

**ISTRAŽIVANJE STAVOVA STUDENATA O KORIŠTENJU INTERNET
BANKARSTVA**

**RESEARCH OF STUDENTS' ATTITUDES TOWARD THE USE OF
INTERNET BANKING**

Pregledni znanstveni članak

*Prof. dr. Nenad Brkić**

*Suzana Nikačević, MA**

Sažetak

Elektroničko bankarstvo razvojem informacionih tehnologija dobiva sve veći značaj u svijetu. Banke su prepoznale mogućnosti internet bankarstva kao jednog od distribucijskih kanala i njegova upotreba kako za banke tako i klijente donosi brojne prednosti. Za banke je veoma važno da identificiraju čimbenike koji utječu na namjeru korištenja internet bankarstva. Stoga, osnovni cilj ovog istraživanja je istražiti čimbenike koji utječu na stavove studenata o namjeri korištenja internet bankarstva u okviru proširenog modela prihvaćanja tehnologije (eng. Technology Acceptance Model - TAM). Anketiranjem 150 ispitanika pomoću online provedenog anketnog upitnika prikupljeni su primarni podaci koji su analizirani u softveru SPSS. Dobijeni rezultati provedenog empirijskog istraživanja pokazuju da namjere studenata za korištenjem internet bankarstva najviše zavise od lakoće korištenja a najmanje od percipirane sigurnosti. Rezultati potvrđuju postavljene hipoteze i proširuju postojeća znanstvena saznanja o utjecaju čimbenika na namjere studenata da koriste usluge internet bankarstva.

Ključne riječi: internet bankarstvo, elektroničko poslovanje, marketing bankovnih usluga, student, TAM model.

Abstract

With the development of information technologies electronic banking is becoming of growing importance in the world. Banks have recognized the possibilities of internet banking as one of the distribution channels, and its

** Ekonomski fakultet, Univerzitet u Sarajevu, e-mail: nenad.brkic@efsa.unsa.ba*

** Visoka škola „CEPS-Centar za poslovne studije“ u Kiseljaku, e-mail: suzana.visokaskola@gmail.com; suzana.nikacevic@ceps.edu.ba*

use brings numerous benefits for both banks and customers. It is very important for banks to identify the factors that influence the intention to use internet banking. Therefore, the main goal of this research is to investigate the factors that influence students' attitudes about the intention to use Internet banking within the extended technology acceptance model (TAM). By surveying 150 respondents using an online survey, primary data were collected and analyzed in the SPSS software. The obtained results of the conducted empirical research show that students' intentions to use internet banking mostly depend on ease of use and least on perceived security. The results confirm the set hypotheses and expand the existing scientific knowledge on the impact of factors on students' intentions to use Internet banking services.

Key words: internet banking, electronic business, banking services marketing, student, TAM model.

1. UVOD

Nakon globalizacije koja se zasniva na slobodnom tržištu dolazi do sve većeg razvoja informacijskih tehnologija u bankarstvu. Babić-Hodović (2012) navodi da banke imaju znatno složenije sustave kojima je se teže prilagoditi za razliku od kompanija koje se uspješno nose sa novim navikama i zahtjevima potrošača. Osim toga, bankovni sektor podlozan je čestim promjenama u okruženju koje mnogo utječu na poslovanje banaka i ponašanje klijenata. Internet bankarstvo predstavlja relativno novi koncept pružanja bankovnih usluga koji se svakim danom sve više unaprijeđuje i prilagođavala raznolikim korisnicima. Razumijevanje korisnika u bankarstvu veoma je bitno. U svom istraživanju Banarova (2014) ističe da studenti predstavljaju veoma atraktivnu skupinu klijenata za banke i opisuje ih kao korisnike koje je najteže pridobiti za korištenje određenih bankovnih usluga. Bader (2012) smatra da ispunjavanje zahtjeva i očekivanja klijenata vezanih za internet bankarstvo predstavlja veliki izazov za banke u procesu uspješnog poslovanja. Mnogi istraživači ističu da zadovoljstvo korisnika u procesu pružanja usluga internet bankarstva veoma je bitno. Foji (2017) ističe da zbog velike konkurencije na bankovnom tržištu, zadovoljan klijent postao je središte na kojem su usmjerene velike bankovne aktivnosti. (Babić - Hodović et al., 2017) smatraju da razina kvalitete usluge mnogo utječe na zadovoljstvo klijenta te da banke teže kvalitetnom procesu pružanja usluga jer zadovoljni klijenti najčešće postaju i lojalni.

2. PREGLED LITERATURE I KONCEPTUALIZACIJA

U svrhu istraživanja korišten je polazni model prihvaćanja tehnologije (*eng. Tehnology Aceptance Model - TAM*) na kojeg su nadodane još dvije varijable. Prvo je napravljen pregled postojeće literature a zatim empirijski provjerena veza i utjecaj varijabli: percipirani financijski trošak, percipirana korisnost, lakoća korištenja i sigurnost na namjeru korištenja internet bankarstva među studentskom populacijom na Univerzitetu u Sarajevu.

2.1. Internet bankarstvo

Sama predodžba o internet bankarstvu počinje se razvijati još tijekom 80-ih godina, dok se pravi koncept internet bankarstva počinje unaprijeđivati tek razvojem interneta. Internet bankarstvo može se definirati kao financijski servis banke koji koristi internet kao kanal distribucije kojim se obavlja bankovna usluga. (Furst et al., 2000). Devedesetih godina, usluge internet bankarstva nudile su većinom velike banke, što nije bio slučaj sa malim bankama. Razvoj elektroničkog bankarstva predstavlja prijetnju tradicionalnom bankarstvu, ali prema (Ozon i sur., 2010, citirano prema Chavan, 2013) elektroničko bankarstvo u određenim zemljama nema veliki razvoj zbog stalnih izmjena u tehnološkom razvoju koje doživljava globalni bankovni i financijski sektor. Rezultati istraživanja Geetha i Malarvizhi (2017) pokazuju da kada govorimo o dobroj strukturi mlađa populacija klijenata u dobi od 20-30 godina najčešće koristi e-bankarstvo sa dominacijom muške spolne strukture, dok populacija iznad 50 godina veoma rijetko koristi e - bankarstvo i ostaje lojalna upotrebi tradicionalnog bankarstva. Bader (2012) ističe da uvođenje jednog novog koncepta usluge kao što je internet bankarstvo zahtijevalo je od banaka i nove strategije pristupa prema raznolikim ciljnim skupinama klijenata. Sarel i Marmorstein (2003) navode da korisnike internet bankarstva možemo podijeliti na one koji opsežno koriste internet bankarstvo za većinu svojih bankovnih potreba, one koji se službeno broje kao korisnici jer su aktivirali online račun ali zapravo u stvarnosti uslugu koriste veoma rijetko, one koji nikada nisu otvorili kao i one koji su imali otvoren račun ali su ga prestali koristiti. Prema tome podijelili su ih u tri kategorije tj. na aktivne i pasivne korisnike i ne-korisnike internet bankarstva. Zanimljivo istraživanje proveo je James Michener's, Chapter 14 (2011) u kojem je prikazana analiza generacija i njihova upotreba internet bankarstva. Baby boomlete opisuje kao korisnike koji smatraju da banke nude internet bankarstvo te da oni koji ne koriste te usluge su zastarili. Generacija X su „teški korisnici“ interneta i zahtijevaju da internet bankarstvo bude dio portfelja ponude jer oni ne prihvataju manje. Polovica Baby boomera koristi internet bankarstvo, dok druga polovica ne

koristi. Seniori većinom ne koriste internet bankarstvo, a od bankovnih usluga najčešće koriste bankomate. S obzirom da su klijenti postali središte svih bankovnih aktivnosti zbog povećane konkurencije na tržištu Foji (2017) navodi da je fokusiranje na zadovoljstvo raznolikih klijenata ključni preduvjet za opstanak na tržištu. Zadovoljstvo definiše kao puni doseg očekivanja ili kao stav korisnika prema proizvodu ili usluzi nakon korištenja. Niža očekivanja dovode do veće potvrde, što zauzvrat pozitivno utječe na zadovoljstvo korisnika i lojalnost. (Manzano et al., 2011). Shethna (2016) i Balteanu (2017) u svojim istraživačkim studijama navode da na ponašanje korisnika pri odabiru bankovnih usluga utječu brojni čimbenici kao što su: kulturološki, društveni, osobni, ekonomski i psihološki.

2.2. Čimbenici korištenja internet bankarstva

Brojni istraživači istraživali su čimbenike koji utječu na korištenje internet bankarstva, najčešće ih objašnjavajući kroz *Tehnology Acceptance Model – TAM model*. Ovaj model se koristi u predviđanju prihvatanja i korištenja informacijskih tehnologija u različitim područjima istraživanja. Alkailani (2016) smatra da korištenje informacijskih tehnologija određuje namjeru ponašanja klijenata koja je određena stavom prema prihvatanju korištenja internet bankarstva. U svojim istraživačkim studijama među čimbenicima koji utječu na namjeru korištenja usluga internet bankarstva (Muzividzi et al., 2013; Alkailani, 2016; Clemes et al., 2012) navode i demografske čimbenike, kredibilitet banke, marketing komuniciranje, pristup internetu i web stranicu prilagođenu korisnicima. Demografski čimbenici koriste se kako bi bolje razumjeli karakteristike klijenata. Pozicioniranje u svijest klijenata ima veliki utjecaj i zato je veoma bitno prilagoditi web stranicu korisnicima i osigurati adekvatno marketing komuniciranje. Kredibilitet banke odnosi se na uvjerenje klijenata da se bankovne transakcije obavljaju povjerljivo i sigurno uzimajući u obzir pouzdanost i privatnost. Neiskustvo pri korištenju internet bankarstva stvara strah i neizvjesnost jer istraživanja pokazuju da se usluge koje su dobro poznate klijentima lakše prodaju. Davis (1989) definira dva glavna čimbenika, odnosno varijable u okviru TAM-a, a to su: percipirana korisnost (PU) i percipirana lakoća korištenja (PEOU). Na ovaj model nadodane su još dvije varijable: percipirani financijski trošak i sigurnost. Korištenje interneta kao novog distributivnog kanala za bankovne transakcije i međunarodno trgovanje zahtijeva od banaka veliku pozornost za izgradnju sigurnih bankovnih softvera i zaštitu klijenata. Kao ključni čimbenik namjere korištenja internet bankarstva većina istraživača poput (Pavlović i Savić, 2017; Özlen i Djedović, 2017; Alkailani, M., 2016; Muzividzi et al., 2013; Clemes et al., 2012; Devlin i Gerrard, 2006) navode sigurnost, odnosno

percepciju rizika. Solanki (2012) u svom istraživanju zaključuje da tehnologija igra značajnu ulogu u kontroli rizika. Prema Titrade et al., (2016) banke bilježe velike gubitke zbog neadekvatnih zaštita od rizika iako ulažu značajne resurse u upravljanju rizicima. Kako bi istražili utjecaj percepcije sigurnosti na namjeru korištenja internet bankarstva postavljena je sljedeća hipoteza:

H1: Sigurnost ima pozitivan utjecaj na namjere studenata da koriste internet bankarstvo

Prvom hipotezom želi se utvrditi interakcija između sigurnosti i namjere studenata da koriste internet bankarstvo. Ispitano je kakav je utjecaj sigurnosti na namjere korištenja internet bankarstva, čime je dokazano da studenti koji imaju viši nivo sigurnosti prema korištenju internet bankarstva, imaju i veću namjeru za korištenjem istog.

H2: Niži percipirani financijski trošak ima pozitivan utjecaj na namjere studenata da koriste internet bankarstvo

Bader (2012) smatra da percipirani financijski trošak ima veliki utjecaj na namjere korištenja internet bankarstva zbog toga što cijene koštanja usluga internet bankarstva predstavljaju veoma bitan čimbenik. Banke kako bi osigurale tržišni rast potrebno je da kontinuirano prate konkurenciju i promjene u preferencijama korisnika. Drugom hipotezom želi se utvrditi interakcija između percipiranog financijskog troška i namjere studenata da koriste internet bankarstvo. Ispitano je kakav je utjecaj percipiranog financijskog troška na namjere korištenja internet bankarstva, čime je dokazano da studenti koji imaju niži nivo percipiranog financijskog troška prema korištenju internet bankarstva, imaju i veću namjeru za korištenjem istog.

H3: Percipirana korisnost ima pozitivan utjecaj na namjere studenata da koriste internet bankarstvo

Davis et al., (1989) percipiranu korisnost definiraju kao „subjektivnu vjerovatnoću do koje osoba vjeruje da bi korištenje određenog sustava poboljšalo učinkovitost“, dok percipiranu jednostavnost korištenja definiraju kao „stupanj do kojeg osoba vjeruje da će korištenje određenog sustava biti bez napora“. Percipirana korisnost povezana je sa percipiranim pogodnostima internet bankarstva. Izravne pogodnosti odnose se na trenutne i konkretne pogodnosti koje korisnici uživaju korištenjem internetskog bankarstva dok su neizravne pogodnosti neopipljive i teško ih je mjeriti. (Alkailani, 2016). Trećom hipotezom želi se utvrditi interakcija između percipirane korisnosti i namjere studenata da koriste internet bankarstvo. Ispitano je kakav je utjecaj percipirane financijske korisnosti na namjere

korištenja internet bankarstva, čime je dokazano da studenti koji imaju viši nivo percipirane financijske korisnosti prema korištenju internet bankarstva, imaju i veću namjeru za korištenjem istog.

H4: Lakoća korištenja ima pozitivan utjecaj na namjere studenata da koriste internet bankarstvo

Ako potencijalni korisnici vjeruju da je internet bankarstvo korisno, najčešće postoji i vjerovanje da je teško za koristiti. Zbog toga percipirana korisnost i lakoća korištenja imaju veoma važnu ulogu kao čimbenik na korištenje internet banakarstva. Davis (1989) navodi da nikakva jednostavnost uporabe ne može nadoknaditi aplikaciju koja ne obavlja korisnu funkciju. Četvrtom hipotezom željela se utvrditi interakcija između lakoće korištenja i namjere studenata da koriste internet bankarstvo. Ispitano je kakav je utjecaj lakoće upotrebe na namjere korištenja internet bankarstva, čime je dokazano da studenti koji imaju viši nivo lakoće korištenja prema internet bankarstvu, imaju i veću namjeru za korištenjem istog.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U cilju ispitivanja čimbenika koji utječu na stavove studenata o namjeri korištenja internet bankarstva provedeno je empirijsko istraživanje koje se zasnivalo na analizi primarnih podataka prikupljenih na uzorku studenata diplomskog i postdiplomskog studija Univerziteta Sarajevo u Bosni i Hercegovini. Uzorak je bio namjerni prigodni i obuhvaćao je 150 ispitanika. Istraživanje je usmjereno na raznolikost uzorka kako bi se ispitala različita mišljenja i stavovi ovisno o spolu i statusu studenta prema korištenju internet bankarstva. Korišteno je krossekcionalno istraživanje koje predstavlja presjek stanja u određenom razdoblju. Kao glavni instrument za prikupljanje primarnih podataka korišten je anketni upitnik. Anketni upitnik sastojao se iz dva dijela. Prvi dio anketnog upitnika vezan je za pitanja korištenja, učestalosti i razloga korištenja usluga internet bankarstva među studentskom populacijom. Sastojao se od pitanja zatvorenog tipa sa unaprijed ponuđenim odgovorima na koja studenti odgovaraju shodno svojim stavovima izabirući jedan ponuđeni odgovor. Drugi dio upitnika za potrebe ovog istraživanja se sastojao iz pet dijelova i obuhvata sedamnaest tvrdnji ordinalnog formata vezanih za ispitivanje stavova studenata o korištenju internet bankarstva. Tvrdnje su mjerene na Likertovoj ljestvici od 1 do 5 gdje studenti izražavaju svoje slaganje, tj. neslaganje s tvrdnjama, pri čemu 1 označava potpuno neslaganje, a 5 označava potpuno slaganje s tvrdnjom. Kako bi opisali prikupljene podatke najprije je provedena deskriptivna statistička analiza čimbenika koji utječu na namjeru korištenja internet bankarstva. Ukupna statistička analiza

prikupljenih podataka je provedena putem statističkog softvera SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Tablica 1: Deskriptivna statistika: Čimbenici korištenja internet bankarstva (Izvor: autori)

<i>Descriptive Statistics</i>				
	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>
PERCEPCIJA SIGURNOSTI <i>Internet bankarstvo primjenjuje sigurnosne mjere kako bi se zaštitili klijenti</i>	150	1.00	5.00	3.1467
<i>Internet bankarstvo nudi mogućnost da se potvrdi identitet klijenata u cilju njihove sigurnosti</i>	150	1.00	5.00	3.0533
<i>Osjećao/la bih se sigurno po pitanju elektroničkog sustava plaćanja u internet bankarstvu</i>	150	1.00	5.00	3.0200
<i>Internet bankarstvo je sigurnije u odnosu na druge metode plaćanja</i>	150	1.00	5.00	2.8467
<i>Average</i>				3.02
PERCEPCIJA FINANCIJSKOG TROŠKA <i>Troškovi korištenja usluga internet bankarstva su niži od troškova korištenja drugih bankovnih kanala</i>	150	1.00	5.00	3.2867
<i>Korištenje usluga internet bankarstva bi za mene bilo najpovoljnije</i>	150	1.00	5.00	3.4200
<i>Average</i>				3.35
PERCEPCIJA KORISNOSTI	150	1.00	5.00	3.5800

„DRUŠTVENA I TEHNIČKA ISTRAŽIVANJA“

<i>Korištenje internet bankarstva bi mi omogućilo da brže završavam svoje obaveze.</i>				
<i>Korištenje internet bankarstva bi mi omogućilo da lakše završavam svoje obaveze</i>	150	1.00	5.00	3.6333
<i>Smatram da je internet bankarstvo korisno</i>	150	1.00	5.00	3.5933
<i>Average</i>				3.60
PERCEPCIJA LAKOĆE KORIŠTENJA				
<i>Internet bankarstvo je lako za upotrebu</i>	150	1.00	5.00	3.4200
<i>Lako mi je da naučim da koristim usluge internet bankarstva</i>	150	1.00	5.00	3.4400
<i>Smatram da korištenje usluga internet bankarstva ne zahtjeva pretjeran mentalni napor</i>	150	1.00	5.00	3.4467
<i>Usluge internet bankarstva su lako dostupne</i>	150	1.00	5.00	3.6533
<i>Average</i>				3.49
PERCEPCIJA NAMJERE KORIŠTENJA				
<i>Namjeravam da koristim usluge internet bankarstva</i>	150	1.00	5.00	3.4333
<i>Koristiću usluge internet bankarstva za svoje bankarske potrebe</i>	150	1.00	5.00	3.6800
<i>Vidim sebe kao korisnika internet bankarstva</i>	150	1.00	5.00	3.5133
<i>Smatram da je pametno koristiti usluge internet bankarstva</i>	150	1.00	5.00	3.5133
<i>Average</i>				3.53
<i>Valid N (listwise)</i>	150			

Na osnovu prikazanih vrijednosti aritmetičkih sredina na Tablici br. 1 za percepciju sigurnosti može se zaključiti da se najpovoljniji stavovi studenata javljaju kod tvrdnje „Internet bankarstvo primjenjuje sigurnosne mjere kako bi se zaštitili klijenti“ kod koje je vrijednost aritmetičke sredine najveća i iznosi $M = 3.1467$. Najnepovoljniji stavovi studenata javljaju se kod tvrdnje „Internet bankarstvo je sigurnije u odnosu na druge metode plaćanja“ kod koje je vrijednost aritmetičke sredine najniža i iznosi $M = 2.8467$. Kada govorimo o percepciji finansijskog troška najpovoljniji stavovi studenata javljaju kod tvrdnje „*Korištenje usluga internet bankarstva bi za mene bilo najpovoljnije*“ kod koje je vrijednost aritmetičke sredine najveća i iznosi $M = 3.4200$. Manje povoljni stavovi studenata javljaju se kod tvrdnje „*Troškovi korištenja usluga internet bankarstva su niži od troškova korištenja drugih bankovnih kanala*“ kod koje je vrijednost aritmetičke sredine niža i iznosi $M = 3.2867$. Kod percepcije korisnosti najpovoljniji stavovi studenata javljaju kod tvrdnje „*Korištenje internet bankarstva bi mi omogućilo da lakše završavam svoje obaveze*“ kod koje je vrijednost aritmetičke sredine najveća i iznosi $M = 3.6333$. Najnepovoljniji stavovi studenata javljaju se kod tvrdnje „*Korištenje internet bankarstva bi mi omogućilo da brže završavam svoje obaveze*“ kod koje je vrijednost aritmetičke sredine najniža i iznosi $M = 3.5800$. Iz rezultata na Tablici br. 1 je vidljivo da je percepcija studenata o lakoći korištenja internet bankarstva dosta velika. Može se zaključiti da se najpovoljniji stavovi studenata javljaju kod tvrdnje „*Usluge internet bankarstva su lako dostupne*“ kod koje je vrijednost aritmetičke sredine najveća i iznosi $M = 3.6533$. Najnepovoljniji stavovi studenata javljaju se kod tvrdnje „*Internet bankarstvo je lako za upotrebu*“ kod koje je vrijednost aritmetičke sredine najniža i iznosi $M = 3.4200$. Kada govorimo o namjeri korištenja iz rezultata na Tablici 2 evidentno je da se najpovoljniji stavovi studenata javljaju kod tvrdnje „*Koristiti ću usluge internet bankarstva za svoje bankovne potrebe*“ kod koje je vrijednost aritmetičke sredine najveća i iznosi $M = 3.6800$. Najnepovoljniji stavovi studenata javljaju se kod tvrdnje „*Namjeravam da koristim usluge internet bankarstva*“ kod koje je vrijednost aritmetičke sredine najniža i iznosi $M = 3.4333$.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Kako bi ispitili koliko je istraživanje pouzdano najprije je urađena Cronbachova mjera unutarnje konzistencije. Cronbach's Alpha koeficijent jedan je od najčešće korištenih koeficijenata za određivanje pouzdanosti mjernih ljestvica.

Tablica 2: Test pouzdanosti Cronbach's Alpha (Izvor: autori)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.953	.987	6

Budući da vrijednost Cronbach's Alpha iznosi 0.953 što je oko 0.9 možemo zaključiti da je istraživanje pouzdano, to jeste, varijable imaju visok stupanj pouzdanosti.

Tablica 3: Regresijska analiza: Hipoteza 1 (Izvor: autori)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 ^a	.886	.885	.39405

a. Predictors: (Constant), Sigurnost

ANOVA ^a						
Model		Sum Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178.899	1	178.899	1152.166	.000 ^b
	Residual	22.980	148	.155		
	Total	201.879	149			

a. Dependent Variable: Namjera korištenja internet bankarstva
b. Predictors: (Constant), Sigurnost

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.558	.093		5.974	.000	.373	.743
	Sigurnost	.987	.029	.941	33.944	.000	.929	1.044

a. Dependent Variable: Namjera korištenja internet bankarstva

Tablica koeficijenta predstavlja standardizovani Beta koeficijent između varijable prediktora tj. nezavisne varijable: sigurnost i zavisne varijable: namjera korištenja. Kolona "Sig." pokazuje da postoji pozitivna

veza između nezavisne i zavisne varijable. Drugim riječima, 0.000 pokazuje da je model signifikantan, tj. statistički značajan sa 0,05% (95%). Dalje, važno je napomenuti da pod sigurnošću korištenja internet bankarstva podrazumijevamo da internet bankarstvo primjenjuje sigurnosne mjere, te da nudi mogućnost potvrde identiteta klijenata. Zatim, utvrđeno je da korisnici percipiraju usluge internet bankarstva, odnosno elektroničnog sustava plaćanja sigurnijim od drugih metoda plaćanja.

Tablica 4. Regresijska analiza: Hipoteza 2 (Izvor: autori)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.974 ^a	.948	.948	.26523
a. Predictors: (Constant), Niži percipirani financijski trošak				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	191.467	1	191.467	2721.718	.000 ^b
	Residual	10.411	148	.070		
	Total	201.879	149			
a. Dependent Variable: Namjera korištenja internet bankarstva						
b. Predictors: (Constant), Niži percipirani financijski trošak						

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.069	.070		.995	.322	-.069	.208
	IV2	1.033	.020	.974	52.170	.000	.994	1.073
a. Dependent Variable: Namjera korištenja internet bankarstva								

Sljedeća tablica također prikazuje standardizirani Beta koeficijent između nezavisne varijable: percipirani financijski trošak i zavisne varijable: namjera korištenja internet bankarstva. Ponovno možemo uočiti da postoji pozitivna veza između nezavisne i zavisne varijable. (0.000) i model statistički značajan sa 0,05% (95%). Pod percipiranim financijskim troškom, podrazumijeva se da ispitanici vjeruju da su troškovi korištenja usluga

internet bankarstva niži od troškova korištenja drugih bankovnih kanala, te smatraju da je ovaj način korištenja bankovnih usluga najpovoljniji.

Tablica 5: Regresijska analiza: Hipoteza 3 (Izvor: autori)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.969 ^a	.939	.939		.28756

a. Predictors: (Constant), Percipirana korisnost

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	189.640	1	189.640	2293.288	.000 ^b
	Residual	12.239	148	.083		
	Total	201.879	149			

a. Dependent Variable: Namjera korištenja internet bankarstva
b. Predictors: (Constant), Percipirana korisnost

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error				Beta	Lower Bound
1	(Constant)	-.003	.078		-.037	.970	-.156	.150
	IV3	.982	.021	.969	47.888	.000	.942	1.023

a. Dependent Variable: Namjera korištenja internet bankarstva

Percipirana korisnost, u ovom slučaju, predstavlja nezavisnu varijablu i njenu vezu sa zavisnom varijablom: *namjera korištenja usluga internet bankarstva*. Rezultati pokazuju da je model statistički signifikantan, što možemo vidjeti u koloni “Sig.”, tj. 0.000 je statistički značajan sa 0.05%. Važno je napomenuti da brzina, lakoća i korisnost korištenja usluga internet bankarstva pozitivno utječe, u biti, na odabir ove vrste bankovnih usluga.

Tablica 6. Regresijska analiza: Hipoteza 4 (Izvor: autori)

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	R	Std. Error of the Estimate	
1	.986 ^a	.971	.971		.19722	
a. Predictors: (Constant), Lakoća korištenja						
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196.122	1	196.122	5042.414	.000 ^b
	Residual	5.756	148	.039		
	Total	201.879	149			
a. Dependent Variable: Namjera korištenja internet bankarstva						
b. Predictors: (Constant), Lakoća korištenja						

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error				Beta	Lower Bound
1	(Constant)	.057	.052		1.107	.270	-.045	.159
	IV4	.997	.014	.986	71.010	.000	.969	1.024
a. Dependent Variable: Namjera korištenja internet bankarstva								

U zadnjoj tabeli, "Sig." kolona pokazuje broj od 0.000 što je statistički signifikantno sa 0.05% (95%). U biti, možemo zaključiti da je naša hipoteza dokazana, drugim riječima, lakoća korištenja ima pozitivan utjecaj na namjere studenata da koriste internet bankarstvo. Pod lakoćom upotrebe podrazumijevamo da studenti smatraju da je internet bankarstvo lako za upotrebu, lako za naučiti i ne zahtjeva pretjeran mentalni napor, te su usluge internet bankarstva lako dostupne.

Najveći utjecaj na namjeru korištenja usluga internet bankarstva ima varijabla *lakoća korištenja* jer ima najveću β vrednost ($\beta=0.986$, $p<0.05$),

zatim slijedi varijabla percipirani financijski trošak ($\beta=0.974$, $p<0.05$), percipirana korisnost ($\beta=0.969$, $p<0.05$) i sigurnost ($\beta=0.941$, $p<0.05$).

Kako bi ispitali veličinu i smjer odnosa između prethodno postavljenih nezavisnih i zavisnih varijabli korištena je korelacijska analiza.

Tablica 7: Korelacijska analiza (Izvor: autori)

	Sigurnost	Namjera
Pearson Correlation	1	.941**
IV1 Sig. (2-tailed)		.000
N	150	150
Pearson Correlation	.941**	1
DV Sig. (2-tailed)	.000	
N	150	150

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

	Perc. finan. trošak	Namjera
Pearson Correlation	1	.974**
IV2 Sig. (2-tailed)		.000
N	150	150
Pearson Correlation	.974**	1
DV Sig. (2-tailed)	.000	
N	150	150

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

	Perc. korisnost	Namjera
Pearson Correlation	1	.969**
IV3 Sig. (2-tailed)		.000
N	150	150
Pearson Correlation	.969**	1
DV Sig. (2-tailed)	.000	
N	150	150

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

	Lakoća upotrebe	Namjera
Pearson Correlation	1	.986**
IV4 Sig. (2-tailed)		.000
N	150	150
Pearson Correlation	.986**	1
DV Sig. (2-tailed)	.000	
N	150	150

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelacija između rezultata: sigurnost i namjera korištenja internet bankarstva je pozitivna i statistički značajna ($r = 0,9417$, $p < .001$). To znači da kako se sigurnost korištenja internet bankarstva povećava, tako ujedno i namjera studenata da koriste te usluge. Dalje, korelacija između nezavisne varijable niži *percipirani financijski trošak* i zavisne varijable *namjera* je također statistički signifikantna ($r = 0,9747$, $p < .001$), tj. što je financijski trošak niži, veća je namjera korištenja internet bankarstva. U zadnje dvije tablice, možemo zaključiti sličan rezultat. Korelacija je značajna i pozitivna.

5. OGRANIČENJA I IMPLIKACIJE

Unatoč dobivenim rezultatima, istraživanju je potrebno pristupiti s određenom dozom rezerve zbog određenih ograničenja u istraživanju. Prvo ograničenje veže se za mali uzorak koji obuhvata 150 ispitanika. Također, istraživanje je obuhvatalo samo studente dodiplomskog i postdiplomskog

studija na Univerzitetu u Sarajevu zbog čega se prikupljeni podaci ne mogu projektirati na cjelokupnu populaciju. Istraživanje je provedeno korištenjem online ankete kao glavne metode prikupljanja podataka što također ima određene nedostatke. Također, istraživanje je obuhvatilo samo određene čimbenike: sigurnost, percipirani financijski trošak, percipirana korisnost, lakoća korištenja i njihov utjecaj na namjeru korištenja internet bankarstva. Prijedlog za buduća istraživanja odnosio bi se na odabir drugih ciljnih skupina i ispitivanja njihovih stavova. Također, u obzir bi se mogli uzeti i drugi čimbenici koji bi utjecali na namjeru korištenja internet bankarstva. Svi navedeni čimbenici koji utječu na korištenje internet bankarstva su relevantni i trebali bi biti razmatrani u kreiranju marketinških strategija, međutim jedna od preporuka za menadžere/donositelje odluka u bankama bi bila fokusiranje na lakoću korištenja te brzinu odgovora na zahtjeve tržišta kako bi mogle što lakše opstati u konkurentnom okruženju.

LITERATURA

1. Aldas-Manzano, J., Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S., & Lassala-Navarré, C. 2011. Internet banking loyalty: evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use. *Service Industries Journal*, 31(7), 11651190.doi:10.1080/02642060903433997
2. Alkailani, M. 2016. Factors Affecting the Adoption of Internet Banking in Jordan: An Extended TAM Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* Vol. 10(1)
3. Agrawal, S. 2016. Cyber Crime in Banking Sector. *Udgam Vigyati*. Volume 3, "ISSN 2455-2488
4. Babić-Hodović, V. 2012. Marketing u bankarstvu. Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu
5. Babic-Hodovic, V., Arslanagic-Kalajdzic, M., i Imsirpasic, A. 2017. Perceived quality and corporate image in mobile services: The role of technical and functional quality. *South East European Journal Of Economics & Business* (1840118X), 12(1), 114-125. doi:10.1515/jeb-2017-0011
6. Bader, A. 2012. Customer Behaviour towards Internet Banking: A Study of the Dormant Users of Saudi Arabia. Birmingham Business School, Doctoral Thesis The University of Birmingham
7. Balteanu, C. 2017. The Study of Factors that Influence the Behavior of Consumers of Banking Products and Services. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 20(2), 19-24.
8. Banarova, M. 2014. Students' Satisfaction as a Competitive Advantage in the Financial Products Market: A Comparative Study. *Journal Of Competitiveness*, 6(1), 104-123. doi:10.7441/joc.2014.01.07
9. Bashir, I., i Madhavaiah, C. 2014. Determinants of Young Consumers' Intention to Use Internet Banking Services in India. *Vision* (09722629), 18(3), 153-163. doi:10.1177/0972262914538369
10. Bazelski odbor za nadzor banaka. 2003. Načela upravljanja rizikom u elektroničkom bankarstvu
11. Cert (Computer Emergency Response Team) 2017. dostupno na: <https://www.cert.hr/>
12. Clemes, M., Gan, C., Du., J. 2012. The factors impacting on customers' decisions to adopt Internet banking. *Banks and Bank Systems* , 7(3)
13. Chavan, J. 2013. Internet banking – benefits and challenges in an emerging economy. *International Journal of Research in Business*, 1 (1), str. 19-26.

14. Chapter 14: Marketing Internet Banking. 2011. Community Bank Marketing Manual (pp. 14.1-14.90). Reed Elsevier Properties SA.
15. Cong, N., Shie L., Wee, G., Ying, S. 2015. Factors that influence the consumer behavior on choices of local commercial bank for banking products and services in Perak. Research project.
16. Crista, P. C., & Dumescu, T. M. 2011. The importance of marketing for financial-bank services. Annals Of Eftimie Murgu University Resita, Fascicle II, Economic Studies, 141-145.
17. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. 1989. User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. Management Science, 35(8), 982-1003.
18. Deloitte 2016. Banking & Financial Services Consumer Behavior. Deloitte ToucheTohmatsu India LLP.
19. Devlin, J. F., & Gerrard, P., Cunningham B. 2006. Why consumers are not using internet banking: a qualitative study. Journal of Services Marketing, Vol. 20 Issue: 3, pp.160-168.
20. Dilara, A. 2014. Customer Perception towards the Internet Banking Services Performed by the Turkish Banking System. Master Thesis. Gazimağusa, North Cyprus
21. Eurostat 2017. Individuals using the Internet for Internet banking, dostupno na: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tin00099>
22. Foji, M. 2017. Customer satisfaction and loyalty in a financial institution. Case study – Ecobank Cameroon. Centria University of applies sciences Business Management
23. Furst, K., Lang, W. W., i Nolle, D. E. 2000. Internet Banking: Developments of Prospects. Journal Of Financial Services Research, 22(1/2), 95.
24. Glavan, Lj., M., Ćibarić, A. 2015. Analiza korištenja Internet bankarstva među studentskom populacijom u Republici Hrvatskoj. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, No. 3-4/2015
25. Gregović, N., & Crnogorac, D. 2016. Promjene u savremenom bankarstvu sa osvrtom na BIH. Business Consultant / Poslovni Konsultant, 8(59), 47-59.
26. Helna , P., Noufal C., Fasna P. 2017. A study on satisfaction of banking customers towards online services. Clear International Journal Of Research In Commerce & Management, 8(8), 77-79.
27. Kesić, T. (1999). Ponašanje potrošača. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
28. Kiljan, S., Simoens, K., De Cock, D., Van Eekelen, M., & Vranken, H. 2017. A Survey of Authentication and Communications Security

- in Online Banking. *ACM Computing Surveys*, 49(4), 61:1-61:35. doi:10.1145/3002170.
29. Laketa, M., Sanader, D., Laketa, L. Misic, Z. 2015. Customer Relationship Management: Concept and Importance for Banking Sector. *UTMS Journal of Economics* 6 (2): 241–254.
 30. Malarvizhi, V., Geetha, K. T. 2017. An Empirical Investigation on Users' and Non-Users' Perceptions about E-Banking Services in Coimbatore City. *International Journal Of Economic Perspectives*, 11(2), 160-170.
 31. Melnic, E. L. 2017. The emergence of the marketing mix in the banking sector. *Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 1035-42.
 32. Mirković, V. 2009. Rizici u elektronskom bankarstvu. *Business Consultant / Poslovni Konsultant*, 1(3/4), 72-82.
 33. Muzividzi, D., Mbizi, R., Muzkwaze, T. 2013. An analysis of factors that influence internet banking adoption among intellectuals: Case of Chinhoyi University of Technology
 34. Paliaga, M. i Oliva, E. 2017. Marketing finansijskih usluga. Rovinj: Marko Paliaga
 35. Pavlović, G., & Savić, J. 2017. Determinante namera potrošača u pogledu korišćenja usluga mobilnog bankarstva. *Marketing* (0354-3471), 48(2), 96-106
 36. Pilcher, J. (2012). Infographic: The History Of Internet Banking. Dostupno na: <https://thefinancialbrand.com/25380/yodlee-history-of-internet-banking/>
 37. Sarel, D., i Marmorstein, H. 2003. Marketing online banking services: The voice of the customer. *Journal Of Financial Services Marketing*, 8(2), 106-118.
 38. Sharma, A., Mehta, V. 2004. "Service quality perceptions in financial services - a case study of banking services", *Journal of Services Research*, Vol. 4, No. 2
 39. Shethna, J. 2016. 4 important Factors that Influence Consumer Behaviour. Dostupno na: <https://www.educba.com/4-factors-influencing-consumer-behaviour/>
 40. Solanki, V. 2012. Risks in E-banking and their management. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research* Vol.1 Issue 9, ISSN 2277 3622.
 41. Titrade, K., Ciolacu., B. i Pavel, F. 2008. E-banking- impact, risks, security. *Annals Of The University Of Oradea, Economic Science Series*, 17(4), 1537-1542.
 42. Turban, E., King, D., Kyu Lee, J., Liang, T., Turban, D. 2015. *Electronic Commerce. A Managerial and Social Networks*

Perspective Eighth Edition: Springer International Publishing
Switzerland

43. Özlen, M. K., & Djedovic, I. 2017. Online banking acceptance: The influence of perceived system security on perceived system quality. *Accounting & Management Information Systems / Contabilitate Si Informatica De Gestiuine*, 16(1), 164-178.
44. *Zakon o bankama Federacije Bosne i Hercegovine*, 2017.
45. Zwass, W. 1996. Electronic Commerce: Structures and Issues. *International Journal of Electronic Commerce*. Volume 1, Number 1, Fall, 1996, pp. 3 - 23.
46. Wigand, T. 1997. *Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context*. Taylor & Francis, 13:1±16