



XXVI Интернационални научни скуп
Стратегијски менаџмент и системи подршке одлучивању у
стратегичком менаџменту

21. мај 2021, Суботица, Република Србија

Дражен Марић
Економски факултет у Суботици
Град, Држава Суботица, Србија
drazen.malic@ef.uns.ac.rs

Никола Паскаш
Војвођанска банка АД Нови Сад
Град, Држава Сомбор, Србија
Nikola.Paskas@voban.rs

ПРИМЕНА МОБИЛНОГ БАНКАРСТВА КАО НОВОГ МОДЕЛА ПРУЖАЊА УСЛУГЕ КЛИЈЕНТИМА БАНКЕ

Апстракт: Предмет рада је утврђивање да ли се примена мобилног банкарства као новог модела пружања услуга разликује према социо-демографским карактеристикама клијената. Истраживање је спроведено на узорку од 500 испитаника који су клијенти различитих банака на територији Републике Србије који су корисници мобилног банкарства. Узорком су обухваћени испитаници различитог пола, старости, образовања, висине месечних прихода и сврхе употребе услуга мобилног банкарства. Прикупљени подаци анализирани су помоћу статистичког софтвера IBM SPSS 21, применом методе унакрсног табелирања. Према полу клијената, утврђено је да су мушкарци чешћи корисници услуга мобилног банкарства. Према старости клијената, утврђено је да миленијалнци чешће користе услуге мобилног банкарства. Према образовању клијената, утврђено је да клијенти са вишом или високом школом чешће употребљавају мобилно банкарство. Према материјалном статусу клијената, утврђено је да клијенти који имају месечна примања између 600 и 1200 еура чешће користе услуге мобилног банкарства.

Кључне речи: мобилно банкарство, мобилни телефон, клијенти, сврха употребе.

APPLICATION OF MOBILE BANKING AS A NEW MODEL OF PROVIDING SERVICES TO CLIENTS

Abstract: The subject of this paper is to determine whether the application of mobile banking as a new model of service provision differs according to the socio-demographic characteristics of clients. The research was conducted on a sample of 500 respondents who are clients of various banks in the territory of the Republic of Serbia and who are users of mobile banking. The sample included respondents of different gender, age, education, monthly income and the purpose of using mobile banking services. The collected data were analyzed using the statistical software IBM SPSS 21, using the cross-tabulation method. According to the gender of the clients, it was determined that men are more frequent users of mobile banking services. According to the age of the clients, it has been determined that millennials use mobile banking services more often. According to the education of clients, it has been determined that clients with a college or university degree use mobile banking more often. According to the material status of clients, it was determined that clients who have a monthly income between 600 and 1200 euros more often use mobile banking services.

Key words: mobile banking, mobile phone, customers, purpose of use.

1. УВОД

Убрзана експанзија информационе технологије и њено, још брже, прихватање у финансијским услугама, дали су нови обухват банкарским услугама у 21. веку. Ради опстајања у савременим условима глобалне конкуренције, банке настоје да повећају своју конкурентност увођењем нових технологија како би побољшале капацитет и инфраструктуру банкарског система, применом технолошке платформе интернет и мобилног банкарства (м – банкарство). Мобилни телефони су постали основно средство комуникације скоро сваког појединца. Појава *m-commerce* је успела да подигне мобилни телефон на виши ниво, додајући огромну вредност телекомуникационој индустрији. Мобилно банкарство, које је саставни део *m-commerce*, постало је веома популарно међу корисницима мобилних телефона још од њеног настанка 2007. године. То је створило нови, погодан начин комуникација и брзи канал финансијских трансакција корисницима мобилног телефона, који су доступни било где и било када.

Провера информација о налогу, расположивом стању, информације о кредитној / дебитној картици, провера стања, постављање упозорења, опомена, лоцирање банкомата и филијала банака, приступ мини извештају, приступ стању кредита и акцијског капитала, управљање полисом осигурања, или давање налога за проверу књига преко мобилних телефона су неке од услуга које нуди мобилно банкарство. Са више приступних канала, као што су СМС и мобилни интернет (WAP), банке охрабрују кориснике мобилних телефона да боље истраже ову услугу. Имајући у виду да мобилни телефони, с аспекта банака, имају важну улогу у социо – економским активностима клијената, мобилно банкарство поприма улогу значајног канала испоруке финансијских услуга клијентима (Wonglimpiyarat, 2014).

Током последњих неколико година, мобилно и бежично тржиште постало је једно од најбрже растућих тржишта у свету које и даље расте великом брзином, посебно узроковано пандемијом корона вируса. Банкарска индустрија, иако је остала отворена за јавност током закључавања, доживела је значајни помак који доводи до убрзаног усвајања дигиталног, односно мобилног банкарства, од стране клијената. Пандемија коронавируса има велики утицај на индустрију мобилних плаћања, јер су потрошачи и предузећа приморани да драстично промене своје куповне навике, а банкарска индустрија ради на одржавању приступа готовини, истовремено осигуравајући сигурност клијената. Према извештају Fidelity National Information Services Inc. („FIS”, САД), која сарађује са 50 највећих светских банака, почетком априла 2020. године, забележен је раст нових регистрација за мобилно банкарство за 200%, док је промет од мобилног банкарства порастао за 85%.

Дигитално банкарство није новост, али са пандемијом коронавируса, млађе и старије генерације масовно су почели користити интернет и мобилно банкарство. Мобилно банкарство је убрзано почело да се користи од почетка 2019. године, посебно међу млађим клијентима. У прилог томе говори и посебно интересантна чињеница да више од половине миленијалаца и бејби-бумера обавља куповину преко свог паметног телефона. У априлу 2020. године, 46% бејби-бумера у Сједињеним Америчким државама изјавило је да, од избијања пандемије корона вируса, користе нове канале за своје банкарство, као што су онлајн и мобилно банкарство. Употреба мобилног банкарства била је најнижа међу овом генерацијом у 2018. години, што, у поређењу са садашњом ситуацијом, показује значајну промену у понашању потрошача (Statista Research Department, 2020).

2. ТЕОРИЈСКИ СТАВОВИ О МОБИЛНОМ БАНКАРСТВУ

Истраживачи користе различите термине који се односе на мобилно банкарство, укључујући: м - банкарство (Liu et al. 2009), м – плаћања, м – трансфере, м – финансије (Donner and Tellez 2008) или џеп – банкарство (Amin et al., 2006). Мобилно банкарство, као битна компонента електронског банкарства, представља алтернативни канал испоруке, како финансијских, тако и не – финансијских трансакција. Без обзира на различиту терминологију, мобилно банкарство се углавном дефинише као примена м – трговине која корисницима обезбеђује приступ банковним рачунима путем мобилних уређаја за обављање трансакција попут провере рачуна, трансфера новца, исплате или продаје акција (Lee and Chung, 2009; Harna and Dubey, 2009; Alafeef et al., 2012). Неколико студија (Shih et al., 2010; Luo Li, Zhang & Shim, 2010, стр. 223; Akturan and Tezcan, 2012; Masrek et al., 2012) дефинише мобилно банкарство као иновативан начин приступа банкарским услугама, при чему корисници користе мобилни уређај као канал за интеракције са банком.

Примена мобилног банкарства доноси одређене користи за клијенте и банке. Са аспекта корисника услуга, предности мобилног банкарства се огледају у следећем (Kemper and Wolf, 2005; Tiwary et al., 2006; Tiwary and Buse., 2007):

- Свеprisутност: Карактеристика која омогућава кориснику да обавља трансакције независно од његове тренутне географске локације (карактеристика „било где“).
- Непосредност: Могућност коришћења услуга у стварном времену (функција „било када“).
- Локализација: Примена технологије позиционирања омогућава кориснику претрагу банкомата или пословница банке.

- Инстант повезаност: Стална умреженост мобилних уређаја, тј. стални контакт са мрежом (функција „увек укључено“).
- Проактивна функционалност: Могућност да клијент одабере основу примања информација, тј. садржај и учесталост порука: *pull* и / или *push* основа.
- Једноставна процедура аутентификације: Сви мобилни телекомуникациони уређаји имају електронски чип који се зове претплатнички идентификациони модул (Subscriber Identity Module - SIM) који је регистрован код мрежног оператера, при чему се власник, у комбинацији са појединачним персоналним идентификационим бројем (Personal Identification Number - PIN), идентификује.

Са аспекта банака, предности мобилног банкарства огледају се у следећем (Tiwary et al., 2006):

- Прилагођавање потребама циљних група клијената: Банке се суочавају са клијентима који користе технологију и који су често у покрету, те организују банкарске трансакције у покрету, без обзира на радно време. При томе, банке су посебно окренуте ка млађим генерацијама јер су они потенцијални клијенти у будућности.
- Мобилно банкарство као канал дистрибуције: Мобилно банкарство повећава број постојећих канала дистрибуције банке. Тиме се повећава обим продаје, смањују трошкови дистрибуције и повећа задовољство клијената.
- Мобилно банкарство као извор прихода: Иновативне услуге везане за мобилно банкарство могу бити нуђене на *premium* бази за постојеће клијенте, што доприноси остваривању додатних прихода, али ове услуге могу привуће и нове потенцијалне клијенте.
- Мобилно банкарство као извор побољшања имиџа: Мобилно банкарство може бити извор за побољшање имиџа, те стицање стратешких предности.

3. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

Циљ рада је да се прикаже постојање разлика у социо-демографским карактеристикама клијената према учесталости примене мобилног банкарства, као новог модела пружања услуга клијентима у доба пандемије корона вируса. За потребе овог истраживања спроведено је емпиријско истраживање слањем он-лајн упитника у периоду од октобра до новембра 2020. године. Употребљен је пригодан узорак који је чинио 500 испитаника који су клијенти различитих банака на територији Републике Србије који су корисници мобилног банкарства. Узорком су обухваћени клијенти различитог пола, старости, образовања и висине месечних прихода.

На основу анализираних теоријске позадине и постављеног циља истраживања, постављене су наредне хипотезе:

H₁: Учесталост употребе услуга мобилног банкарства разликује се према полу клијената, тј. мушкарци чешиће користе услуге мобилног банкарства.

H₂: Учесталост употребе услуга мобилног банкарства разликује се према старости клијената, тј. миленијалци чешиће користе услуге мобилног банкарства.

H₃: Учесталост употребе услуга мобилног банкарства разликује се према образовању клијената, тј. клијенти са вишом или високом школом чешиће користе услуге мобилног банкарства.

H₄: Учесталост употребе услуга мобилног банкарства разликује се према материјалном статусу клијената, тј. клијенти који имају примања између 600 и 1200 еура чешиће користе услуге мобилног банкарства.

Тестирање хипотеза омогућено је на основу методе унакрсног табелирања. Дескриптивна и инференцијална статистика извршено је у статистичком софтверу IBM SPSS верзија 21.

4. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА И ДИСКУСИЈА

У узорку су, према полу, више заступљени мушки (58,6%), у односу на женске клијенте (41,4%). Примат у коришћењу услуга мобилног банкарства имају клијенти старости од 35 до 44 године (67,8%), следе клијенти старости од 25 до 34 године (15,6%), клијенти старости од 45 до 54 године (12,2%), клијенти старости од 55 до 64 године (2,6%) и клијенти преко 65 година (1,8%). Према образовном нивоу, скоро једнако су заступљени они са мастером, магистратуром или докторатом (47,2%), као и они са завршеном вишом или високом школом (45,4%), док је 7,4% клијената са завршеном средњом школом. Када је реч о висини месечни прихода, две трећине клијената (66,0%) има примања између 601 и 1200 еура, 17,6% клијената има примања преко 1200 еура, док 16,4% има примања до 600 еура.

Према најчешћој сврси употребе услуга мобилног банкарства (табела 1), клијенти најчешће употребљавају услуге мобилног банкарства за плаћање рачуна, пренос средстава и куповину. Услугу плаћања рачуна путем мобилног банкарства је навело 462 клијента, тј. 44,8% од укупног броја одговора (462/1032) или 93,1% од укупног броја опсервација са валидним одговорима (462/496), услугу преноса средстава путем мобилног

банкарства је навело 228 клијената, тј. 22,1% од укупног броја одговора (228/1032) или 46,0% од укупног броја опсервација са валидним одговорима (228/496), услугу куповине путем мобилног банкарства је навело 160 клијената, а то је 15,5% од укупног броја одговора (160/1032) или 32,3% од укупног броја опсервација са валидним одговорима (160/496).

Табела 1: Најчешћа сврха употребе услуге мобилног банкарства (вишеструки одговори)

	Одговори		% опсервација
	Број	%	
Пренос средстава	228	22,1%	46,0%
Упит стања	119	11,5%	24,0%
Плаћање рачуна	462	44,8%	93,1%
Куповина	160	15,5%	32,3%
Плаћање кредита	63	6,1%	12,7%
Укупно	1032	100,0%	208,1%

Извор: Калкулација аутора

Утврђивање разлике у учесталости употребе услуга мобилног банкарства према полу клијената, извршено је применом методе унакрсног табелирања (табела 2).

Табела 2: Тестирање независности променљивих: сврха употреба услуге мобилног банкарства и пол клијената

			Пол		Укупно
			Мушко	Женско	
Сврха употребе услуге мобилног банкарства	Пренос средстава	Учесталост	123	105	228
		% Сврха	53,9%	46,1%	
		% Пол	42,3%	51,2%	
	Упит стања	Учесталост	72	47	119
		% Сврха	60,5%	39,5%	
		% Пол	24,7%	22,9%	
	Плаћање рачуна	Учесталост	280	182	462
		% Сврха	60,6%	39,4%	
		% Пол	96,2%	88,8%	
	Куповина	Учесталост	103	57	160
		% Сврха	64,4%	35,6%	
		% Пол	35,4%	27,8%	
	Плаћање кредита	Учесталост	41	22	63
		% Сврха	65,1%	34,9%	
		% Пол	14,1%	10,7%	

Извор: Калкулација аутора

На основу унакрсног табелирања категоријских променљивих: сврха употребе услуге мобилног банкарства и пол клијената, види се да 123 мушких клијената (53,9%) мобилно банкарство употребљава за пренос средстава, 72 мушка клијената (60,5%) мобилно банкарство употребљава за упит стања, 280 мушких клијената (60,6%) мобилно банкарство употребљава за плаћање рачуна, 103 мушка клијената (64,4%) мобилно банкарство употребљава за куповину, 41 мушки клијент (65,1%) мобилно банкарство употребљава за плаћање кредита. Када су у питању жене, види се да 105 женских клијената (46,1%) мобилно банкарство употребљава за пренос средстава, 47 женских клијената (39,5%) мобилно банкарство употребљава за упит стања, 182 женска клијената (39,4%) мобилно банкарство употребљава за плаћање рачуна, 57 женских клијената (35,6%) мобилно банкарство употребљава за куповину, 22 женских клијената (34,9%) мобилно банкарство употребљава за плаћање кредита. Мушки клијенти највише употребљавају услуге мобилног банкарства за плаћање рачуна (96,2%), као и жене (88,8%). Иако мушки клијенти више користе услуге плаћања рачуна, куповине, упита стања и плаћања кредита, жене више користе услуге преноса средстава. Имајући у виду да су у четири сврхе употребе услуге мобилног банкарства мушки клијенти учесталији корисници од жена, може се закључити да се предложена претпоставка *X₁ привата*, тј. *учесталост употребе услуга мобилног банкарства разликује се према полу клијената, тј. мушкарци чешће користе услуге мобилног банкарства*.

Утврђивање разлике у учесталости употребе услуга мобилног банкарства према старости клијената, извршено је применом методе унакрсног табелирања (табела 3).

Табела 3: Тестирање независности променљивих: сврха употреба услуге мобилног банкарства и старост клијената

			Старост					Укупно
			25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
Сврха употребе услуге мобилног банкарства	Пренос средстава	Учесталост	47	159	22	0	0	228
		% Сврха	20,6%	69,7%	9,6%	0,0%	0,0%	
		% Старост	61,0%	47,3%	36,1%	0,0%	0,0%	
	Упит стања	Учесталост	31	81	7	0	0	119
		% Сврха	26,1%	68,1%	5,9%	0,0%	0,0%	
		% Старост	40,3%	24,1%	11,5%	0,0%	0,0%	
	Плаћање рачуна	Учесталост	62	317	61	13	9	462
		% Сврха	13,4%	68,6%	13,2%	2,8%	1,9%	
		% Старост	80,5%	94,3%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Куповина	Учесталост	23	106	22	0	9	160
		% Сврха	14,4%	66,3%	13,8%	0,0%	5,6%	
		% Старост	29,9%	31,5%	36,1%	0,0%	100,0%	
	Плаћање кредита	Учесталост	5	44	14	0	0	63
		% Сврха	7,9%	69,8%	22,2%	0,0%	0,0%	
		% Старост	6,5%	13,1%	23,0%	0,0%	0,0%	

Извор: Калкулација аутора

На основу унакрсног табелирања категоријских променљивих: сврха употребе услуге мобилног банкарства и старост клијената, види се да у старосној групи од 25 до 34 године, 47 клијената (20,6%) мобилно банкарство употребљава за пренос средстава, 31 клијент (26,1%) мобилно банкарство употребљава за упит стања, 62 клијента (13,4%) мобилно банкарство употребљава за плаћање рачуна, 23 клијента (14,4%) мобилно банкарство употребљава за куповину, 5 клијената (7,9%) мобилно банкарство употребљава за плаћање кредита. Када је у питању старосна група од 35 до 44 године, види се да 159 клијената (69,7%) мобилно банкарство употребљава за пренос средстава, 81 клијент (68,1%) мобилно банкарство употребљава за упит стања, 317 клијената (68,6%) мобилно банкарство употребљава за плаћање рачуна, 106 клијената (66,3%) мобилно банкарство употребљава за куповину, 44 клијента (69,8%) мобилно банкарство употребљава за плаћање кредита. Када је у питању старосна група од 35 до 44 године, види се да 159 клијената (69,7%) мобилно банкарство употребљава за пренос средстава, 81 клијент (68,1%) мобилно банкарство употребљава за упит стања, 317 клијената (68,6%) мобилно банкарство употребљава за плаћање рачуна, 106 клијената (66,3%) мобилно банкарство употребљава за куповину, 44 клијента (69,8%) мобилно банкарство употребљава за плаћање кредита. Када је у питању старосна група од 45 до 54 године, види се да 22 клијента (9,6%) мобилно банкарство употребљава за пренос средстава, 7 клијената (5,9%) мобилно банкарство употребљава за упит стања, 61 клијент (13,2%) мобилно банкарство употребљава за плаћање рачуна, 22 клијента (13,8%) мобилно банкарство употребљава за куповину, 14 клијената (22,2%) мобилно банкарство употребљава за плаћање кредита. Међу старосном групом од 55 до 64 године, 13 клијената (2,8%) употребљава мобилно банкарство за плаћање рачуна, док међу онима преко 65 година старости, 9 клијената (1,9%) употребљава мобилно банкарство за плаћање рачуна и исто толико клијената (5,6%) за куповину. Имајући у виду да старосне групе до 44 године или тзв. миленијалци више користе услуге мобилног банкарства у односу на остале старосне групе, може се закључити да се предложена претпоставка H_2 привата, тј. *учесталост употребе услуга мобилног банкарства разликује се према старости клијената, тј. миленијалци чешиће користе услуге мобилног банкарства.*

Утврђивање разлике у учесталости употребе услуга мобилног банкарства према образовању клијената, извршено је применом методе унакрсног табелирања (табела 4).

Табела 4: Тестирање независности променљивих: сврха употреба услуге мобилног банкарства и образовање клијената

			Образовање			Укупно
			Средња школа	Виша или висока школа	Мастер, магистратура или докторат	
Сврха употребе услуге мобилног банкарства	Пренос средстава	Учесталост	18	116	94	228
		% Сврха	7,9%	50,9%	41,2%	
		% Образовање	48,6%	51,1%	40,5%	
	Упит стања	Учесталост	12	56	51	119
		% Сврха	10,1%	47,1%	42,9%	
		% Образовање	32,4%	24,7%	22,0%	
	Плаћање рачуна	Учесталост	37	222	203	462
		% Сврха	8,0%	48,1%	43,9%	

		% Образовање	100,0%	97,8%	87,5%	
Куповина		Учесталост	8	115	37	160
		% Сврха	5,0%	71,9%	23,1%	
		% Образовање	21,6%	50,7%	15,9%	
Плаћање кредита		Учесталост	0	44	19	63
		% Сврха	0,0%	69,8%	30,2%	
		% Образовање	0,0%	19,4%	8,2%	

Извор: Калкулација аутора

На основу унакрсног табелирања категоријских променљивих: сврха употребе услуге мобилног банкарства и образовање клијената, види се да у групи који имају завршену средњу школу, 18 клијената (7,9%) мобилно банкарство употребљава за пренос средстава, 12 клијената (10,1%) мобилно банкарство употребљава за упит стања, 37 клијената (8,0%) мобилно банкарство употребљава за плаћање рачуна, 8 клијената (5,0%) мобилно банкарство употребљава за куповину. Када је у питању група која има завршену вишу или високу школу, види се да 116 клијената (50,9%) мобилно банкарство употребљава за пренос средстава, 56 клијената (47,1%) мобилно банкарство употребљава за упит стања, 222 клијента (48,1%) мобилно банкарство употребљава за плаћање рачуна, 115 клијената (71,9%) мобилно банкарство употребљава за куповину, 44 клијента (69,8%) мобилно банкарство употребљава за плаћање кредита. Када је у питању група која има завршен мастер, магистратуру или докторат, види се да 94 клијента (41,2%) мобилно банкарство употребљава за пренос средстава, 51 клијент (42,9%) мобилно банкарство употребљава за упит стања, 203 клијента (43,9%) мобилно банкарство употребљава за плаћање рачуна, 37 клијената (23,1%) мобилно банкарство употребљава за куповину, 19 клијената (30,2%) мобилно банкарство употребљава за плаћање кредита. Имајући у виду да клијенти са завршеном вишом и високом школом учесталије врше пренос средстава, обављају куповину и плаћање кредита путем мобилног банкарства, док клијенти са средњом школом учесталије обављају упит стања и плаћање рачуна, може се закључити да се предложена претпоставка *X₃ привата*, тј. *учесталост употребе услуга мобилног банкарства разликује се према образовању клијената, тј. клијенти са вишом или високом школом чешће користе услуге мобилног банкарства*.

Утврђивање разлике у учесталости употребе услуга мобилног банкарства према материјалном статусу клијената, извршено је применом методе унакрсног табелирања (табела 5).

Табела 5: Тестирање независности променљивих: сврха употреба услуге мобилног банкарства и материјални статус клијената

		Материјални статус			Укупно	
		До 600 еура	601-1200 еура	Преко 1200 еура		
Сврха употребе услуге мобилног банкарства	Пренос средстава	Учесталост	69	112	47	228
		% Сврха	30,3%	49,1%	20,6%	
		%	84,1%	34,4%	53,4%	
		Мат.статус				
	Упит стања	Учесталост	20	86	13	119
		% Сврха	16,8%	72,3%	10,9%	
		%	24,4%	26,4%	14,8%	
		Мат.статус				
	Плаћање рачуна	Учесталост	69	305	88	462
		% Сврха	14,9%	66,0%	19,0%	
		%	84,1%	93,6%	100,0%	
		Мат.статус				
Куповина	Учесталост	35	105	20	160	
	% Сврха	21,9%	65,6%	12,5%		
	%	42,7%	32,2%	22,7%		
	Мат.статус					
Плаћање кредита	Учесталост	4	27	32	63	
	% Сврха	6,3%	42,9%	50,8%		
	%	4,9%	8,3%	36,4%		
	Мат.статус					

Извор: Калкулација аутора

На основу унакрсног табелирања категоријских променљивих: сврха употребе услуге мобилног банкарства и материјални статус клијената, види се да у групи која зарађује до 600 еура месечно, 69 клијената (30,3%) мобилно банкарство употребљава за пренос средстава, 20 клијената (16,8%) мобилно банкарство употребљава за упит стања, 69 клијената (49,9%) мобилно банкарство употребљава за плаћање рачуна, 35 клијената (21,9%)

мобилно банкарство употребљава за куповину, 4 клијента (6,3%) мобилно банкарство употребљава за плаћање кредита. Када је у питању група која зарађује између 600 и 1200 еура месечно, види се да 112 клијената (49,1%) мобилно банкарство употребљава за пренос средстава, 86 клијената (72,3%) мобилно банкарство употребљава за упит стања, 305 клијената (66,0%) мобилно банкарство употребљава за плаћање рачуна, 105 клијената (65,6%) мобилно банкарство употребљава за куповину, 27 клијената (42,9%) мобилно банкарство употребљава за плаћање кредита. Када је у питању група која зарађује преко 1200 еура месечно, види се да 47 клијената (20,6%) мобилно банкарство употребљава за пренос средстава, 13 клијената (10,9%) мобилно банкарство употребљава за упит стања, 88 клијената (19,0%) мобилно банкарство употребљава за плаћање рачуна, 20 клијената (12,5%) мобилно банкарство употребљава за куповину, 32 клијента (50,8%) мобилно банкарство употребљава за плаћање кредита. Имајући у виду да клијенти са месечном зарадом између 600 и 1200 еура учесталије врше пренос средстава, упит стања, плаћање рачуна и куповину преко мобилног банкарства, у односу на групу која зарађује до 600 еура или групу која зарађује преко 1200 еура, може се закључити да се предложена претпоставка H_4 *привата*, тј. *учесталост употребе услуга мобилног банкарства разликује се према материјалном статусу клијената, тј. клијенти који имају примања између 600 и 1200 еура чешће користе услуге мобилног банкарства.*

5. ЗАКЉУЧАК

Са еволуирајућом технологијом, као и сваки други сектор, еволуирали су и банкарство и финансије. Банкарске апликације смањиле су дуге редове и време чекања у банкама. Сада купци могу да изврше готово сваки задатак повезан са банком једним кликом на паметни телефон. Мобилно банкарство је убрзано почело да се користи од почетка 2019. године, посебно међу млађим клијентима, а још већу употребу условила је пандемија корона вируса, креирајући тако значајно измењено окружење, како за саме банке, тако и за клијенте.

Неспорно је да је 2020. година донела неочекиване промене и изазове за банке, јер су многи грађани били присиљени да постану део екосистема дигиталног банкарства - без обзира да ли је то био циљ у прошлости. Иако је повећани нагласак на дигиталном већ био у току, пандемија коронавируса убрзала је тај процес на начине који ће и даље мењати начин на који клијенти комуницирају са својим финансијским институцијама. Од банака које ограничавају приступ филијалама и радно време, па све до страха да ће корона вирус контаминирати папирне новчанице и кованице, пандемија Ковид-19 праћена је променљивим односом између клијената и банака.

Уважавајући препоруке о правилима понашања током пандемије попут социјалног дистанцирања и безготовинског плаћања, грађани Србије се све више опредељују за плаћања, пренос средстава и куповину путем мобилних уређаја. Приказани резултати употребе услуга мобилног банкарства према социо-демографским карактеристикама клијената представљају значајан путоказ банкарској индустрији приликом формулисања маркетиншких стратегија за привлачење оних циљних група клијената које су пасивније користиле услуге мобилног банкарства.

РЕФЕРЕНЦЕ

- Akturan, U., & Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and Intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 30 (4), pp. 444 – 459. Doi: 10.1108/02634501211231928
- Alafeef, M., Singh, D., & Ahmad, K., 2012. The influence of demographic factors and user interface on mobile banking adoption: A review. *Journal of Applied Sciences*, 12 (20), pp. 2082 – 2095.
- Amin, H., Hamid, M. R. A., Tanakinjal, G. H., & Lada, S. (2006). Undergraduate attitudes and expectations for mobile banking. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 11 (3), pp. 1 – 10.
- Donner, J., & Tellez, C. A. (2008). Mobile banking and economic development: Linking, adoption, impact, and use. *Asian Journal of Communication*, 18 (4), pp. 318 – 332.
- Harma, M.K., & Dubey, R. (2009). *Prospects of technological advancements in banking sector using mobile banking and position of India*. Proceedings of the International Association of Computer Science and Information Technology Spring Conference, Singapore, 2009.
- Kemper, H.-G., & Wolf, E. (2005). Iterative Process Models for Mobile Application Systems: A Framework. *International Conference on Information System, Proceedings*, 37, pp. 401-413.
- Lee, K. C., & Chung, N. (2009). Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective. *Interacting with Computers*, 21 (5), pp. 385 – 392.

- Liu, Z., Min, Q., & Ji, S. (2009). *An empirical study on mobile banking adoption: The role of trust*. Proceedings of the 2nd IEEE International Symposium on Electronic Commerce and Security, Nanchang, China.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining Multi-Dimensional Trust and Multi-Faceted Risk in Initial Acceptance of Emerging Technologies: An Empirical Study of Mobile Banking Services. *Decision Support Systems Journal*, 49 (2), pp. 222 - 234. Doi: 10.1016/j.dss.2010.02.008
- Shih, K., Hung, H., & Lin, B. (2010). Assessing user experiences and usage intentions of m - banking service. *International Journal of Mobile Communications*, 8 (3), pp. 257 – 277.
- Statista Research Department. (2020, November 9). Statista. Препозито на Impact of COVID-19 on online and mobile banking in the U.S. 2020, by generation: <https://www.statista.com/statistics/1177061/covid19-online-mobile-banking-by-generation-usa/>
- Tiwari, R., & Buse, S. (2007). *The Mobile Commerce Prospects: A Strategic Analysis of Opportunities in the German Banking Sector*. Hamburg University Press.
- Tiwari, R., Buse, S. & Herstatt, C. (2006). *Mobile banking as business strategy: Impact of mobile technologies on customer behaviour and its implications for banks*. Working Papers 37, Hamburg University of Technology (TUHH), Institute for Technology and Innovation Management.
- Wonglimpiyarat, J. (2014). Competition and challenges of mobile banking: A systematic of major bank models in the Thai banking industry. *Journal of High Technology Management Research*, 25, pp. 123 – 131.