

Determinante satisfakcije bankarskih klijenata uslugama internet bankarstva u Srbiji

Semir Vehapi, Ahmedin Lekpek, Zenaida Šabotić

Apstrakt: U ovom radu analizirana je satisfakcija bankarskih klijenata uslugama internet bankarstva u Republici Srbiji. Cilj istraživanja je da se izmeri stvarni nivo zadovoljstva klijenata domaćih banaka uslugama internet bankarstva i utvrdi povezanost satisfakcije internet bankarstvom i njenih glavnih determinanti. Istraživanje je sprovedeno pomoću upitnika i učešće je uzelo 193 ispitanika. Dobijeni odgovori su obrađeni korišćenjem deskriptivne statičke analize, analize pouzdanosti istraživačkih varijabli, korelacione analize i multivarijantne regresione analize. Na osnovu analize relevantne literature, kao nezavisne varijable određeni su efikasnost, bezbednost i privatnost, pristupačnost, responzivnost i troškovi, dok je satisfakcija zavisna varijabla. Rezultati istraživanja pokazuju da najjači uticaj na satisfakciju bankarskih klijenata uslugama internet bankarstva ima faktor efikasnosti, slede responzivnost, bezbednost i privatnost, dok pristupačnost i troškovi nemaju statistički značajan uticaj na satisfakciju korisnika internet bankarstva.

Ključne reči: *internet bankarstvo, Srbija, satisfakcija klijenata, e-satisfakcija.*

JEL klasifikacija: M31, G21

UVOD

Razvoj internet tehnologije je izazvao značajne promene u finansijskom sektoru (Abd Ghani, Rahi, Yasin & Alnaser, 2017, p. 1918). Stvoreni su uslovi za unapređenje bankarskih usluga i njihovo efikasnije usklađivanje sa potrebama korisnika (Dixit & Datta, 2010, p. 2). Time je unapređena sposobnost zaposlenih u bankama i klijenata banaka da pružaju, odnosno koriste bankarske usluge na optimalan način. Za razliku od tradicionalnog bankarstva zasnovanog na neposrednom kontaktu sa klijentima, internet bankarstvo koristi mrežnu tehnologiju za komuniciranje sa klijentima (Amin, 2016, p. 280). Savremene banke se konkurentski nadmeću kako u tradicionalnom, tako i u elektronskom okruženju (Rod, Ashill, Shao & Carruthers, 2009, p. 104).

Značaj internet bankarstva¹ sve više prepoznaju i korisnici bankarskih usluga u Republici Srbiji. Prema podacima Narodne banke Srbije (Bankar, 2021), u prvim mesecima 2021. godine broj korisnika elektronskog bankarstva je, u odnosu na isti period 2020, porastao za 14,45%, dok je uvećanje broja korisnika mobilnog bankarstva još značajnije i iznosi 28,95%. U skladu s navedenim trendovima, porastao je i broj transakcija obavljenih putem elektronskog bankarstva (12,68%) i mobilnog bankarstva (76,32%). Na odluku o korišćenju usluga internet bankarstva bankarskih klijenata u Republici Srbiji, najveći uticaj ima percipirana korisnost, slede percipirana lakoća korišćenja, sigurnost i privatnost, dok je uticaj poverenja statistički beznačajan (Filipović, 2019).

Koncept satisfakcije potrošača zauzima centralnu poziciju u teoriji i praksi marketinga. U pitanju je „osećaj zadovoljstva ili razočarenja koji proizilazi iz poređenja uočenog učinka (ili performansi) proizvoda ili usluge sa očekivanjima“ (Kotler & Keller, 2017, p. 131). Marketing literatura razlikuje dva aspekta posmatranja satisfakcije potrošača: transakciona

¹ Internet bankarstvo i elektronsko bankarstvo se neretko poistovećuju. Ipak, među njima postoji razlika, jer elektronsko bankarstvo, pored usluga internet i mobilnog bankarstva, uključuje i bankarske usluge koje ne zahtevaju postojanje internet konekcije, poput bankomata ili POS terminala (Hanafizadeh, Keating & Khedmatgozar, 2014; Lin, Wu & Tran, 2015, navedeno u Filipović, 2019, p. 18). U fokusu ovog rada je internet bankarstvo.

satisfakcija koja se procenjuje na osnovu postkupovnog iskustva određenom (najskorijom) transakcijom; i kumulativna (ukupna) satisfakcija koja je determinisana sumom svih dosadašnjih transakcija i odnosa koje je potrošač imao sa organizacijom (Stanković i Đukić, 2009, p. 174). U kontekstu kvaliteta usluga internet bankarstva, „e-satisfakcija se definiše kao zadovoljstvo potrošača na osnovu njegovog prethodnog kupovnog iskustva koje je imao sa određenom elektronskom kompanijom“ (Anderson & Srinivasan, 2003, p. 125). E-satisfakcija potrošača uključuje zadovoljstvo kvalitetom obavljene elektronske razmene i interakcije korisnika i pružaoca elektronskih usluga (Kumar, Mokha & Pattnaik, 2021). Razumevanje determinanti e-satisfakcije potrošača je veoma važno jer postoje dokazi da satisfakcija potrošača dovodi do namera ponovne kupovine, pozitivne usmene propagande i lojalnosti potrošača (Casaló, Flavián & Guinalú, 2008; Kassim & Abdullah, 2010; Kuo & Wu, 2012; Raza, Umer, Qureshi & Dahri, 2020). Razlika u verovatnoći kupovine dodatnih bankarskih usluga od strane veoma zadovoljnih i nezadovoljnih korisnika internet bankarstva je čak 39% (Yoon, 2010, p. 1296). Potrošači koji su zadovoljni internet ponudom određene banke imaju veće poverenje i pokazuju veću nameru za ponovno korišćenje njenih usluga, preporučuju veb sajt banke drugima i na taj način šire pozitivnu usmenu propagandu o njenim onlajn uslugama (Sampaio, Ladeira & Santini, 2017). To dalje vodi zadržavanju postojećih i privlačenju novih klijenta, i u konačnom većoj profitabilnosti poslovanja.

Shodno navedenom, može se zaključiti da je poznavanje faktora koji utiču na satisfakciju bankarskih klijenata uslugama internet bankarstva veoma važno. Ipak, ovom pitanju nije pridavana adekvatna pažnja u istraživanjima koja su se bavila internet bankarstvom u Republici Srbiji. Njihov je fokus prvenstveno bio na utvrđivanju determinanti prihvatanja internet bankarstva, a ne determinantama satisfakcije korisnika internet bankarstva. Jedan od motiva ovog istraživanja je da se pomenuta praksa promeni. U skladu s tim, cilj istraživanja je merenje nivoa zadovoljstva klijenata domaćih banaka uslugama internet bankarstva i utvrđivanje povezanosti satisfakcije internet bankarstvom i njenih glavnih determinanti. Dobijeni rezultati mogu biti veoma korisni kreatorima poslovnih politika domaćih banaka prilikom oblikovanja ponude usluga internet bankarstva.

1. PREGLED LITERATURE

Brojne studije pokazuju da postoji veza između kvaliteta usluga internet bankarstva i satisfakcije korisnika ovih bankarskih usluga. Kvalitet usluga internet bankarstva presudno utiče na satisfakciju korisnika tih usluga i nameru njihovog daljeg korišćenja (Li-hua, 2012; Zhao, Koenig-Lewis, Hanmer-Lloyd & Ward, 2010). Pikkarainen, Pikkarainen, Karjaluo & Pahlila (2006) su proučavali faktore satisfakcije bankarskih klijenata prilikom korišćenja usluga internet bankarstva u Finskoj. Tom prilikom je utvrđeno da su klijenti zadovoljni faktorima kao što su pravovremenost, format, poverenje i lakoća korišćenja, dok je sadržaj informacija jedini faktor koji dovodi do njihovog nezadovoljstva. Altobishi, Erboz & Podruzisik (2018) u svojoj studiji navode da pogodnost, privatnost, troškovi, lakoća korišćenja, personalizacija i kastomizacija predstavljaju osnovne faktore koji utiču na nivo satisfakcije klijenata uslugama e-bankarstva u Jordanu. Ahmad & Zu'bi (2011) su se, takođe, bavili povezanošću funkcionalnosti internet bankarstva i satisfakcije klijenata u Jordanu. Na osnovu dobijenih rezultata je utvrđeno da satisfakciju klijenata značajno determinišu privatnost, pristupačnost, dizajn veb sajta, pogodnost, sadržaj i bezbednost. U istoj studiji je potvrđeno da jedino dimenzija privatnosti nema uticaj na satisfakciju klijenata. Herington & Weaven (2009) su, proučavajući nivo satisfakcije bankarskih klijenata u Australiji, došli do zaključka da lične potrebe, organizacija sajta i jednostavnost korišćenja imaju pozitivan i značajan uticaj na nivo satisfakcije kvalitetom usluga internet bankarstva. Do sličnih rezultata dolaze Raza, Umer, Qureshi & Dahri (2020), koji polazeći od e-SERVQUAL modela, dokazuju da organizacija sajta, pouzdanost, jednostavnost korišćenja, lične potrebe i efikasnost značajno utiču na nivo e-satisfakcije bankarskih klijenata u Bangladešu.

Rod et al. (2009) su utvrdili da na Novom Zelandu kvalitet onlajn informacionog sistema ima najsnažniji uticaj na ukupni kvalitet usluga internet bankarstva, koji pritom ostvaruje snažnu povezanost sa ukupnom satisfakcijom klijenata bankom. George & Kumar (2013) su, na osnovu istraživanja sprovedenog među klijentima indijskih banaka, zaključili da na satisfakciju uslugama internet bankarstva prevashodno utiče percipirani rizik, sledi percipirana lakoća korišćenja i, na kraju, percipirana korisnost. Baumann, Hamin, Marakarkandy & Yajnik (2013) su se, takođe, bavili satisfakcijom internet bankarstvom u Indiji i kao ključne faktore ovog vida satisfakcije su naveli stil i oblik prikaza informacija i blagovremenu dostupnost

informacija. Jham (2016) je utvrdio da na satisfakciju uslugama internet bankarstva klijenata banaka u Dubajiu utiče šest faktora: pouzdanost, efikasnost, udobnost, bezbednost, zavisnost i samopouzdanje. Zavareh, Ariff, Jusoh, Zakuan, Bahari & Ashourian (2012) su pokazali da na satisfakciju uslugama internet bankarstva u Iranu značajan uticaj imaju tri dimenzije kvaliteta usluga internet bankarstva: bezbednost/poverenje, izgled veb sajta i lakoća korišćenja. Sakhaei, Afshari & Esmaili (2014), pak, uzimajući u obzir istu zemlju, navode da najveći uticaj ima pouzdanost, a najmanji dizajn veb sajta. Liao & Cheung (2008) dokazuju da na satisfakciju korisnika usluga internet bankarstva u Hong Kongu utiču percipirana korisnost, jednostavnost upotrebe, pouzdanost, responzivnost, bezbednost i kontinuirano poboljšanje.

Rahi, Ghani & Ngah (2020) ukazuju na činjenicu da je satisfakcija uslugama internet bankarstva najvažniji faktor namere korišćenja tih usluga među bankarskim klijentima u Pakistanu. S druge strane, istraživanje koje su Raza, Jawaid & Hassan (2015) takođe sprovedli u Pakistanu pokazuje da je satisfakcija uslugama internet bankarstva snažno uslovljena opipljivošću, pouzdanošću, responzivnošću i sigurnošću, dok je uticaj empatije pozitivan, ali statički beznačajan. Na satisfakciju uslugama internet bankarstva klijenata banaka na Šri Lanki snažan uticaj imaju kontakt sa korisničkom službom, efikasnost korišćenja, dostupnost i povraćaj novca, dok ispunjenje obećanja banke, privatnost i responzivnost nemaju statički značajan uticaj (Perera & Priyanath, 2018). U jednom istraživanju sprovedenom u Maleziji pokazano je da su pristup i bezbednost najbitniji faktori satisfakcije uslugama internet bankarstva (Raviadaran, Dastane, Ma'arif & Mohd Satar, 2019). U drugom istraživanju koje je sprovedeno u istoj zemlji se navodi da na satisfakciju uslugama internet bankarstva posredno, preko faktora kvaliteta usluga internet bankarstva, utiču lične potrebe klijenata, organizacija veb sajta, efikasnost veb sajta i posvećenost klijentu (Amin, 2016). Musime & Ramadhan (2011) ukazuju da na satisfakciju uslugama internet bankarstva u Ugandi presudno utiče kvalitet usluga internet bankarstva.

Santouridis, Trivellas & Reklitis (2009) su sprovedli empirijsko istraživanje internet bankarstva u Grčkoj i dokazali da dimenzije kao što su poverenje, responzivnost i pouzdanost, imaju značajan i pozitivan uticaj na nivo satisfakcije bankarskih klijenata. Hammoud, Bizri & El Baba (2018) navode da u sektoru e-bankarstva u Libanu, pouzdanost, efikasnost, lakoća korišćenja, responzivnost, komunikacija, privatnost i bezbednost, imaju snažan uticaj na satisfakciju bankarskih

klijenata. Dimenzije poput pouzdanosti, efikasnosti, responzivnosti, komunikacije, bezbednosti i privatnosti, ne samo da utiču na satisfakciju bankarskih klijenata, već ostvaruju značajan i pozitivan uticaj i na kupovne namere potrošača u sektoru e-bankarstva u Kataru (Khatoon, Zhengliang & Hussain, 2020).

Uticaj pojedinih faktora na nivo satisfakcije internet bankarstvom se razlikuje u zavisnosti od vrste klijenata. Lee & Lee (2020), polazeći od korisnika usluga internet bankarstva u Južnoj Koreji, potvrđuju da su korisnost, lakoća korišćenja, poverenje, responzivnost i empatija važniji za zadovoljstvo VIP klijenata, dok je bezbednost sistema važniji faktor za ostale klijente. Zadovoljstvo bankarskih klijenata uslugama internet bankarstva zavisi i od njihovog iskustva u korišćenju ovih usluga. Yoon (2010) u svojoj studiji otkriva da je uticaj dizajna veb sajta, brzine transakcija i sadržaja informacija na zadovoljstvo bankarskih klijenata u Kini značajno viši u grupi korisnika sa bogatim iskustvom korišćenja usluga internet bankarstva, dok službe za korisničku podršku imaju najveći uticaj na zadovoljstvo bankarskih klijenata sa skromnim iskustvom.

2. RAZVOJ HIPOTEZA I ISTRAŽIVAČKI MODEL

Za merenje korisničke percepcije kvaliteta usluga internet bankarstva u ovoj studiji je odabrano pet različitih dimenzija – efikasnost, bezbednost i privatnost, troškovi, responzivnost i pristupačnost, polazeći od modela za merenje kvaliteta e-usluga (e-SQ)² razvijenog od strane Zeithaml, Parasuraman & Malhotra (2000). Određene dimenzije ovog modela korišćenje su kao determinante satisfakcije klijenata kvalitetom usluga internet bankarstva i u drugim zemljama u razvoju u kojima je korišćenje usluga internet bankarstva još uvek u početnim fazama (Hammoud et al., 2018; Altobishi et al., 2018; Khatoon et al., 2020).

Efikasnost. Efikasnost veb sajta, koja spada u bitne odrednice kvaliteta internet bankarstva (Amin, 2016), može se meriti pomoću dva indikatora: lakoća korišćenja i brzine transakcija. *Lakoća korišćenja* predstavlja „stepen do kog osoba veruje da bi mogla koristiti određeni sistem bez napora“ (Davis, 1989, p. 320). Liao & Cheung (2008) empirijski testiraju

² E-SQ model otkriva 11 dimenzija za merenje kvaliteta e-usluga, i to: efikasnost, pouzdanost, responzivnost, pristupačnost, fleksibilnost, lakoća navigacije, poverenje, bezbednost/privatnost, znanje o cenama, estetika sajta i kastumizacija/personalizacija.

lakoću korišćenja kao merilo satisfakcije bankarskih klijenata uslugama internet bankarstva, dok George & Kumar (2013) dokazuju pozitivan efekat lakoće korišćenja na satisfakciju bankarskih klijenata. S druge strane, unapređenje *brzine realizovanja usluga e-bankarstva* može značajno unaprediti tražnju za ovom vrstom bankarskih usluga (Liao & Cheung, 2008, p. 50). U skladu s tim, postavlja se sledeća hipoteza:

H1: Efikasnost usluga internet bankarstva pozitivno utiče na satisfakciju bankarskih klijenata.

Bezbednost i privatnost. Bezbednost i privatnost korišćenja usluga internet bankarstva od posebnog su značaja za korisnike navedenih usluga (Yang & Fang, 2004, p. 316). *Bezbednost* novčanih transakcija realizovanih putem interneta jedan je od glavnih uzroka zabrinutosti korisnika internet bankarstva, i pored značajnog napretka koji je ostvaren u ovoj oblasti (Yoon, 2010, p. 1297). Banke moraju posebnu pažnju posvetiti zaštiti *privatnosti* prilikom prikupljanja i korišćenja podataka svojih klijenata i posebno se potruditi da svoju posvećenost dokažu klijentima koji još uvek sumnjaju u benefite internet bankarstva (Chung & Paynter, 2002, p. 2411). Zato je važno da bankarski klijenti transakcije koje realizuju putem internet bankarstva smatraju bezbednim a svoje lične podatke zaštićenim. U skladu s tim, postavlja se sledeća hipoteza:

H2: Bezbednost i privatnost u korišćenju usluga internet bankarstva pozitivno utiču na satisfakciju bankarskih klijenata.

Troškovi. Internet bankarstvo je omogućilo bankarskim klijentima pristup i proveru stanja na njihovim računima, prebacivanje novca sa jednog računa na drugi, podnošenje zahteva za kredit i upravljanje bankarskim aktivnostima bez pomoći osoblja banke. Eliminisanjem prostornih i vremenskih ograničenja pristupa bankarskim uslugama, internet bankarstvo je dovelo do značajne redukcije operativnih i fiksnih troškova (Amin, 2016, p. 280). Zahvaljujući internet bankarstvu, došlo je smanjenja novčanih i vremenskih troškova pristupa i korišćenja bankarskih usluga. U skladu s tim, postavlja se sledeća hipoteza:

H3: Troškovne prednosti internet bankarstva pozitivno utiču na satisfakciju bankarskih klijenata.

Responzivnost. „Responzivnost je spremnost da se pruži podrška klijentima banke i da se isporuči brza usluga“ (Madu & Madu, 2002, navedeno u Hammoud

et al., 2018, p. 3). Hammoud et al. (2018, p. 3) navode da „ova vrsta usluge može poprimiti četiri oblika. Prvo, sistem internet bankarstva može da kontroliše i pravilno upravlja uslugom. Drugo, kanali internet bankarstva mogu usmeriti kupce ka pravilnom postupanju u slučaju bilo kakvih neuspeha. Treće, sistem internet bankarstva može ponuditi brzo rešenje za bilo koju grešku u elektronskim transakcijama. Četvrto, ovaj sistem daje brz odgovor na bilo koji upit klijenata.“ Blagovremenim odgovaranjem na zahteve klijenata, banke doprinose povećanju satisfakcije, što upućuje na sledeću hipotezu:

H4: Responzivnost u korišćenju usluga internet bankarstva pozitivno utiče na satisfakciju bankarskih klijenata.

Pristupačnost. „Pristupačnost se odnosi na fizički pristup veb sajtu internet bankarstva, interfejs na portalu i mogućnost da se izvuku potencijalno relevantne informacije“ (Sikdar & Makkad, 2015, p. 763). Nekoliko studija potvrđuje da pristupačnost doprinosi korišćenju usluga internet bankarstva i bitno opredeljuje nivo satisfakcije bankarskih klijenata ovim uslugama (Polatoglu & Ekin, 2001; Kadir, Rahmani & Masinaei, 2011; Liébana-Cabanillas, Muñoz-Leiva & Rejón-Guardia, 2013). Shodno tome, očekuje se da:

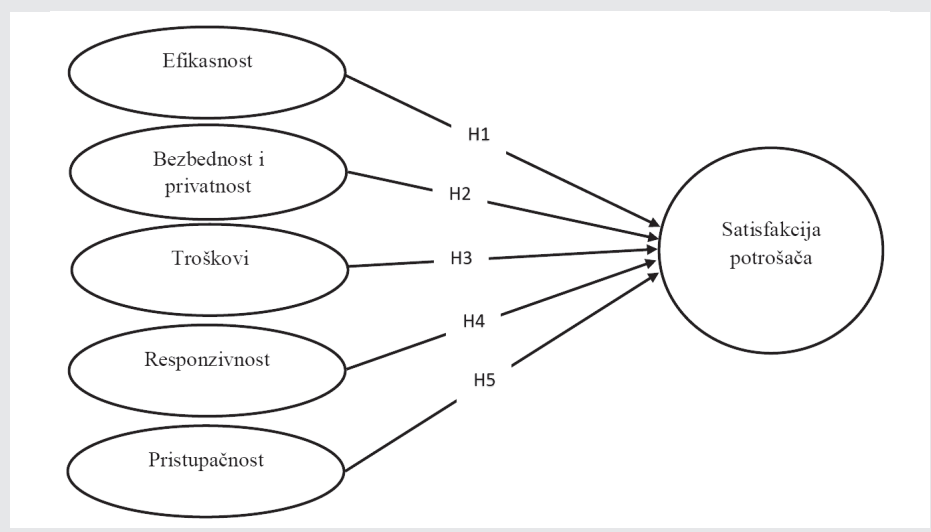
H5: Pristupačnost uslugama internet bankarstva pozitivno utiče na satisfakciju bankarskih klijenata.

Slika 1 predstavlja konceptualni model koji pokazuje uticaj efikasnosti, bezbednosti i privatnosti, troškova, responzivnosti i pristupačnosti na satisfakciju potrošača. Bolje razumevanje ovih odnosa pomoći će bankama u razvoju marketing strategija, održavanju dugoročnih odnosa sa klijentima i postizanju konkurentne prednosti na tržištima koja opslužuju.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Studija predstavljena u ovom radu zasnovana je na nalazima dobijenim u kvantitativnom istraživanju, primenom tehnike anketiranja. Kao instrument korišćen je strukturirani upitnik koji je obuhvatio dva segmenta. Prvi deo se sastoji od 31 konstatacije merene na petostepenoj Likertovoj skali koje se odnose na posmatrane varijable korisničke satisfakcije uslugama internet bankarstva. Konstatacije iz ovog dela upitnika grupisane su u šest varijabli, a preuzete su iz ranijih istraživanja relevantnih stranih autora (tabela 1).

SLIKA 1. Konceptualni model



Izvor: Autori

TABELA 1. Struktura upitnika: varijable istraživanja i njima odgovarajuće konstatacije

Varijabla	Konstatacija	Izvor
Efikasnost	Korišćenje usluga internet bankarstva štedi moje vreme.	Hammoud, Bizri & El Baba, 2018
	Bankarske usluge se putem interneta brzo isporučuju.	
	Mogu brzo realizovati bilo koju bankarsku transakciju putem internet kanala.	
	Smatram da su usluge internet bankarstva lake i jednostavne za korišćenje.	
	Usluge internet bankarstva pružaju se na različitim jezicima.	
	Moja interakcija sa sistemom internet bankarstva je jasna i razumljiva.	
Bezbednost i privatnost	Smatram da je sistem internet bankarstva fleksibilan za interakciju.	Hammoud, Bizri & El Baba, 2018
	Usluge internet bankarstva ne dozvoljavaju drugima da pristupe mojim računima.	
	Usluge internet bankarstva osiguravaju ličnu privatnost.	
	Osećam se sigurno dok obavljam bankarske transakcije putem interneta.	
Pristupačnost	Sajt za internet bankarstvo ne deli moje lične podatke sa drugim sajtovima.	Sikdar & Makkad, 2015; Pikkarainen, Pikkarainen, & Karjaluoto, 2006
	Sigurnosni uređaji internet bankarstva štite podatke koje ja šaljem.	
	Sistem internet bankarstva je pristupačan.	
	Moj pristup uslugama internet bankarstva nije ograničen.	
	Smatram da je lako razumeti informativni sadržaj sistema internet bankarstva.	
Responzivnost	Internet bankarstvo pruža precizne informacije koje su mi potrebne.	Lee & Lee, 2020
	Veb lokacija internet bankarstva u svakom trenutku pruža prijatno iskustvo prijavljivanja.	
	Kada koristim internet bankarstvo, malo vremena protekne od momenta iniciranja aktivnosti do odgovora veb sajta.	
	Internet bankarstvo omogućava brzu obradu transakcija.	
Troškovi	Internet bankarstvo omogućava brzo reagovanje na žalbe klijenata.	Altobishi, Erboz & Podruzsik, 2018
	Internet bankarstvo omogućava brzu obradu zahteva klijenata.	
	Usluge internet bankarstva su veoma jeftine.	
	Usluge internet bankarstva doprinose smanjenju cena bankarskih usluga.	
Satisfakcija	Usluge internet bankarstva štede novac koji bismo potrošili prilikom odlaska u banku.	Yoon, 2010; Sikdar & Makkad, 2015
	Sveukupna vrednost dobijena korišćenjem usluga internet bankarstva je visoka.	
	Zadovoljan/na sam transakcijama obrađenim putem internet bankarstva.	
	Zadovoljan/na sam uslugama koje pruža internet bankarstvo.	
	Smatram da sam doneo/la ispravnu odluku kada sam odlučio/la da koristim usluge internet bankarstva.	
Zadovoljan/na sam bezbednosnim aspektima internet bankarstva.		
Sveukupno iskustvo koje imam sa internet bankarstvom je zadovoljavajuće.		

Izvor: Autori

TABELA 2. Struktura uzorka

Karakteristike respondenata		Broj respondenata	% respondenata
	Ukupno	193	100
Pol	Muški	77	39,9
	Ženski	116	60,1
Godina rođenja	Između 1925-1945.	3	1,6
	Između 1945-1964.	13	6,7
	Između 1965-1978.	50	25,9
	Između 1979-1994.	49	25,4
	Između 1995-2012.	78	40,4
Obrazovanje	Srednja škola	63	32,6
	Visoka škola	14	7,3
	Fakultet	71	36,8
	Master/Magistar	33	17,1
	Doktorat	12	6,2
Radni status	Stalno zaposlen	89	46,1
	Privremeno zaposlen	21	10,9
	Nezaposlen	6	3,1
	Učenik/student	69	35,8
	Penzioner	8	4,1

IZVOR: Autori

Drugi deo upitnika uključuje 4 pitanja koja se odnose na demografske karakteristike ispitanika (pol, godine, obrazovanje i radni status).

Istraživanje je sprovedeno na prigodnom uzorku, a u anketi su učestvovali bankarski klijenti iz Srbije. Kako bi se omogućilo učešće različitih grupa ispitanika i povećala stopa učešća, upitnik je objavljen na mreži (Google Survey Form) i distribuiran različitim kanalima društvenih mreža. Celokupno anketiranje je trajalo u periodu 15.5-5.6. 2021. godine. Konačan uzorak je obuhvatio 193 ispitanika, čije su demografske karakteristike prikazane u tabeli 2. Rezultati predstavljani u narednom delu rada dobijeni su na osnovu deskriptivne statistike, analize korelacije i multivarijantne regresione analize.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U okviru istraživanja najpre je sprovedena deskriptivna statistička analiza na delu uzorka od 121 ispitanika koji su se izjasnili da koriste usluge internet bankarstva. Za analizu je korišćena aritmetička sredina i standardna devijacija čije su vrednosti prikazane u tabeli 3. Na osnovu prikazanih vrednosti može se ustanoviti da ispitanici imaju najpovoljnije stavove po pitanju konstatacije *Korišćenje internet bankarstva štedi moje vreme* (AS = 4,53), dok najnepovoljnije

stavove iskazuju po pitanju konstatacije *Internet bankarstvo omogućava brzo reagovanje na žalbe klijenata* (AS = 3,72). Najviši stepen slaganja stavova ispitanika prisutan je kod konstatacije *Zadovoljan/na sam transakcijama obrađenim putem internet bankarstva* (SD = 0,655), dok je najniži stepen slaganja ispitanika prisutan kod konstatacije *Usluge internet bankarstva su veoma jeftine* (SD = 1,086). Rezultati deskriptivne statistike takođe upućuju na zaključak da su ispitanici visoko zadovoljni internet bankarstvom, budući da prosečan skor za dimenziju *satisfakcija* iznosi 4,47, što predstavlja visoku vrednost na petostepenoj numeričkoj skali. U okviru korisničke satisfakcije visoke vrednosti aritmetičkih sredina otkrivaju da su ispitanici visoko zadovoljni obavljenim transakcijama (AS = 4,43) i uslugama (AS = 4,42) koje pruža internet bankarstvo i da izbor internet bankarstva smatraju ispravnom odlukom (AS = 4,51).

Pri sprovođenju istraživanja vođeno je računa o tome da merna skala bude pouzdana, odnosno da postoji unutrašnja saglasnost skale. Interna konzistentnost konstatacija koje su upotrebljene za merenje istraživačkih varijabli ocenjena je sagledavanjem vrednosti *Cronbach's alpha* koeficijenta. Vrednost ovog koeficijenta se kreće od 0 do 1, pri čemu se prihvatljivim smatraju sve vrednosti iznad 0,70 (Pallant, 2011). Vrednosti *Cronbach's alpha* koeficijenta za sve varijable koje čine konceptualni model variraju od

TABELA 3. Deskriptivna statistička analiza

Konstatacija	Aritmetička sredina (AS)	Standardna devijacija (SD)
Efikasnost		
P1. Korišćenje usluga internet bankarstva štedi moje vreme.	4,53	0,805
P2. Bankarske usluge se putem interneta brzo isporučuju.	4,43	0,899
P3. Mogu brzo realizovati bilo koju bankarsku transakciju putem internet kanala.	4,41	0,879
P4. Smatram da su usluge internet bankarstva lake i jednostavne za korišćenje.	4,44	0,669
P5. Usluge internet bankarstva pružaju se na različitim jezicima.	4,22	0,905
P6. Moja interakcija sa sistemom internet bankarstva je jasna i razumljiva.	4,35	0,771
P7. Smatram da je sistem internet bankarstva fleksibilan za interakciju.	4,17	0,850
Bezbednost i privatnost		
P8. Usluge internet bankarstva ne dozvoljavaju drugima da pristupe mojim računima	3,99	1,000
P9. Usluge internet bankarstva nude sigurnost lične privatnosti	3,93	1,022
P10. Osećam se sigurno dok obavljam bankarske transakcije putem interneta	4,04	0,866
P11. Sajt internet bankarstva ne deli moje lične podatke sa drugim sajtovima	3,89	1,069
P12. Sigurnosni uređaji internet bankarstva štite podatke koje ja šaljem	3,93	1,002
Pristupačnost		
P13. Sistem internet bankarstva je pristupačan	4,32	0,806
P14. Moj pristup uslugama internet bankarstva nije ograničen	4,20	0,899
P15. Smatram da je lako razumeti informativni sadržaj sistema internet bankarstva	4,19	0,894
P16. Internet bankarstvo pruža precizne informacije koje su mi potrebne	4,15	0,869
P17. Veb lokacija internet bankarstva u svakom trenutku pruža prijatno iskustvo prijavljivanja	4,13	0,918
Responzivnost		
P18. Kada koristim internet bankarstvo, malo vremena protekne od momenta iniciranja moje akcije pa dok veb sajt ne odgovori na moju akciju	4,20	0,840
P19. Internet bankarstvo omogućava brzu obradu transakcija	4,39	0,776
P20. Internet bankarstvo omogućava brzo reagovanje na žalbe klijenata	3,72	1,014
P21. Internet bankarstvo omogućava brzu obradu zahteva klijenata	4,08	0,923
P22. Internet bankarstvo odmah pruža usluge klijentima	4,00	1,029
Troškovi		
P23. Usluge internet bankarstva su veoma jeftine	3,90	1,086
P24. Usluge internet bankarstva doprinose smanjenju cena usluga	3,88	1,033
P25. Usluge internet bankarstva štede novac koji bi potrošili tokom odlaska u banku	4,15	0,976
P26. Sveukupna vredost dobijena korišćenjem usluga internet bankarstva je visoka	4,07	0,929
Satisfakcija		
P27. Zadovoljan/na sam transakcijama obrađenim putem internet bankarstva.	4,43	0,655
P28. Zadovoljan/na sam uslugama koje pruža internet bankarstvo.	4,42	0,759
P29. Smatram da sam doneo/la ispravnu odluku kada sam odlučio/la da koristim usluge internet bankarstva.	4,51	0,719
P30. Zadovoljan/na sam bezbednosnim aspektima internet bankarstva.	4,10	0,895
P31: Sveukupno iskustvo koje imam sa internet bankarstvom je zadovoljavajuće.	4,37	0,718

IZVOR: Autori

0,793 do 0,914 (tabela 4). Dobijene vrednosti su iznad granične vrednosti što ukazuje na adekvatnu pouzdanost i internu konzistentnost istraživačkih varijabli.

TABELA 4. Analiza pouzdanosti

Varijabla	Cronbach's alpha
Efikasnost	0,865
Bezbednost i privatnost	0,914
Pristupačnost	0,865
Responzivnost	0,884
Troškovi	0,793
Satisfakcija	0,895

IZVOR: Autori

Analiza korelacije je sprovedena da bi se utvrdilo da li postoji povezanost između varijabli polaznog modela, kao i da se ustanovi smer i jačina veze. U ovom slučaju je veza istražena pomoću *Pearson*-ovog koeficijenta, čija vrednost od 0,1 do 0,29 upućuje na slabu korelaciju, od 0,30 do 0,49 na umerenu, dok vrednost od 0,50 do 1,0 ukazuje na jaku korelaciju (Pallant, 2011). Rezultati korelacione analize prikazani u tabeli 5 dokazuju da su sve vrednosti *Pearson*-ovog koeficijenta korelacije statistički značajne na nivou 0,01. Najviši stepen linearne korelacije ustanovljen je između varijabli *efikasnost* i *satisfakcija* ($r = 0,797^*$, jaka pozitivna korelacija), dok je najniži stepen korelacije prisutan između varijabli *bezbednost i privatnost* i *troškovi* ($r = 0,515^*$, jaka pozitivna korelacija). Jaka pozitivna korelacija je, takođe, prisutna između ostalih parova varijabli jer su dobijene vrednosti *Pearson*-ovog koeficijenta korelacije između njih veće od 0,5.

Multivarijantnom regresionom analizom ispitan je uticaj nezavisnih varijabli (*efikasnost*, *bezbednost i privatnost*, *troškovi*, *responzivnost* i *pristupačnost*) na zavisnu varijablu (*satisfakcija*). Tabela 6 i tabela 7 sumiraju rezultate multivarijantne regresione analize potrebne za testiranje predloženih hipoteza. Multikolinearnost je proverena na osnovu vrednosti *Tolerance*

i *VIF* koeficijenta (faktor povećanja varijanse). Vrednost *Tolerance* za svaku varijablu se kreće od 0,318 do 0,539, što nije manje od 0,10 kao reperne vrednosti signifikantnosti, dok se vrednost *VIF* koeficijenta kreće od 1,856 do 3,148, što je mnogo ispod presečne tačke 10 (tabele 6, 7). Stoga, ne postoji problem multikolinearnosti između prediktorskih varijabli. Regresioni model je formiran korišćenjem *stepwise* metode, pri čemu je konačan model formiran u tri koraka (konstanta u modelu iznosi 2,629). Koeficijent multiple korelacije (*R*) iznosi 0,829, što ukazuje na jaku pozitivnu korelaciju između satisfakcije korisnika uslugama internet bankarstva i zadržanih varijabli (*efikasnost*, *bezbednost i privatnost*, *responzivnost*). Koeficijent determinacije (R^2) iznosi 0,688, što znači da je u ispitivanom uzorku 68,8% varijanse satisfakcije potrošača determinisano varijansom skupa nezavisnih varijabli koje se nalaze u konačnom modelu.

Nakon sprovedene multivarijantne regresione analize, u konačnom modelu je zadržano 3 od 5 varijabli. Pokazano je da *efikasnost*, *responzivnost*, *bezbednost i privatnost* imaju statistički značajan pozitivan uticaj na satisfakciju korisnika internet bankarstva ($p < 0,05$). Najjači uticaj na satisfakciju korisnika ima varijabla *efikasnost* jer je kod ove varijable β vrednost najviša ($\beta = 0,535$, $p < 0,05$), zatim sledi varijabla *responzivnost* ($\beta = 0,228$, $p < 0,05$), dok najslabiji uticaj ostvaruje varijabla *bezbednost i privatnost* ($\beta = 0,156$, $p < 0,05$) (tabela 6). Na osnovu navedenih rezultata može se zaključiti da su hipoteze H1, H2 i H4 potvrđene. Do sličnih nalaza dolaze i druge studije, koje dokazuju da je *efikasnost veb sajta* faktor koji ima najveći uticaj na procenu kvaliteta usluga internet bankarstva od strane korisnika, kao i da pravovremena *responzivnost sistema internet bankarstva* značajno utiče na satisfakciju korisnika (Sohail & Shaikh, 2008; Santouridis et al., 2009; Amin, 2016; Hammoud et al., 2018). Sadeghi & Hanzaee (2010) u svojoj studiji potvrđuju da dimenzija *bezbednost i privatnost* pozitivno utiče na satisfakciju potrošača u sektoru internet bankar-

TABELA 5. Korelaciona matrica

Varijabla	Efikasnost	Bezbednost	Pristupačnost	Responzivnost	Troškovi	Satisfakcija
Efikasnost	1,000	0,638*	0,782*	0,711*	0,575*	0,797*
Bezbednost i privatnost	0,638*	1,000	0,655*	0,634*	0,515*	0,642*
Pristupačnost	0,782*	0,655*	1,000	0,719*	0,630*	0,699*
Responzivnost	0,711*	0,634*	0,719*	1,000	0,657*	0,707*
Troškovi	0,575*	0,515*	0,630*	0,657*	1,000	0,577*
Satisfakcija	0,797*	0,642*	0,699*	0,707*	0,577*	1,000

* Svi koeficijenti korelacije su signifikantni na nivou 0,01.

IZVOR: Autori

TABELA 6. Finalni model postepene (stepwise) višestruke regresije

Nezavisne varijable	t	p	B	Beta	Kolinearnost	
					Tolerancija	VIF
Efikasnost	6,871	0,000	0,392	0,535	0,436	2,293
Responzivnost	2,934	0,004	0,189	0,228	0,440	2,273
Bezbednost i privatnost	2,198	0,030	0,115	0,156	0,527	1,899

* zavisna varijabla: *satisfakcija*

IZVOR: Autori

TABELA 7. Statistika prediktorskih varijabli koje su isključene iz modela

Nezavisne varijable	t	p	Beta In	Kolinearnost	
				Tolerancija	VIF
Pristupačnost	0,523	0,602	0,048	0,318	3,148
Troškovi	1,059	0,292	0,074	0,539	1,856

* zavisna varijabla: *satisfakcija*

IZVOR: Autori

stva, ali da je njen uticaj najmanji. S druge strane, dobijeni rezultati pokazuju da su varijable *pristupačnost* i *troškovi* isključene iz modela, što znači da nemaju statistički značajan uticaj na satisfakciju korisnika internet bankarstva, čime nisu potvrđene hipoteze H3 i H5 (Tabela 7). Ovi nalazi nisu u skladu sa rezultatima ranijih studija, prema kojima *pristupačnost* i *troškovi* pozitivno determinišu satisfakciju korisnika usluga internet bankarstva (Ahmad & Zu'bi, 2011; Liébana-Cabanillas et al., 2013; Sikdar & Makkad, 2015; Altobishi et al., 2018).

5. ZAKLJUČAK

Praksa korišćenja usluga internet bankarstva postala je imanentni deo svakodnevnog života prosečnog bankarskog klijenta u razvijenim zemljama. Iako uz izvesno kašnjenje, slični trendovi su primetni i u zemljama u razvoju. Unapređenje opsega, kvaliteta, dostupnosti i povoljnosti korišćenja bankarskih usluga, posledice su uvođenja i razvoja internet bankarstva i ključni razlozi rasta njegovog tržišnog učešća. Shodno tome, savremene banke su svesne da je stalno poboljšanje kvaliteta usluga internet bankarstva i održavanje visokog nivoa satisfakcije korisnika ovih usluga *conditio sine qua non* njihove konkurentnosti i poslovnog uspeha.

Benefita koje internet bankarstvo donosi sve su svesniji i klijenti domaćih banaka, čemu u prilog govore visoke stope rasta broja klijenata i realizovanih transakcija internet bankarstva. S obzirom na to da je

u pitanju relativno nov oblik usluga za domaće bankarsko tržište, brojna pitanja koja se tiču implementacije internet bankarstva u Republici Srbiji još uvek nisu tretirana na adekvatan način. Jedno od tih pitanja je i satisfakcija klijenata domaćih banaka uslugama internet bankarstva, što je pitanje koje je u ovom istraživanju obrađeno.

Na osnovu sprovedene deskriptivne statističke analize, može se zaključiti da postoji visok nivo satisfakcije uslugama internet bankarstva među ispitanicima. Oni su veoma zadovoljni transakcijama i uslugama obavljenim putem internet bankarstva i smatraju odabir usluga internet bankarstva ispravnom odlukom. Posebno cene to što internet bankarstvo štedi njihovo vreme. S druge strane, najmanje su zadovoljni brzinom reagovanja na žalbe klijenata i najmanje se slažu sa konstatacijom da su usluge internet bankarstva veoma jeftine. Analizom korelacije je utvrđeno da između svih odabranih varijabli postoji snažna pozitivna korelacija. Multivarijantna regresiona analiza je, pak, pokazala da statistički značajan pozitivan uticaj na satisfakciju korisnika internet bankarstva imaju *efikasnost*, *responzivnost*, *bezbednost* i *privatnost*, koji su ovde navedeni po principu opadajućeg uticaja. S druge strane, uticaj *pristupačnosti* i *troškova* nije statistički značajan.

Rezultati sprovedenog istraživanja mogu biti korisni kreatorima poslovnih politika domaćih banaka. Uzimajući u obzir faktore koji utiču na satisfakciju njihovih klijenata uslugama internet bankarstva, domaće banke mogu ponuditi usluge internet bankarstva

koje su usklađene sa potrebama i zahtevima klijenata. Na taj način mogu izgraditi i konstantno proširivati značajnu bazu klijenata koji koriste usluge internet bankarstva i, samim tim, jačati svoju tržišnu poziciju. Konkretno, banke u Srbiji treba najviše da investiraju u dimenziju efikasnosti jer je to najsnažniji prediktor satisfakcije klijenata uslugama internet bankarstva. Od domaćih banaka takođe se očekuje da uspostave pouzdan sistem zaštite podataka i sigurnosti i znatno poboljšaju sistem za korisničku podršku. S druge strane, korisnici usluga internet bankarstva nisu svesni troškovnih prednosti internet bankarstva. Zbog toga, banke treba da u komunikaciji sa klijentima naglašavaju dodatnu vrednost usluga internet bankarstva koja se može ostvariti kroz uštedu novca, vremena i napora.

Kad je reč o ograničenjima sprovedenog istraživanja, treba istaći činjenicu da je uzorak istraživanja bio relativno mali, te bi budućim istraživanjima trebalo obuhvatiti veći uzorak ispitanika. Radi se o prigodnom uzorku u kojem su učenici i studenti znatno zastupljeniji nego u populaciji korisnika usluga internet bankarstva. U ispitivanje odnosa između korisničke satisfakcije i njenih determinanti nisu bile uključene moderatorske varijable, zbog čega je preporuka da se u narednim radovima ispita moderatorski efekat različitih demografskih i kulturoloških karakteristika na satisfakciju internet bankarstvom. Takođe, buduća istraživanja treba da uključe i determinante satisfakcije bankarskih klijenata kvalitetom usluga internet bankarstva, koje se u ovom istraživanju ne obrađuju, a navedene su u pregledu literature.

Literatura

1. Abd Ghani, M., Rahi, S., Yasin, N. M. and Alnaser, F. M. (2017). Adoption of internet banking: extending the role of technology acceptance model (TAM) with e-customer service and customer satisfaction. *World Applied Sciences Journal*, 35 (9), 1918-1929.
2. Ahmad, D. A. and Zu'bi, D. H. (2011). E-Banking functionality and outcomes of customer satisfaction: an empirical investigation. *International Journal of Marketing Studies*, 3 (1), 50-65.
3. Altobishi, T., Erboz, G. and Podruzsik, Sz. (2018). E-banking effects on customer satisfaction: the survey on clients in Jordan banking sector. *International Journal of Marketing Studies*, 10 (2), 151-161.
4. Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34 (3), 280-306.
5. Anderson, R. E. and Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20 (2), 123-138.
6. Bankar. (2021). NBS: Sve više građana koristi najsavremenije oblike plaćanja. Preuzeto sa: <https://bankar.rs/2021/06/21/nbs-sve-vise-gradana-koristi-najsavremenije-oblike-placanja/> (datum pristupa: 30.6.2021.)
7. Baumann, C., Hamin, H., Marakarkandy, B. and Yajnik, N. (2013). Re-examining and empirically validating the End User Computing Satisfaction models for satisfaction measurement in the internet banking context. *International Journal of Bank Marketing*, 31 (6), 440-455.
8. Casaló, L. V., Flavián, C. and Guinalíu, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International journal of bank marketing*, 26 (6), 399-417.
9. Chung, W. and Paynter, J. (2002). An evaluation of Internet banking in New Zealand. In *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 2410-2419). IEEE.
10. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13 (3), 319-340.
11. Dixit, N. and Datta, S. K. (2010). Acceptance of e-banking among adult customers: empirical investigation in India. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15 (2), 1-17.
12. Filipović, J. (2019). Analiza stavova i namera potrošača prema korišćenju usluga internet bankarstva. *Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici*, 55 (41), 17-35.
13. George, A. and Kumar, G. G. (2013). Antecedents of customer satisfaction in internet banking: Technology acceptance model (TAM) redefined. *Global Business Review*, 14 (4), 627-638.
14. Hammoud, J., Bizri, R. M. and El Baba, I. (2018). The impact of e-banking service quality on customer satisfaction: Evidence from the Lebanese banking sector. *SAGE Open*, 8 (3), 1-12.
15. Hanafizadeh, P., Keating, B. W. and Khedmatgozar, H. R. (2014). A systematic review of Internet banking adoption. *Telematics and Informatics*, 31 (3), 492-510.

16. Herington, C. and Weaven, S. (2009). E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 43 (9), 1220-1231.
17. Jham, V. (2016). Customer satisfaction with internet banking: exploring the mediating role of trust. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, 7 (2), 75-87.
18. Kadir, H. A., Rahmani, N. and Masinaei, R. (2011). Impacts of service quality on customer satisfaction: study of online banking and ATM services in Malaysia. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2 (1), 1-9.
19. Kassim, N. and Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: a cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22 (3), 351-371.
20. Khatoon, S., Zhengliang, X. and Hussain, H. (2020). The mediating effects of customer satisfaction on the relationship between electronic banking service quality and customer purchase intention: evidence from the Qatar banking sector. *SAGE Open*, 10 (2), 1-12.
21. Kotler, P. and Keler, L. K. (2017). *Marketing menadžment*. Beograd: Data status.
22. Kumar, P., Mokha, A. K. and Pattnaik, S. C. (2021). Electronic customer relationship management (E-CRM), customer experience and customer satisfaction: evidence from the banking industry. *Benchmarking: An International Journal*.
23. Kuo, Y. F. and Wu, C. M. (2012). Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management*, 32 (2), 127-138.
24. Lee, S. and Lee, K. C. (2020). Comparative Study of Service Quality on VIP Customer Satisfaction in Internet Banking: South Korea Case. *Sustainability*, 12 (16), 6365.
25. Liao, Z. and Cheung, M. T. (2008). Measuring consumer satisfaction in internet banking: a core framework. *Communications of the ACM*, 51 (4), 47-51.
26. Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F. and Rejón-Guardia, F. (2013). The determinants of satisfaction with e-banking. *Industrial Management & Data Systems*, 113 (5), 750-767.
27. Li-hua, Y. (2012). Customer satisfaction antecedents within service recovery context: evidences from „Big 4“ banks in China. *Nankai Business Review International*, 3 (3), 284-301.
28. Lin, F., Wu, H. and Tran, T. N. (2015). Internet banking adoption in a developing country: an empirical study in Vietnam. *Information Systems and E-Business Management*, 13 (2), 267-287.
29. Madu, C. N. and Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19, 246-258.
30. Pallant, J. (2011). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using the SPSS program*. Berkshire: Allen & Unwin.
31. Perera, A. P. P. and Priyanath, H. M. S. (2018). Impact of internet banking service quality on customer satisfaction: An empirical investigation of customers in Sri Lanka. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8 (2), 197-220.
32. Pikkarainen, K., Pikkarainen, T., Karjaluoto, H. and Pahnla, S. (2006). The measurement of end-user computing satisfaction of online banking services: empirical evidence from Finland. *International Journal of Bank Marketing*, 24 (3), 158-172.
33. Polatoglu, V. N. and Ekin, S. (2001). An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of internet banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 19 (4), 156-165.
34. Rahi, S., Ghani, M. A. and Ngah, A. H. (2020). Factors propelling the adoption of internet banking: the role of e-customer service, website design, brand image and customer satisfaction. *International Journal of Business Information Systems*, 33 (4), 549-569.
35. Musiime, A. and Ramadhan, M. (2011). Internet banking, consumer adoption and customer satisfaction. *African Journal of marketing management*, 3 (10), 261-269.
36. Raviadaran, H., Dastane, O., Ma'arif, M. Y. and Mohd Satar, N. S. (2019). Impact of Service Quality Dimensions on Internet Banking Adoption, Satisfaction and Patronage. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 6 (10), 709-730.
37. Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A. and Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32 (6), 1443-1466.
38. Raza, S. A., Jawaid, S. T. and Hassan, A. (2015). Internet banking and customer satisfaction in Pakistan. *Qualitative Research in Financial Markets*, 7 (1), 24-36.
39. Rod, M., Ashill, N. J., Shao, J. and Carruthers, J. (2009). An examination of the relationship between service quality dimensions, overall internet banking service quality and customer satisfaction: A New Zealand study. *Marketing Intelligence & Planning*, 27 (1), 103-126.
40. Sadeghi, T. and Hanzaee, K. H. (2010). Customer satisfaction factors (CSFs) with online banking services in an Islamic country: IR Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 1 (3), 249-267.
41. Sakhaei, F., Afshari, A. and Esmaili, E. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction

- in Internet banking. *Journal of Mathematics and Computer Science*, 9 (1), 33-40.
42. Santouridis, I., Trivellas, P. and Reklitis, P. (2009). Internet service quality and customer satisfaction: examining internet banking in Greece. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20 (2), 223-239.
 43. Sampaio, C.H., Ladeira, W.J. and Santini, F.D.O. (2017). Apps for mobile banking and customer satisfaction: a cross-cultural study. *International Journal of Bank Marketing*, 35 (7), 1133-1153.
 44. Sikdar, P. and Makkad, M. (2015). Online banking adoption: A factor validation and satisfaction causation study in the context of Indian banking customers. *International Journal of Bank Marketing*, 33 (6), 760-785.
 45. Sohail, M. S. and Shaikh, N. M. (2008). Internet banking and quality of service: Perspectives from a developing nation in the Middle East. *Online Information Review*, 32 (1), 58-72.
 46. Stanković, Lj. i Đukić, S. (2009). *Marketing*. Niš: Ekonomski fakultet.
 47. Yang, Z. and Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (3), 302-326.
 48. Yoon, C. (2010). Antecedents of customer satisfaction with online banking in China: The effects of experience. *Computers in Human Behavior*, 26 (6), 1296-1304.
 49. Zavareh, F. B., Ariff, M. S. M., Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, A. Z. and Ashourian, M. (2012). E-service quality dimensions and their effects on e-customer satisfaction in internet banking services. *Procedia-social and behavioral sciences*, 40, 441-445.
 50. Zhao, A. L., Koenig-Lewis, N., Hanmer-Lloyd, S. and Ward, P. (2010). Adoption of internet banking services in China: is it all about trust?. *International Journal of Bank Marketing*, 28 (1), 7-26.
 51. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2000). *A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice*. Marketing Science Institut, Working Paper Series, No. 00-115, Cambridge, MA.

Abstract:

Determinants of The Bank Clients Satisfaction with The Internet Banking Services in Serbia

Semir Vehapi, Ahmedin Lekpek, Zenaida Šabotić

This paper analyzes the satisfaction of bank clients with the internet banking services in the Republic of Serbia. The aim of the research is to measure the actual level of satisfaction of the domestic banks clients with the internet banking services and to determine the connection between satisfaction and internet banking and its main determinants. The research was conducted through a questionnaire, and 193 respondents took part. The obtained answers were processed using descriptive static analysis, reliability analysis of research variables, correlation analysis, and multivariate regression analysis. By analyzing the

relevant literature, efficiency, safety and privacy, accessibility, response and costs were determined as independent variables, while satisfaction was used as a dependent variable. The research results show that the strongest influence on the bank clients satisfaction has the efficiency factor, followed by the response, security, and privacy, while accessibility and costs do not have a statistically significant impact on the internet banking users satisfaction.

Key words: internet banking, Serbia, customer satisfaction, e-satisfaction.

Kontakt:

Semir Vehapi, semir.vehapi@gmail.com
 Državni univerzitet u Novom Pazaru
 Departman za Ekonomske nauke
Ahmedin Lekpek, alekpek@np.ac.rs
 Državni univerzitet u Novom Pazaru
Zenaida Šabotić, zsabotic@np.ac.rs
 Državni univerzitet u Novom Pazaru