućnost bankarstva	Eta-squared	,008	,000	,025
	Epsilon-squared	-,007	-,015	,010
	Omega-squared Fixed-effect	-,007	-,015	,010
	Omega-squared Random-effect	-,002	-,004	,003

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.
b. Negative but less biased estimates are retained, not rounded to zero.

Slika 6: SPSS analiza - online bankarstvo predstavlja budućnost bankarstva

Izvor: izrada autorice

U trećem dijelu anketnog upitnika istraživali smo stavove ispitanika prema sigurnosti online bankarstva, te općenito prema uslugama koje se pružaju online putem. Rezultati ukazuju na različite percepcije i nijanse stavova među ispitanicima. Primarno, izlazi do izražaja da većina ispitanika (ukupno 35,6% i 34,5%) smatra online bankarstvo sigurnim, što predstavlja pozitivan pokazatelj, ali istovremeno ostavlja prostor za daljnje istraživanje i poboljšanja.

Međutim, kada je riječ o specifičnim aspektima sigurnosti, situacija postaje kompleksnija (Tablica 1). Primjećuje se da značajan dio ispitanika (30,2%) nema jasan stav prema tome može li online bankarstvo ugroziti njihovu privatnost. Također, postoji segment ispitanika koji izražava sumnju u sigurnost svojih podataka (32,4%), kao i zabrinutost zbog mogućnosti krađe podataka, novca i identiteta (37,1%). Ipak, istovremeno se bilježi i povjerenje, s većim postotkom ispitanika koji vjeruju da su njihovi podaci sigurni (33,5% i 26,2%) u odnosu na one koji se osjećaju nesigurno.

Važno je napomenuti da povjerenje ispitanika u online bankarstvo djelomično proizlazi iz percepcije visoke razine zaštite podataka koju banke pružaju (39,3% i 26,9%). Ova informacija sugerira da je transparentnost i jasnoća u vezi s mjerama sigurnosti ključna za održavanje povjerenja korisnika. Stoga, daljnje istraživanje i razvoj sigurnosnih protokola mogu dodatno poboljšati percepciju sigurnosti među korisnicima online bankarstva.

Tablica 1: odgovori na pitanja o sigurnosti u online bankarstvu

PITANJE	OCJENA	OCJENA	OCJENA	OCJENA	OCJENA
	1	2	3	4	5
Online bankarstvo smatram sigurnim	2,9%	4,7%	22,2%	34,5%	35,6%
Online bankarstvo može narušiti moju privatnost	17,8%	20,4%	30,2%	21,8%	9,8%
Moji podaci u online bankarstvu su sigurni	3,6%	4,4%	32,4%	33,5%	26,2%
U online bankarstvu može doći do krađe podataka, novca, identiteta	9,1%	15,3%	37,1%	23,3%	15,3%
Banke u online bankarstvu koriste visoku razinu zaštite podataka što mi ulijeva povjerenje	2,5%	5,5%	25,8%	39,3%	26,9%

Izvor: izrada autorice

Daljnjom analizom putem SPSS programa, na temelju rezultata ANOVA testa i analiza veličine efekta (slika 3) F-vrijednost (F) = 0.432, a P-vrijednost (Sig.) = 0.785 .

P-vrijednost je 0.785, što je znatno veće od tipične razine značajnosti od 0.05. To znači da nema statistički značajne razlike između različitih dobnih skupina u percepciji sigurnosti online bankarstva. Obzirom na navedeno, možemo zaključiti da nema statistički značajne razlike u percepciji sigurnosti

online bankarstva među potrošačima različitih dobnih skupina. Stoga možemo potvrditi hipotezu da potrošači svih dobnih skupina online bankarstvo smatraju sigurnim.

→ **Oneway**

ANOVA

onlinebanksmagtramsigurnim

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,371	4	,093	,432	,785
Within Groups	57,970	270	,215		
Total	58,342	274			

ANOVA Effect Sizes^{a,b}

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
onlinebanksmagtramsigurnim	Eta-squared	,006	,000	,020
	Epsilon-squared	-,008	-,015	,006
	Omega-squared Fixed-effect	-,008	-,015	,006
	Omega-squared Random-effect	-,002	-,004	,001

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

b. Negative but less biased estimates are retained, not rounded to zero.

Slika 7: SPSS analiza - sigurnost online bankarstva

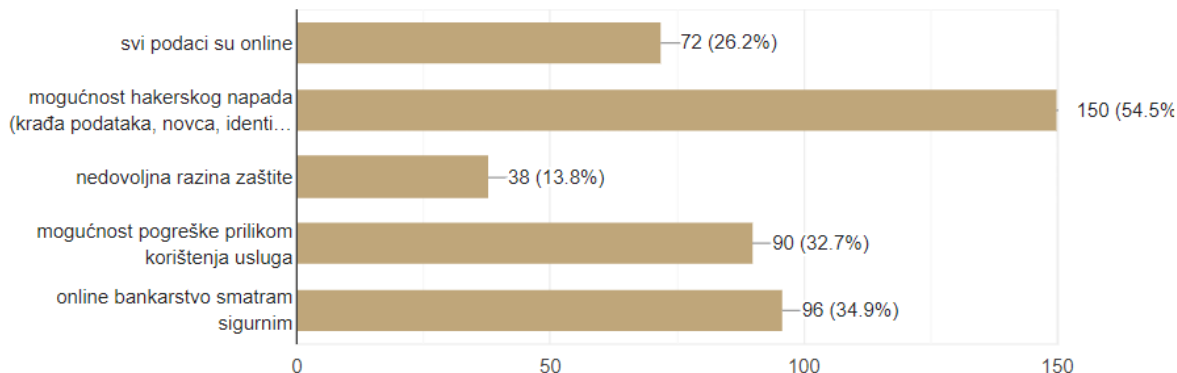
Izvor: izrada autorice

Iako je većina ispitanog uzorka suglasna da je online bankarstvo siguran način poslovanja banaka, željeli smo ispitati u slučaju proboja štita što vide kao glavni potencijalni problem. Posljednje pitanje anketnog upitnika odnosi se na detaljniju analizu zašto ispitanici online bankarstvo smatraju nesigurnim (Grafikon 18). Više od polovica ispitanika (54,5%) online bankarstvo smatra nesigurnim iz razloga što postoji mogućnost hakerskog napada što bi rezultiralo potencijalnom krađom podataka, novca ili identiteta.

14. Online bankarstvo smatram nesigurnim zato što:



275 responses



Grafikon 18: online bankarstvo smatram nesigurnim iz slijedećih razloga

Izvor: izrada autorice

5.3.3. Diskusija o rezultatima

Temeljem analize prikupljenih podataka putem anketnog upitnika provedenog na uzorku od 275 ispitanika, identificirani su ključni demografski i ekonomski čimbenici koji utječu na korištenje online bankarskih usluga.

Rezultati istraživanja su pokazali da demografska obilježja poput dobi značajno utječu na korištenje online bankarstva, dok razina obrazovanja i prihod nisu pokazali statistički značajan utjecaj. Stariji ispitanici su manje skloni korištenju online bankarskih usluga u usporedbi s mlađim generacijama, što potvrđuje hipotezu H1b da dob potrošača utječe na korištenje ovih usluga. S druge strane, visina obrazovanja i dohodak nisu se pokazali kao značajni faktori, što je dovelo do odbacivanja hipoteza H1a i H1c. Ovi rezultati sugeriraju da, bez obzira na razinu obrazovanja ili visinu prihoda, potrošači imaju slične stavove prema online bankarstvu. To implicira da drugi faktori, poput osobnih preferencija, tehnološke pismenosti ili povjerenja u sigurnost sustava, igraju važniju ulogu u odluci o korištenju online bankarskih usluga.

Potvrđeno je da potrošači koriste online bankarstvo kako bi izbjegli vremenski i fizički trošak odlaska u banke, što podržava hipotezu H2. Ovaj nalaz ukazuje na to da praktične prednosti, kao što su ušteda vremena i fleksibilnost pristupa bankarskim uslugama s bilo koje lokacije, predstavljaju ključne motive za korištenje online bankarstva. Također, većina ispitanika svih dobnih skupina smatra da online bankarstvo predstavlja budućnost bankarstva (H3) te da je sigurno za korištenje (H4). Ovi rezultati ukazuju na pozitivan stav prema online bankarstvu, unatoč postojećim razlikama među generacijama.

Percepcija sigurnosti i budućnosti online bankarstva kao modernog načina upravljanja financijama dodatno potiče korisnike na prihvaćanje ovih usluga.

6. ZAKLJUČAK

“Opstanak mnogih financijskih institucija neće biti definiran načinom na koji smanjuju troškove, već načinom na koji inoviraju i pristupaju klijentima s “izazivačkim” načinom razmišljanja.”

Jim Marous

Razvojem i napretkom digitalizacije, poslovanje bankarskog sektora doživjelo je značajne transformacije koje su redefinirale način na koji korisnici pristupaju financijskim uslugama. Digitalizacija postupno zahvaća sve aspekte života potrošača, što nalaže potrebu za kontinuiranim razvojem bankarskog sektora kako bi se zadovoljile sve veće i raznovrsnije potrebe korisnika.

Zaključak rada ističe značaj online bankarstva u modernom financijskom sektoru, naglašavajući kako digitalne usluge značajno utječu na zadovoljstvo korisnika. Analiza je pokazala da praktičnost, brzina i sigurnost online bankarstva doprinose visokom stupnju korisničkog zadovoljstva, što je ključni faktor u izgradnji lojalnosti. Kontinuirano poboljšavanje digitalnih usluga i personalizacija iskustava korisnika su neophodni za održavanje i povećanje lojalnosti. Banke koje uspješno integriraju ove elemente mogu očekivati dugoročnu predanost svojih klijenata i konkurentsku prednost na tržištu.

Znanstveni doprinos rada je produbljivanje i razumijevanje demografskih i ekonomskih čimbenika koji utječu na prihvaćanje i korištenje online bankarskih usluga. Analiza prikupljenih podataka putem anketnog upitnika provedenog na uzorku od 275 ispitanika omogućava preciznu identifikaciju ključnih demografskih i ekonomskih čimbenika koji utječu na korištenje online bankarstva. Rezultati istraživanja pokazuju da dob značajno utječe na korištenje online bankarstva, dok razina obrazovanja i prihod nisu statistički značajni čimbenici. Ovi nalazi potvrđuju hipotezu H1b da dob potrošača utječe na korištenje online bankarskih usluga, dok hipoteze H1a i H1c, koje su se odnosile na obrazovanje i prihod, nisu potvrđene. Ovi rezultati doprinose teorijskim raspravama o digitalnom jazu između različitih dobnih skupina, ukazujući na potrebu za dodatnim istraživanjem faktora poput tehnološke pismenosti, osobnih preferencija i povjerenja u sigurnost sustava. Na taj način, rad proširuje postojeća znanja o čimbenicima koji utječu na prihvaćanje digitalnih tehnologija u financijskom sektoru, otvarajući put za daljnja istraživanja i diskusije.

S druge strane, praktični doprinos ovog rada leži u pružanju korisnih informacija bankarskim institucijama i regulatorima kako bi bolje razumjeli potrebe i ponašanje svojih korisnika. Rezultati istraživanja ukazuju na to da starije osobe manje koriste online bankarske usluge, što sugerira potrebu za ciljanim edukativnim kampanjama i prilagođenim rješenjima koja bi povećala njihovu inkluzivnost u digitalnom bankarstvu. S obzirom na to da razina obrazovanja i prihod nisu pokazali značajan utjecaj

na korištenje online bankarstva, banke mogu usmjeriti svoje marketinške i edukativne aktivnosti na univerzalne korisničke potrebe, naglašavajući sigurnost i jednostavnost korištenja.

Empirijski dio rada, koji je obuhvatio percepciju sigurnosti online bankarstva među korisnicima, pokazuje da većina ispitanika smatra online bankarstvo sigurnim i budućnošću bankarskih usluga. Ovo saznanje pruža bankama smjernice za daljnje investiranje u sigurnosne tehnologije i edukaciju korisnika kako bi se dodatno povećalo povjerenje i prihvaćanje ovih usluga.

Zaključno, ovaj rad ne samo da pridonosi teoretskom razumijevanju čimbenika koji utječu na korištenje online bankarstva, već i pruža praktične smjernice bankarskim institucijama za unaprjeđenje njihovih usluga i bolje zadovoljenje potreba korisnika. Kroz stalna istraživanja i prilagodbe, banke mogu osigurati svoju konkurentnost i uspjeh u sve digitaliziranijem poslovnom okruženju.

Unatoč vrijednim uvidima i doprinosima ovog istraživanja, postoji nekoliko ograničenja koja je važno istaknuti. Razumijevanje tih ograničenja može pomoći u interpretaciji rezultata i usmjeravanju budućih istraživanja u ovom području. Istraživanje je provedeno na uzorku od 275 ispitanika, što može biti nedovoljno za generalizaciju rezultata na širu populaciju. Iako je uzorak dovoljan za osnovnu analizu, veći uzorak bi mogao pružiti preciznije i pouzdanije rezultate. Također, uzorak možda nije reprezentativan za sve demografske skupine ili geografske regije, što ograničava mogućnost generalizacije zaključaka.

Zaključna riječ da su praktičnost, brzina i sigurnost online bankarstva ključni elementi koji utječu na zadovoljstvo korisnika. Sve veći broj korisnika cijeni mogućnost obavljanja financijskih transakcija s bilo kojeg mjesta i u svako vrijeme, što značajno olakšava njihov svakodnevni život. Brzina izvršavanja transakcija i lakoća pristupa informacijama o računu također doprinose pozitivnom korisničkom iskustvu. Istraživanje je dodatno potvrdilo da banke koje uspješno implementiraju napredne tehnologije, osiguravaju visoke standarde sigurnosti te kontinuirano unaprjeđuju korisničko iskustvo, često ostvaruju dugoročnu lojalnost svojih klijenata. Stoga je daljnje ulaganje u tehnološki napredak, inovacije u sigurnosti i personalizaciju usluga ključno za uspjeh bankarskih institucija u digitalnom dobu. Konačno, kroz modernizaciju bankarstva, banke postaju sposobne da se prilagode brzim promjenama u financijskom sektoru i odgovore na konkurenciju novih igrača kao što su fin-tech tvrtke. Ovo kontinuirano unaprjeđenje ne samo da osigurava dugoročnu konkurentnost banaka, već i promiče inovacije i razvoj novih usluga koje bolje odgovaraju potrebama modernih korisnika.

LITERATURA

1. Adah, P. (2015): **Satisfaction**, Department of Urban and Regional Planning School of Environmental Planning, The Federal Polytechnic, Idah, Kogi State
2. Akgam, H. (2015): **Study of customer satisfaction in the banking sector in Libya**, Universiti Utara Malaysia, str. 19.
3. Akhter Shareef, M., Archer N. (2011) **E-Government Service Maturity and Development: Cultural, Organizational and Technological Perspectives**, (str. 55).
4. Albarracin i dr. (2018): **The Psychology of Attitudes and Persuasion**, University of Illinois at Urbana Champaign, str. 4-6.
5. Albarracin, D i dr. (2018): **The Psychology of Attitudes, Motivation, and Persuasion. In Albarracin & Johnson (Eds.)**, Handbook of Attitudes, str. 172.
6. Albro, W. (1999): **Satisfied Customers More Likely To Buy Other Bank Products**, Study Finds. ABA Bank Marketing, str. 54
7. Allport, D. A., Antonis, B., Reynolds, P. (1972): **On the division of attention: A disproof of the single channel hypothesis**, The Quarterly Journal of Experimental Psychology, str. 52.
8. Allport, G.W. (1935) **Attitudes**, Handbook of Social Psychology, Clark University Press, Worcester, str. 20.
9. Arbore, A., Busacca, B. (2009): **Customer satisfaction and dissatisfaction in retail banking: Exploring the asymmetric impact of attribute performances**, Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier, str. 271-280.
10. Arnau, L. i dr (2010): **Contributions from Attitude Change Theory on the Conceptual Relation between Attitudes and Competencies**, Universidad Autónoma de Barcelona. Campus de la UAB, str. 15
11. Aronson i dr. (2005) **Socijalna psihologija**, MATE, Zagreb
12. Arunkumar, S. (2008): **A study on attitude and intention towards Internet banking with reference to Malaysian consumers in klang valley region**, Saranathan College of Engineering, Tamilnadu, India
13. Asif, S. (2021): **Study Of Internet Banking Usage: Elderly Vs Youth**, Centre for Innovation & Entrepreneurship, GD Goenka University
14. Bargh, J. A. i dr. (1996): **The Automatic Evaluation Effect: Unconditional Automatic Attitude Activation with a Pronunciation Task**, Journal of Experimental Social Psychology, str. 104-128.

15. Bhatt, A., (2016) **Journal of Internet Banking and Commerce: Factors Affecting Customer's Adoption of Mobile Banking Services**, Nirma University Institute of Management, Ahmedabad, Gujarat, India
16. Bilton, T. i dr. (2002): **Introductory Sociology** 4th Edition, Palgrave Macmillan Publisher, str. 70-71.
17. Brdar I., Čavić B., Živković R., Matović V., (2013), **Kvalitet usluga kao preduslov satisfakcije potrošača**, Međunarodni naučni skup sa Sinergija 2013., str. 484-490.
18. Bregović, N. (2019) **Razvoj tehnologije i e-novca u bankarstvu Republike Hrvatske**, završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma (str.7)
19. Chavan J., Ahmad F. (2013): **Factors Affecting On Customer Satisfaction in Retail Banking: An Empirical Study**, str.56.
20. Chou D. C., Chou, A.Y. (2000) **A Guide to the Internet Revolution in Banking**, (str.3).
21. Čatić, I. (2013): **Obrazovanje za izazove budućnosti**, Fakultet strojarstva i brodogradnje Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, Pedagogijska istraživanja
22. Đuđerija, B. (2020): **Društveno odgovorno poslovanje i konkurentska prednost u bankarstvu**, diplomski rad, Ekonomski fakultet, Split
23. Evans, M., Jamal, A., Foxall, G. (2006): **Consumer behaviour**, 2. izdanje, Wiley
24. Fazio, R. (2000): **Accessible attitudes as tools for object appraisal**, In Gregory R. Maio & James M. Olson (Eds.). **Why we evaluate**, str. 26.
25. Giese, J.L., Cote, J.A. (2000): **Defining Consumer Satisfaction**, *Academy of Marketing Science Review*, str. 20
26. Gutić, D., Barbir, V. (2009): **Ponašanje potrošača**, FORTUNAGRAF d.o.o., Omiš, str.131
27. Halim, Y., El Sheikh, S. (2018): **Factors affecting customer satisfaction in banks and its relation to profitability: A case study on a conventional bank and an Islamic bank**, October University for Modern Sciences and Arts, Egypt
28. Hallowell, R. (1996): **The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study**, *International Journal of Service Industry Management*, str. 27-42.
29. Hermans, D., De Houwer, J., Eelen, P. (1996): **Evaluative decision latencies mediated by induced affective states**, *Behaviour Research and Therapy*, str. 483–488.

30. Jahan, N., Shahria, G. (2021): **Factors effecting customer satisfaction of mobile banking in Bangladesh: a study on young users' perspective**, Department of Business Administration, Premier University, Chittagong, Bangladesh
31. Jimenez, J., Diaz, I. (2019) : **Educational level and Internet banking**, Journal of Behavioral and Experimental Finance, Vol 22, str. 31-40
32. Juretić, I. (2017): **Stavovi potrošača na primjeru marke Pampers**, diplomski rad, Ekonomski fakultet, Split
33. Karim, M., Mahmud, A. (2018): **Customer Satisfaction in Banking Sector: A Case Study on Janata Bank Limited**
34. Katz, D. (1960): **The Functional Approach to the Study of Attitude**, Public Opinion Quarterly, str. 163-204.
35. Kesić, T., Piri Rajh S. (2004): **Ponašanje potrošača**, Zagreb, str.167-168.
36. Koskosas, I. (2011). **The pros and cons of internet banking: a short review**, University of Western Macedonia, Kozani, Greece. (str.49-58.).
37. Kotler, P. (2000): **Marketing Management, Millenium Edition**, Pearson Custom Publishing, str. 111
38. Kovačević D. (2017) **Primjena informatičke tehnologije u bankarstvu**, završni rad, Fakultet elektrotehnike, računarstva i informacijskih tehnologija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera Osijek (str. 3).
39. Kujundžić, A. (2015): **Financijska pismenost i zaštita potrošača bankovnih usluga**, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet Zagreb
40. Kulondwa, S. i dr. (2022): **Attitudes and intentions toward internet banking in an under developed financial sector**, Department of Financial Management, Universite Evangelique en Afrique, Bukavu, Congo (the Democratic Republic of the Congo)
41. Kuusela, E i dr. (2020.): **A meaning-based framework for customer loyalty**, Faculty of Management and Business, Tampere University, Tampere, Finland
42. Lach, J. (2000): **Redeeming Qualities**, American Demographics. Vol 22, str. 36.
43. Leeds, B. (1992): **Mystery Shopping' Offers Clues to Quality Service, Bank Marketing**, str. 24-27.
44. Lewis, B. R., Soureli M. (2006): **The antecedents of consumer loyalty in retail banking**, Manchester Business School, The University of Manchester, UK, str.17-18.

45. Magasi, C. (2016): **Determinants of customer loyalty in sub-saharan african banking industry: an empirical review**, College of Business Education, Dar Es Salaam, Tanzania
46. Manickavasakam, T. (2012): **A Study of Banking Customer Retention Through Customer Satisfaction in Dharmapuri**, Namex International Journal of Management Research , str. 8-15.
47. Maroofi, F. (2012): **Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Iran**, International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, vol. 2, str. 53-65.
48. Matzler, K. i dr. (1996): **How to Delight your Customers**, Journal of Product Brand Management, str. 6-18.
49. Mutengezanwa, M., Ngoma Mauchi, F. (2013): **Socio-demographic factors influencing adoption od Internet banking**, Journal of Sustainable Development in Africa Vol. 15
50. Oliver, R. L. (1997): Satisfaction: A behavioral perspective on the customer, New York, str. 392.
51. Pennington, D.C. (1997): **Osnove socijalne psihologije**, Jastrebarsko, Naklada Slap, str. 50
52. Polatoglu, V., Ekin, S. (2001): **An Empirical Investigation of the Turkish Consumers' Acceptance of Internet Banking Services**, International Journal of Bank Marketing, str. 156-165
53. Popli, G., Rao, D.N. (2009): **Customer relationship management in Indian banks**. Retrieved from SSR, str. 30
54. Prompattanakdee, Surapong (2009): **The Adoption and Use of Personal Internet Banking Services in Thailand**, EJISDC The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries, str. 37
55. Situmorang, S.H. i dr. (2018): **Effect of Servicescape and Customer Experience on Social Location Marketing (Case Study at Café in Medan)**, Advances in Economics, Business and Management Research, str. 546-552.
56. Solomona, M.R., (2011): **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**, 9. izdanje, Pearson, str. 31-45.
57. Soltysiak, M., Suraj, M. (2014): **Internet banking awareness and preferences among young people in Poland**, Humanities and Social Sciences
58. Stoica, O., Mehdian, S., Sargu, A., (2015) **The impact of internet banking on the performance of Romanian banks: DEA and PCA approach**, Faculty of Economics and Business Administration, "Alexandru Ioan Cuza" University of Iasi, Romania (str. 3).

59. Stoica, O., Mehian, S. and Sargu, A. (2015): **The Impact of Internet Banking on the Performance of Romanian Banks: DEA and PCA Approach**, Procedia Economics and Finance, str. 15
60. Sudhahar, J. i dr. (2006): **Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assessment**. American Journal of Applied Sciences
61. Watson, G.F. i dr. (2015): **Building, measuring, and profiting from customer loyalty**, Journal of the Academy of Marketing Science, str. 803.
62. Zelenika, R. (2000): **Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela**, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 4. izdanje, str. 309

Internetski izvori:

1. Internet bankarstvo <https://www.moj-bankar.hr/Kazalo/I/Internet-bankarstvo> (pristupljeno 02.09.2022.)
2. Povijest mobilnog bankarstva <https://www.ukessays.com/essays/information-technology/examining-the-history-of-mobile-banking-information-technology-essay.php> (pristupljeno 05.09.2022.)
3. Unacademy: **Attitude Formation** <https://unacademy.com/content/cbse-class-12/study-material/psychology/attitude-formation/> (pristupljeno 25.05.2023.)
4. Tutorialspoint: **Theories of Attitude** <https://www.tutorialspoint.com/theories-of-attitude> (pristupljeno 25.05.2023.)
5. iEduNote: **4 Functions of Attitudes** <https://www.iedunote.com/functions-of-attitude#0-adjustment-function> (pristupljeno 27.05.2023.)
6. Scribd: **Socijalna psihologija** <https://www.scribd.com/doc/307553389/Socijalna-Psihologija-II#> (pristupljeno 27.05.2023.)
7. Freshworks: **What is customer satisfaction?** <https://www.freshworks.com/freshcaller-cloud-pbx/call-center-software/customer-satisfaction-definition-blog/> (pristupljeno 28.05.2023.)
8. Doxee: **Loyalty in banking: starting again with the customer** <https://www.doxee.com/blog/customer-experience/customer-loyalty-in-banking/> (pristupljeno 29.05.2023.)

9. Additiv: **Why trust is still the strongest word in banking**

<https://www.additiv.com/insights/why-trust-is-still-the-strongest-word-in-banking/>

(pristupljeno 29.05.2023.)

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

POPIS SLIKA

Slika 1 Trokomponentni model stava	17
Slika 2: SPSS analiza - odnos dobi i korištenja usluga online bankarstva	28
Slika 3: SPSS analiza - odnos razine obrazovanja i korištenja online bankarstva	29
Slika 4: SPSS analiza - odnos dohotka i korištenja online bankarstva	30
Slika 5: SPSS analiza - razlozi korištenja online bankarstva	34
Slika 6: SPSS analiza - online bankarstvo predstavlja budućnost bankarstva	38
Slika 7: SPSS analiza - sigurnost online bankarstva	40

POPIS TABLICA

Tablica 1: odgovori na pitanja o sigurnosti u online bankarstvu	39
---	----

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: spol	26
Grafikon 2: Dob	27
Grafikon 3: Stupanje obrazovanja	28
Grafikon 4: Mjesečna primanja	29
Grafikon 5: Mjesto prebivališta	30
Grafikon 6: Upotreba interneta	31
Grafikon 7: Upoznatost s online bankarstvom.....	31
Grafikon 8: Korištenje online bankarstva	32
Grafikon 9: Razlozi ne korištenja online bankarstva	32
Grafikon 10: Usluge online bankarstva koje ispitanici koriste	33
Grafikon 11: Razlozi korištenja online bankarstva	33
Grafikon 12: Online bankarstvo nudi sve potrebne bankarske usluge	35
Grafikon 13: Online bankarstvo olakšava moju svakodnevnicu	35
Grafikon 14: Online bankarstvo je trend	36
Grafikon 15: Online bankarstvo je sve više zastupljeno u medijima	36
Grafikon 16: Online bankarstvo je sve više zastupljeno u populaciji	37
Grafikon 17: Online bankarstvo predstavlja budućnost bankarstva	37

SAŽETAK

Ovaj diplomski rad istražuje stavove potrošača prema online bankarstvu, s posebnim naglaskom na mobilno i internet bankarstvo. Cilj istraživanja bio je identificirati čimbenike koji utječu na sklonost korištenju online bankarskih usluga te ispitati korelacije između demografskih i ekonomskih obilježja potrošača i učestalosti korištenja ovih usluga. Analizirani su čimbenici kao što su dob, razina obrazovanja i prihod, te njihov utjecaj na stavove i zadovoljstvo korisnika online bankarstvom. Istraživanje je provedeno metodom anketnog upitnika na uzorku od 275 ispitanika različitih dobnih skupina. Rezultati su pokazali da dob značajno utječe na korištenje online bankarskih usluga, pri čemu mlađi ispitanici pokazuju veću sklonost prema online bankarstvu u usporedbi sa starijima. Razina obrazovanja i prihod nisu se pokazali kao statistički značajni faktori. Potrošači su prepoznali praktičnost online bankarstva u smislu uštede vremena i izbjegavanja fizičkog odlaska u banke. Također, većina ispitanika smatra da online bankarstvo predstavlja budućnost bankarstva i da je sigurno za korištenje. Ovi pozitivni stavovi prema online bankarstvu ukazuju na rastuće povjerenje korisnika i prihvaćanje digitalnih bankarskih usluga. Ovaj rad postavlja temelj za daljnja istraživanja koja bi mogla uključivati širenje uzorka, longitudinalne studije, detaljniju segmentaciju korisnika i istraživanje utjecaja novih tehnologija na korištenje online bankarstva.

Ključne riječi: online bankarstvo, mobilno bankarstvo, internet bankarstvo, zadovoljstvo i lojalnost, stavovi potrošača

SUMMARY

This thesis examines consumer attitudes towards online banking, with a special emphasis on mobile and internet banking. The aim of the research was to identify factors that influence the tendency to use online banking services and to examine the correlations between the demographic and economic characteristics of consumers and the frequency of using these services. Factors such as age, level of education and income were analyzed, and their influence on the attitudes and satisfaction of users with online banking. The research was conducted using a survey questionnaire on a sample of 275 respondents of different age groups. The results showed that age significantly affects the use of online banking services, with younger respondents showing a greater preference for online banking compared to older ones. Level of education and income did not prove to be statistically significant factors. Consumers have recognized the practicality of online banking in terms of saving time and avoiding physical trips to banks. Also, the majority of respondents believe that online banking represents the future of banking and that it is safe to use. These positive attitudes towards online

banking indicate growing user confidence and acceptance of digital banking services. This paper lays the groundwork for further research that could include sample expansion, longitudinal studies, more detailed customer segmentation, and research into the impact of new technologies on online banking use.

Keywords: online banking, mobile banking, internet banking, satisfaction and loyalty, consumer attitudes