Modeli i ponašanja potrošača u bankarstvu s obzirom na internet i mobilno bankarstvo u Republici Hrvatskoj

Kadija, Valentino

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:954013

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

University of Zadar Institutional Repository

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište u Zadru

Odjel za ekonomiju
Diplomski sveučilišni studij menadžmenta

Valentino Kadija

Modeli ponašanja potrošača u bankarstvu s osvrtom na internet i mobilno bankarstvo u Republici Hrvatskoj

Diplomski rad

Zadar, 2019.

Sveučilište u Zadru

Odjel za ekonomiju
Diplomski sveučilišni studij menadžmenta

Modeli ponašanja potrošača u bankarstvu s osvrtom na internet i mobilno bankarstvo u Republici Hrvatskoj

Diplomski rad

Student:
Valentino Kadija, univ. bacc. oec.

Mentorica:
prof. dr. sc. Aleksandra Krajnović

Zadar, 2019.

Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Valentino Kadija,** ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **„Modeli ponašanja potrošača u bankarstvu s osvrtom na internet i mobilno bankarstvo u Republici Hrvatskoj“**rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 27. lipnja 2019.

POSVETA

Ovaj rad posvećujem svojoj majci koja je prerano dobila pozivnicu za „bolji svijet“.

SAŽETAK

Internet i mobilno bankarstvo predstavljaju suvremeni pristup u interakciji između potrošača i banke. Korištenje ovih usluga podrazumijeva brojne prednosti i koristi za potrošača. Ulaganje u razvoj modernijih i kvalitetnijih rješenja za korištenje internet i mobilnog bankarstva predstavlja za banku važnu odrednicu kojom ona gradi konkurentsku prednost i snižava operativne troškove poslovanja. U radu se analizira ponašanje potrošača prema tržišnim segmentima potrošača, njihovo zadovoljstvo i stavovi o uslugama internet i mobilnog bankarstva. Cilj ovoga rada je ispitati i ustanoviti jačinu korelacije između marketinških generacija i korištenja usluga internet i mobilnog bankarstva kod potrošača u Republici Hrvatskoj te potvrditi ili odbaciti hipotezu da potrošači s većom razinom obrazovanja, u odnosu na sve ostale skupine potrošača, čine najveći udio u ukupnoj populaciji koja koristi nove tehnologije u bankarstvu.

Ključne riječi: bankarstvo, nove tehnologije u bankarstvu, internet bankarstvo, mobilno bankarstvo, tržišni segmenti potrošača, marketinške generacije potrošača

SUMMARY

Models of Customer behaviour in Banking with review on Internet and Mobile banking in Republic of Croatia

The Internet and mobile banking represent a modern approach in the interaction between customers and banks. The usage of these services include many advantages and benefits for the customers. The investment in development of more modern and higher quality solutions for the usage of internet and mobile banking represent an important for the bank on which it builds its competitive advantage and lowers the operative costs of management. In this thesis, customer behavior is analysed with in customer market segments via surveys of customer satisfaction and attitudes about the internet and mobile banking services. The aim of this thesis is to examine and determine the strength of the correlation between marketing generations and the usage of internet and mobile banking services for customers in the Republic of Croatia. Also, the aim is to confirm or dismiss the hypothesis that the majority of customers who use new technologies in banking have a higher level of education.

Key words: banking, new technologies in banking, internet banking, mobile banking, customer market segments, customer marketing generations

SADRŽAJ

1. UVOD 1

1.1. Predmet istraživanja 1

1.2. Istraživačke hipoteze rada 1

1.3. Ciljevi i svrha istraživanja 1

1.4. Istraživačka pitanja 2

1.6. Metodologija istraživanja 3

2. TEORETSKI ASPEKTI USLUGE INTERNET I MOBILNOG BANKARSTVA 5

2.1. Pojam internet i mobilnog bankarstva 5

2.2. Povijesni razvoj usluge internet i mobilnog bankarstva 6

2.3. Prednosti i nedostaci usluge internet i mobilnog bankarstva 7

2.4. TAM model i empirijska istraživanja o čimbenicima upotrebe internet i mobilnog bankarstva 10

2.5. Case study: m-novčanik Zagrebačke banke 13

3. MARKETINŠKE GENERACIJE I MODELI PONAŠANJA POTROŠAČA ... 15

3.1. Generacija prije depresije i Generacija depresije 16

3.2. Generacija „Baby boom“ 17

3.3. Generacija „X“ 17

3.4. Generacija „Y“ 18

3.5. Generacija „Z“ 19

4. SPOZNAJE O KORIŠTENJU USLUGE INTERNET BANKARSTVA U EUROPSKOJ UNIJI 21

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE 24

5.1. Metodološki okvir istraživanja i karakteristike uzorka 24

5.2. Rezultati istraživanja 27

5.3. Kritički osvrt na rezultate istraživanja i potvrde točnosti hipoteza 35

6. BUDUĆNOST: FinTech u bankarstvu 38

6.1. PSD2 regulativa 40

6.2. Perspektiva razvoja FinTech-a u Hrvatskoj 41

7. Case study: Addiko banka – virtualna poslovnica i gamifikacija 43

7.1. Virtualna poslovnica 43

7.2. Gamifikacija 45

8. RASPRAVA 47

9. ZAKLJUČAK 50

Literatura 52

Popis tablica, grafikona i slika 58

Prilog: Anketni upitnik 60

1. UVOD

1.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovoga rada je analiza prihvaćenosti i korištenja usluge internet i mobilnog bankarstva u kontekstu modela marketinških generacija potrošača u Republici Hrvatskoj. Kroz rad se prema modelu marketinških generacija istražuje prihvaćenost i mjera u kojoj se koriste inovativne usluge internet i mobilnog bankarstva među različitim generacijama. Neprestani razvoj tehnologija izvršio je značajan utjecaj na bankarski sektor u kojem su usluge poput internet i mobilnog bankarstva prekretnica u poslovanju i odnosu s potrošačima. Navode se određene specifičnosti u ponašanju potrošača i rezultati empirijskoga istraživanja vezani uz određene generacija potrošača. Dodatno, empirijskim se istraživanjem želi istražiti korelacija ponašanja potrošača i inovativnih usluga koje nude banke na području Republike Hrvatske iz različitih perspektiva.

1.2. Istraživačke hipoteze rada

U radu su definirane dvije istraživačke hipoteze koje se upotrebom rezultata dobivenih iz provedenog empirijskoga istraživanja žele potvrditi ili odbaciti:

H1 – Postoji korelacija između marketinških generacija potrošača i korištenja usluga internet i mobilnog bankarstva.
H2 – Potrošači s višom razinom obrazovanja u većoj mjeri koriste internet i mobilno bankarstvo.

1.3. Ciljevi i svrha istraživanja

Cilj istraživanja u ovom diplomskom radu jest utvrditi korelaciju između različitih marketinških generacija potrošača i upotrebe suvremenih usluga bankarstva, ponajprije internet i mobilnog bankarstva, te u skladu s time potvrditi ili odbaciti postavljene istraživačke hipoteze rada. Jedan od ciljeva ovoga rada je i kvantitativno prikazati u kojoj

mjeri potrošači u Republici Hrvatskoj koriste usluge internet i mobilnog bankarstva u komparaciji s potrošačima drugih zemalja članica Europske unije. Također, cilj je sagledati prednosti i nedostatke ovih usluga za potrošače i banke. Ciljevi rada koji se žele postići izučavanjem teorijskih i pojmovnih aspekata i provedbom anketnog upitnika su:

- zaključiti u kojoj mjeri potrošači koriste usluge internet i mobilnog bankarstva,
- utvrditi glavne motive korištenja usluge internet i mobilnog bankarstva,
- utvrditi presudne koristi upotrebe usluga internet i mobilnog bankarstva prema stajalištu pojedinih marketinških generacija potrošača,
- iznijeti kritički osvrt na temu rada sukladno rezultatima empirijskoga istraživanja,
- iznijeti preporuke upravama banki kako povećati broj korisnika internet i mobilnog bankarstva prema pojedinim marketinškim generacijama potrošača.

1.4. Istraživačka pitanja

Istraživačka pitanja postavljena u ovom radu su sljedeća:

1. Kako je došlo do razvoja usluge internet i mobilnog bankarstva?
2. Koje su prednosti i nedostaci korištenja usluge internet i mobilnog bankarstva?
3. U kojoj mjeri potrošači Republike Hrvatske koriste usluge internet i mobilnog bankarstva?
4. Smatraju li potrošači da su usluge internet i mobilnog bankarstva koje pružaju banke koje djeluju na teritoriju Republike Hrvatske korisne i jednostavne?
5. Smatraju li potrošači da su internet i mobilno bankarstvo budućnost interakcije klijenta s bankom?
6. Koji su glavni motivi korištenja usluge mobilnog bankarstva od strane klijenata?
7. Kako banke mogu poboljšati korisničko iskustvo korištenja usluga internet i mobilnog bankarstva prema marketinškim generacijama potrošača?

1.5. Kompozicija rada

U prvome dijelu diplomskoga rada opisani su teoretski aspekti usluge internet i mobilnog bankarstva što uključuje sam pojam usluge internet i mobilnog bankarstva, povijesni

razvoj usluge internet i mobilnog bankarstva, prednosti i nedostatke korištenja usluge internet i mobilnog bankarstva za potrošače te TAM model i empirijska istraživanja o čimbenicima upotrebe internet i mobilnog bankarstva od strane potrošača.

U drugome dijelu rada opisane su marketinške generacije i modeli ponašanja potrošača prema kronološkom redanju te zaključno zbirni kronološki pregled svih generacijskih modela potrošača.

U trećem dijelu rada iznesene su spoznaje o korištenju usluge internet bankarstva na razini Europske unije te razina prihvaćenosti usluge internet i mobilnog bankarstva od strane potrošača unutar Europske unije.

U posljednjem dijelu diplomskoga rada opisani su rezultati dobiveni provedenim empirijskim istraživanjem preko metodološkoga okvira istraživanja i rezultata istraživanja. Osim toga, naveden je i kritički osvrt na rezultate empirijskoga istraživanja.

1.6. Metodologija istraživanja

U svrhu izrade diplomskoga rada provedeno je pretraživanje dostupne literature te su proučeni različiti znanstveni i stručni radovi. Metodologija istraživanja u ovome radu temelji se na korištenju stručne literature iz područja ekonomije. Korištenjem metode kompilacije odabranih istraživanja i radova te primjenom metode indukcije, dedukcije, analize, sinteze, komparacije, klasifikacije i deskripcije izneseni su relevantni zaključci iz postojeće literature. U empirijskome dijelu korištene su metode anketiranja, uzorka i statističke metode kojima su dobivene kvantitativne i kvalitativne spoznaje o predmetu istraživanja, odnosno rezultati istraživanja. Također, korišteni su službeni izvještaji EUROSTAT[1]-a kao sekundarni izvori pri izradi diplomskoga rada.

[1] EUROSTAT, dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat

1.7. Ograničenja istraživanja i očekivani doprinos rada

U istraživanju teme diplomskoga rada uočena su određena ograničenja. Prvo ograničenje odnosi se na veličinu uzorka ispitanika. Budući da su službeni podaci banaka kojima bi se točno utvrdile kvantitativne i kvalitativne spoznaje o predmetu istraživanja označene kao zaštićeni podaci te se ne smiju dijeliti prema trećim osobama. Sljedeće uočeno ograničenje jest mogućnost nedovoljne iskrenosti i objektivnosti ispitanika pri ispunjavanju anketnog upitnika te zatvorena vrsta anketnih pitanja kojima se željela postići jednostavnost anketnih pitanja. Najvažniji doprinos diplomskoga rada očituje se u provođenju empirijskoga istraživanja koje pruža kvantitativne i kvalitativne spoznaje. Prikupljene kvantitativne i kvalitativne spoznaje, iz anketnog upitnika, prema marketinškim generacijskim modelima potrošača promatraju se i koriste sa svrhom prikaza modela ponašanja potrošača prema upotrebi nove tehnologije u bankarstvu.

Kao pretpostavku u ograničenju istraživanja teme ovoga rada potrebno je izdvojiti nedovoljan broj odgovora ispitanika temeljem kojega su izneseni zaključci empirijskoga istraživanja. Vezano uz prethodno navedeno ograničenje, preporuka za daljnja istraživanja kojom bi se mogao umanjiti ili ukloniti navedeni nedostatak odnosi se na obuhvaćanje većeg uzorka ispitanika temeljem kojeg će se donijeti zaključak o istraživačkome problemu.

2. TEORETSKI ASPEKTI USLUGE INTERNET I MOBILNOG BANKARSTVA

Ne postoji mnogo izuma koji su jednakom brzinom promijenili poslovanje banaka kao revolucija elektroničkog bankarstva. Revolucija elektroničkog bankarstva omogućila je bankama da šire granice i mijenjaju strateško ponašanje te na taj način predstavljaju nove mogućnosti za potrošače. Sa stajališta potrošača najveća prednost nastanka elektroničkog bankarstva je u transparentnosti tržišta odnosno potrošači jednostavnije mogu usporediti usluge različitih banaka. Sa stajališta banaka korištenje interneta u bankarstvu smanjilo je troškove koji se odnose na fizičko - operativno poslovanje. (Chavan, 2013)

Internet i mobilno bankarstvo dio su ukupnih bankarskih usluga koje su obuhvaćene krovnim pojmom „elektroničkog bankarstva“. Razvoj mobilne trgovine utjecao je na razvoj usluga internet i mobilnog bankarstva te nastanak novih aplikacija. S razvojem i raspoloživošću različitih aplikacija korisnici postaju sve zahtjevniji u kontekstu očekivanja od usluge internet i mobilnog bankarstva. Korisnost proizvoda i usluge te korisničko iskustvo postaju sve važniji aspekti u razvoju novih bankarskih usluga. Potraga za najboljim mogućim korisničkim iskustvom postaje sve važnija aktivnost za banku. Jedna od najvećih prepreka pri razvoju kvalitetnijeg korisničkog iskustva za potrošače očituje se u potrebi da se osigura i održi visoka razina sigurnosti i privatnosti za potrošače, u okviru usluge internet i mobilnog bankarstva. (Svilar i Zupančič, 2016)

2.1. Pojam internet i mobilnog bankarstva

Internet bankarstvo usluga je koja omogućava potrošačima pristup svojim bankovnim računima putem interneta gdje mogu provjeriti stanje na računima i obavljati različite bankovne transfere poput plaćanja računa ili prijenosa novčanih sredstava nekoj drugoj pravnoj ili fizičkoj osobi. Usluga internet bankarstva dostupna je svim pravnim i fizičkim osobama. Ova usluga omogućuje pristup bankovnim računima bilo kada i bilo gdje, a zahtjeva određene preduvjete. Ponajprije su to korisnički podaci za provjeru autentičnosti korisnika pomoću kojih se pristupa usluzi, ugovorena usluga internet bankarstva te pristup internetu. Kako bi se osigurala visoka razina sigurnosti za potrošača, usluga

internet bankarstva razvijena je na infrastrukturi koja je u skladu s međunarodnim standardima informacijske sigurnosti. (Dragos et al., 2010)

Mobilno bankarstvo se definira kao najnovija usluga unutar elektroničkog bankarstva te predstavlja alat za upravljanje bankovnim računima preko prijenosnog uređaja. Usluga mobilnog bankarstva predstavlja alternativnu opciju internet bankarstvu te dodatno pojednostavljuje pristup bankovnim računima i obavljanje različitih transakcija. Mobilno bankarstvo predstavlja brzu, sigurnu i učinkovitu uslugu. Potrošači pristupaju svojim bankovnim računima putem mobilnih telefona ili drugih prijenosnih uređaja (primjerice tablet računala). Potrošači putem usluge mobilnog bankarstva mogu provjeriti stanje na bankovnim računima ili izvršavati različite transakcije. Za pristup usluzi potrebno je potvrditi identitet i autentičnost putem korisničkog imena i lozinke, PIN-a ili nekog drugog načina za potvrdu identiteta korisnika. Neke od prednosti upotrebe usluge mobilnog bankarstva su: udobnost i dostupnost, niži troškovi, ušteda vremena. Neki od nedostataka upotrebe usluge mobilnog bankarstva vezuju se uz dodatne troškove preplate na uslugu te povećana upotreba interneta na prijenosnim uređajima. (Dragos et al., 2010)

2.2. Povijesni razvoj usluge internet i mobilnog bankarstva

Uvođenje nove tehnologije u bankarski sektor započelo je 1950-ih godina, dok je tek 1970-ih godina tehnologija postala uobičajeni i standardni segment bankarske industrije. (Goswani, 2018)

Povijest internet bankarstva započela je 1980-ih godina u Velikoj Britaniji i SAD-u. Početak popularizacije usluge internet bankarstva povezuje se s krajem 80-ih godina prošlog stoljeća. U New Yorku je 1981. godine prvi puta testiran ovaj inovativni način poslovanja od strane četiri vodeće banke toga vremena, no korisnici nisu u većoj mjeri prihvatili ovu inovaciju i bili su skeptični prema upotrebi takve vrste usluge. Klijenti se nisu mogli odlučiti žele li koristiti uslugu internet bankarstva, nisu imali povjerenja u njenu sigurnost te zaključno nisu bili sigurni kako dotičnu uslugu koristiti. 1990-ih godina banke su počele promovirati svoje poslovanje preko interneta, bez interakcije s

klijentima. Prethodno opisani događaj smatra se početkom nove ere u bankarskom sektoru odnosno početak internet ere u bankarstvu. (Bashuri, 2016)

Mobilno bankarstvo krovni je pojam za usluge SMS[2] bankarstva i mobilnog bankarstva. Brz razvoj tehnologije u mobilnoj industriji omogućio je priliku bankama da pružaju svoje usluge klijentima bilo kada i bilo gdje. Nova tehnologija podržava i omogućava razvoj mobilnog bankarstva, dok poboljšanja u mobilnim operativnim sustavima direktno utječu na priliku za unapređenje kvalitete mobilnog bankarstva na višu razinu kvalitete korisničkog iskustva kroz vrijeme. (Goswani, 2018)

Ubrzani razvoj tehnologije izvršio je značajan utjecaj na bankarstvo. Nova tehnologija pomogla je bankama da unaprijede svoje usluge. Internet bankarstvo je omogućilo korisnicima uvijek dostupne usluge (0-24 h) koje su inače fizički obavljali u banci. Međutim, najveće ograničenje internet bankarstva predstavljao je uvijet posjedovanja računala i internet veze. Ovakvo ograničenje nije predstavljalo prepreku u razvijenim zemljama poput SAD-a i europskih zemalja, ali je svakako bilo prepreka za većinu azijskih zemalja u razvoju, poput Indije i Kine. Razvojem tehnologije mobilnog bankarstva smanjeni su tehnološki zahtjevi za pristup korištenju usluge elektroničkog bankarstva na pametni uređaj ili tablet računalo. (Agami i Du, 2017)

2.3. Prednosti i nedostaci usluge internet i mobilnog bankarstva

Gotovo sve banke imaju u ponudi uslugu internet i mobilnog bankarstva za svoje klijente. Praksa upotrebe usluga internet i mobilnog bankarstva rezultira prednostima za sve uključene strane. Uz prethodno navedene prednosti internet i mobilnog bankarstva, postoje i potencijalni problemi kojih korisnici nisu uvijek svjesni. Potrošači bi se trebali prije upotrebe usluga internet i mobilnog bankarstva educirati o sigurnosti i mogućim prijetnjama korištenja ovih usluga. (Koskosas, 2011)

[2] SMS – „Short Message Service“ usluga je slanja kratkih tekstualnih poruka

U svome radu Goswani (2018) navodi kako mobilno bankarstvo uklanja vremenska i prostorna ograničenja u pristupu tekućem računu ili prijenosu novca s jednog računa na drugi. Korisnik može lako provjeriti pojedinosti o računu, obaviti transakciju i izvršiti plaćanje svojih računa iz udobnosti svoga doma.

Glavna prednost mobilnog naspram internet bankarstva je u jednostavnosti jer kod mobilnog bankarstva korisnik ne treba imati pristup kućnom računalu već je dovoljno posjedovati prijenosni uređaj s vezom na internet.

Prednosti upotrebe usluga internet i mobilnog bankarstva za potrošače su brojne, a neke najvažnije prikazane su u tablici 1. (Koskosas, 2011):

Tablica 1: Prednosti i nedostaci usluge internet i mobilnog bankarstva

PREDNOSTI	NEDOSTACI
Praktičnost za potrošače	Gubitak bliskog odnosa s bankom
Učinkovitost	Problemi s nekim transakcijama vezani uz korištenje internet i/ili mobilnog bankarstva
Dostupnost usluge	Problemi s nekim uslugama vezani uz korištenje internet i/ili mobilnog bankarstva
Razvoj mobilne tehnologije	Sigurnost
Brzina obavljanja transakcija	
Jednostavnost upotrebe	
Prihvatljivost za okoliš	

Izvor: Izrada autora prema Koskosas, I., 2011.

U nastavku ovoga rada detaljnije su objašnjene karakteristike izdvojenih prednosti i nedostataka upotrebe internet i mobilnog bankarstva od strane potrošača, kako je prethodno navedeno u tablici 1.

1) Praktičnost za potrošače. Usluga internet i mobilnog bankarstva omogućava potrošačima pristup bankarskim uslugama bilo kada i bilo gdje, 24 sata dnevno i 365 dana

u godini. Jedini preduvjet za pristup uslugama je postojanje internetske veze. Informacije o stanju na računu, izvršavanje uplata i slične aktivnosti dostupne su u realnom vremenu. Sve prethodne odlike čine internet i mobilno bankarstvo bržim, lakšim i učinkovitijim u odnosu na „šaltersko“ bankarstvo.

2) Učinkovitost. Nepostojanje značajnih infrastrukturnih i operativnih troškova od strane banke omogućava veće mogućnosti za potrošače ukoliko se banka odluči ostvarenu uštedu prevaliti na kupce. Neke od tih pogodnosti za potrošače su: ostvarivanje veće kamatne stope na oročenu štednju i plaćanje niže kamatne stope na hipoteke i kredite.

3) Dostupnost usluge. Banke koje nude usluge internet i mobilnog bankarstva imaju sveobuhvatan skup pogodnosti koje se ne mogu pronaći na web stranicama tradicionalnih banaka. Neke od tih pogodnosti za potrošače su alati za analizu ulaganja, mogućnost financijskog planiranja i slično.

4) Razvoj mobilne tehnologije. Kontinuirano se razvijaju i unaprjeđuju aplikacije za mobilno bankarstvo i poslovanje.

5) Brzina obavljanja transakcija. Podrazumijeva mogućnosti poput prihvaćanja izravnih uplata i isplata koje klijent odobri kao što su nalozi za plaćanje pravnim ili fizičkim osobama i plaćanje računa.

6) Jednostavnost upotrebe. Za potrošača je jednostavno namjestiti uslugu internet i mobilnog bankarstva te ne zahtjeva više informacija od tradicionalnog bankovnog računa. U slučaju poteškoća, klijent se može izravno obratiti banci za podršku.

7) Prihvatljivost za okoliš. Internet i mobilno bankarstvo prihvatljivo je za okoliš. Elektroničke transakcije ne zahtijevaju papir te smanjuju potrebnu za izgradnjom zgrada i nabavkom uredske opreme.

Neki od nedostataka upotrebe usluga internet i mobilnog bankarstva za potrošače prikazane u tablici 1 su sljedeće (Koskosas, 2011):

1) Gubitak bliskog odnosa s bankom. Tradicionalni način bankarskog poslovanja pruža mogućnost razvoja osobnog odnosa potrošača s bankom. Upoznavanje ljudi unutar lokalne podružnice može biti prednost kada potrošač zahtjeva neku posebnu uslugu ili podršku od strane banke.

2) Problemi s nekim transakcijama vezani uz korištenje internet i/ili mobilnog bankarstva. Ponekad je neke transakcije (prvenstveno međunarodne) jednostavnije obaviti na klasičan način odnosno preko „šalterskog“ bankarstva.
3) Problemi s nekim uslugama vezani uz korištenje internet i/ili mobilnog bankarstva. Tradicionalne banke ponekad nude posebne usluge svojim klijentima koje nisu dostupne preko internet i mobilnog bankarstva.
4) Sigurnost. Računi potrošača često mogu biti žrtve raznih internetskih napada i prevara. Banke kontinuirano ulažu u razvoj sigurnosnih mehanizama, no niti jedan sustav nije savršen.

Glavna prednost korištenja mobilnog bankarstva očituje se u činjenici da upotreba mobilnog uređaja za pristup različitim bankarskim uslugama i servisima predstavlja najsuvremeniji i najjednostavniji način suradnje s bankom. Uslugu mobilnog bankarstva odlikuje jednostavnost u upotrebi i dostupnost na gotovo svim modelima pametnih mobilnih uređaja. (Todić i Dajić, 2018)

2.4. TAM model i empirijska istraživanja o čimbenicima upotrebe internet i mobilnog bankarstva

TAM model (engl. Technology Acceptance Model) razvio je Fred Davies 1986. godine. TAM model usmjeren je na ukazivanje stava potrošača o namjeri korištenja određene tehnologije ili usluge. Model je široko prihvaćen i primijenjen za analizu prihvaćanja i upotrebe nove tehnologije ili usluge od strane potrošača. Bertrand i Bouchard (2008), kako je navedeno u radu Omwansa i Mwololo (2012), definiraju nekoliko meta-analiza koje su potvrdile činjenicu kako je TAM model valjan, robustan i moćan model za predviđanje prihvaćanje nove tehnologije ili usluge od strane potrošača.

TAM model uzima u obzir ekonomske, demografske i druge uobičajene varijable. Stoga je veliki broj istraživača u svojim radovima proširio osnovni model s dodavanjem novih varijabli poput percipiranog rizika, percipiranog troška, percipirane sigurnosti, stupnja

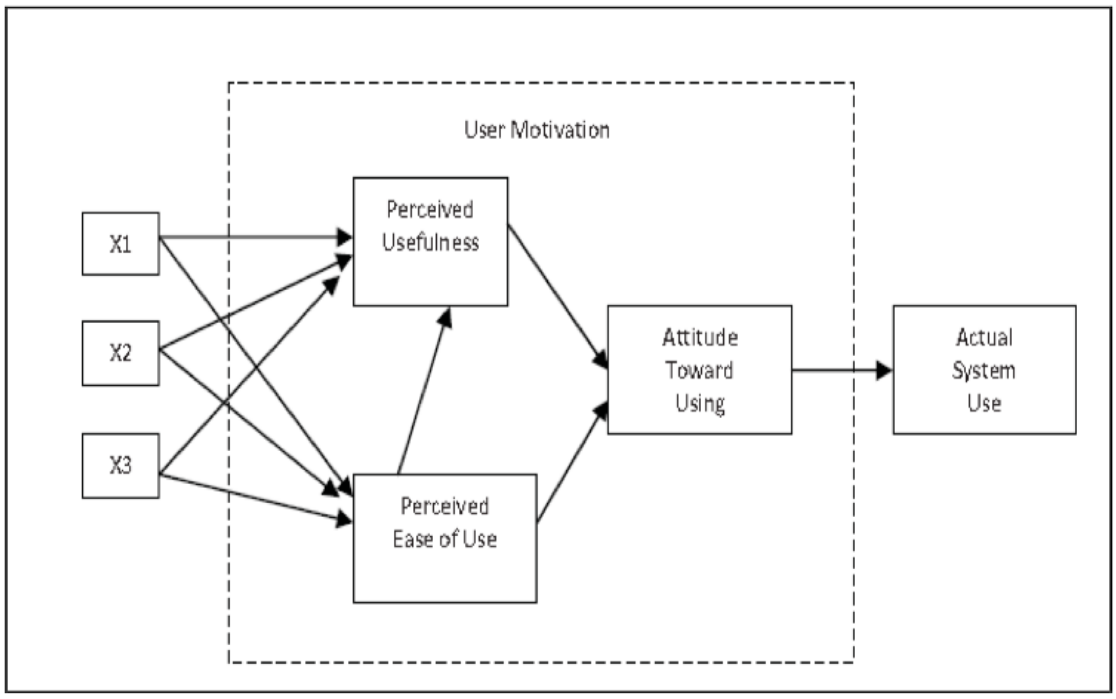
usklađenosti sa životnim stilom i različitih ostalih varijabli. (Shaikh & Karjaluoto, 2015, kako je navedeno u Pavlović i Savić, 2017)

TAM model usmjeren je na percepciju potrošača te sugerira dva važna čimbenika koji utječu na odluku potrošača o upotrebi nove tehnologije (Davis, 1989, navedeno u Omwansa i Mwololo, 2012). Ti ključni čimbenici su:

- *Percipirana korisnost* – Davis je to definirao kao „stupanj u kojem pojedinac vjeruje kako upotreba određene tehnologije povećava njegovu ili njezinu radnu učinkovitost izvršavanja zadatka".
- *Percipirana jednostavnost upotrebe* – Davis je to definirao kao „stupanj u kojem potrošač vjeruje da bi upotreba određene tehnologije bila bez napora".

Na slici 1 prikazan je TAM model koji je uspostavio korelaciju između vanjskih varijabli kao ključnih čimbenika u proučavanju usvajanja nove tehnologije. Vanjske varijable na shemi su definirane kao X1, X2 te X3. (Omwansa i Mwololo, 2012)

Slika 1. TAM model prema Davisu, 1989. godine



Izvor: Izrada autora prema (Omwansa i Mwololo, 2012; Davis, 1989)

Percipirana korisnost (perceived usefulness), percipirana jednostavnost korištenja (perceived ease of use) i *stav prema korištenju (attitude toward using)* su dimenzije koje su korištene u proučavanju usvajanja novih mobilnih usluga od strane potrošača, a rezultati istraživanja potvrdili su rezultate studija provedenih pomoću TAM modela. TAM model pretpostavlja da je prihvaćanje nove tehnologije ili usluge od strane potrošača određeno namjerom korisnika da upotrebljava tehnologiju, dok percipirana korisnost i percipirana jednostavnost korištenja mogu predvidjeti namjeru za upotrebom od strane potrošača. Osim toga, TAM model navodi kako percipirana jednostavnost upotrebe ima izravan utjecaj na percipiranu korisnost. (Omwansa i Mwololo, 2012)

U postojećoj literaturi navodi se da su kultura, nedostatak sigurnosti i povjerenja te upitna korisnost internetske tehnologije među dominantnim čimbenicima koji utječu na prihvaćanje internetskog bankarstva među potrošačima. Provedenim istraživanjima zaključeno je kako su dobrobit, prednosti koje tehnologija pruža i prilagođenost sustava odrednice koje utječu na razinu prihvaćanja nove tehnologije od strane klijenata. (Kolodinsky et al. 2004, kako je navedeno u Perkins i Annan, 2013)

Istraživanje koje je provela Amin (2009) dokazalo je da su čimbenici koji utječu na odluku potrošača da prihvati ili odbije korištenje usluge internetskog bankarstva vezani uz korisnost, udobnost korištenja, pouzdanost i društvene norme koje su značajan čimbenik u prihvaćanju nove tehnologije. Dodatno, zaključeno je kako navodni užitak upotrebe nije imao značajnu ulogu u procesu usvajanja nove tehnologije bankarstva u ponašanju potrošača. (Perkins i Annan, 2013)

Brojni su autori zaključili kako je pitanje sigurnosti glavni uzrok koji sprječava potrošače u usvajanju usluge mobilnog bankarstva. Sigurnost se odnosi na zaštitu potrošača tijekom korištenja usluge mobilnog bankarstva. U svome istraživanju Laukkanen i Lauronen (2005) navode kako postoje tri bitna zahtjeva potrošača koja se vezuju uz sigurnost upotrebe mobilnog bankarstva:

- enkripcija veze kako bi se zaštitio prijenos osjetljivih i osobnih podataka,
- pristup podacima prije upotrebe treba biti ovlašten,

- autorizacija mora biti jednostavna.

Kada potrošači imaju povjerenja u sigurnost obavljanja transakcija preko usluge mobilnog bankarstva, veća je vjerojatnost da će ga usvojiti i redovito koristiti. (Laukkanen i Lauronen, 2005, kako je navedeno u Pavlović i Savić, 2017).

2.5. Case study: *m-novčanik Zagrebačke banke*

Korisnici elektroničkog bankarstva „Zagrebačke banke“ u okviru svoje aplikacije za mobilno bankarstvo (*m-zaba*) imaju mogućnost korištenja nove usluge pod nazivom m-novčanik. M-novčanik nova je usluga „Zagrebačke banke“ koja omogućava korisnicima da sva plaćanja obavljaju bez upotrebe novčanika i konvencionalnih bankovnih kartica.

„Za plaćanje mobitelom potrebno je imati Android pametni telefon i aktiviranu m-zabu, a za pokretanje m-novčanika nije potrebno posjetiti poslovnicu. Kako bi se plaćanje uspješno izvršilo, nakon odabira kartice za plaćanje u sučelju m-zabe, u pozadini se priprema virtualna kartica, a po primanju obavijesti da je spremna za korištenje, korisnik može plaćati na prodajnom mjestu.“ (Čizmić, 2019)

U objašnjenju razloga uvođenja ove nove usluge unutar mobilne aplikacije Paić-Karege, člana Uprave „Zagrebačke banke“, navodi sljedeće:
„U tržišnom okruženju koje se brzo prilagođava digitalnim promjenama, „Zagrebačka banka“ i „UniCredit“ su predani identificiranju i razvoju inovativnih proizvoda i usluga koji će donijeti stvarnu korist našim klijentima. Potrošači traže brzo, jednostavno i sigurno iskustvo kupnje, u skladu s njihovim načinom života i upravo je to ono što im ovom uslugom pružamo.“ (Paić-Karega, 2019, navedeno u Čizmić, 2019)

U svome radu Čizmić (2019) navodi kako je razvoj ove nove usluge korak prema napuštanju konvencionalnih i plastičnih bankovnih kartica. Prema rezultatima recentnog istraživanja agencije GfK[3] za „Mastercard“ čak je 73% korisnika bankovnih kartica u

[3] GfK agencija za istraživanje tržišta, dostupno na: https://www.askgfk.hr/index.php?id=31&L=hr

Hrvatskoj iskazalo interes za izvršavanjem bankovnih plaćanja putem mobilnih telefona. U okviru istog istraživanja preko 50% ispitanika izjasnilo se kako želi koristiti inovativne načine plaćanja – primjerice beskontaktno putem mobilnog uređaja na POS terminal[4]. Rezultati ovoga istraživanja su u skladu s globalnim trendovima prema kojima će se do 2022. godine u Europi obavljati više bezgotovinskih transakcija u odnosu na klasična plaćanja gotovinom kao sredstvom plaćanja za robe i/ili usluge.

[4] POS terminal (Point Of Sale) – terminal koji omogućuje plaćanje robe i usluga, dostupno na: https://www.kamatica.com/pojam/pos-terminal

3. MARKETINŠKE GENERACIJE I MODELI PONAŠANJA POTROŠAČA

Svaka marketinška generacija potrošača ima jedinstvene potrebe, očekivanja, iskustva, vrijednosti, demografske karakteristike i stil života koji utječe na njen način ponašanja i donošenja odluka pri kupnji proizvoda i usluga. Kako bi poduzeća udovoljila potrebama i željama različitih marketinških generacija ona primjenjuju praksu multi-generacijskog marketinga. Multi-generacijski marketing je aktivnost usmjerena na jedinstvene potrebe i ponašanje pojedinaca unutar nekoliko specifičnih generacijskih skupina. Pojam *generacija* podrazumijeva skupinu pojedinaca koji se rađaju i žive u istom vremenskom periodu te doživljavaju slične događaje u sličnoj životnoj dobi odnosno dijele zajedničko povijesno, društveno, političko i gospodarsko okruženje. U nastavku rada iznose se osnovna obilježja marketinških generacijskih modela potrošača sukladno kronologiji. (Williams i Page, 2011)

U tablici 2 prikazane su marketinške generacije potrošača kronološkim slijedom, vrijeme njihova rođenja te starosna dob u 2019. godini. U stručnoj literaturi postoje i autori koji drugačije klasificiraju i nazivaju generacije te ne postoji usklađenost među kronološkim granicama za pojedine generacije među različitim autorima.

Tablica 2: Marketinške generacije

GENERACIJA	VRIJEME ROĐENJA	STAROSNA DOB (2019.) u godinama
Generacija prije depresije („Pre-Depression Generation“)	Prije 1930. godine	90 ili više
Generacija depresije („Depression Generation“)	1930. – 1945. godine	89 – 74
Generacija „Baby boom“	1946. – 1964. godine	73 – 55
Generacija „X“	1965. – 1976. godine	54 – 43
Generacija „Y“	1977. – 1994. godine	42 – 25
Generacija „Z“	Poslije 1995. godine	24 ili manje

Izvor: Izrada autora prema Williams et al., 2010.[5]

[5] Dostupno na: http://www.na-businesspress.com/JABE/Jabe112/WilliamsWeb.pdf

3.1. Generacija prije depresije i Generacija depresije

Prvotno je bitno naglasiti da se *generacija prije depresije* i *generacija depresije* ne smatraju relevantnima za empirijsko istraživanje provedeno ovim radom zbog svoje starosne dobi. U nastavku ovoga rada iznose se osnovne karakteristike ovih dviju generacija koje su prethodile novim generacijama koje su obuhvaćene kao relevantne za predmet istraživanja.

Generacija prije depresije naziva se još i generacijom veterana, G.I. generacijom, te generacijom Prvog svjetskog rata. Pripadnici ove generacije rođeni su prije 1930. godine te u 2019. godini imaju 90 godina ili više. Generaciju prije depresije obilježila su traumatična vremena, povećana stopa nezaposlenosti i ekonomski sukobi. Najznačajniji događaji za ovu generaciju su bili Prvi i Drugi svjetski rat. (Bailor, 2006; Dietz, 2003; Fishman, 2004; Hawkins et al. 2010 navedeno u Williams et al., 2010)

Generacija prije depresije preferira tiskane medije poput novina i časopisa. Komunikacija u ovoj generaciji treba biti direktna i osobna te malo pripadnika ove generacije koristi internet. (Rosenburg, 2008; Ford, 2006; Posnock, 2004 kako je navedeno u Williams i Page, 2011)

Generacija depresije naziva se još i „Silent“ generacijom, „Swing“ generacijom i tradicionalistima. Pripadnici ove generacije rođeni su u vremenskom razdoblju od 1930. do 1945. godine te u 2019. godini imaju starosnu dob od 74 do 89 godina. Pripadnici ove generacije bili su djeca tijekom razdoblja Depresije ili Drugog svjetskog rata. Zrelu životnu dob obilježile su im 50-te i 60-te godine prošlog stojeća kada su pripadnici te generacije sudjelovali u porastu srednje društvene klase, procesu industrijalizacije, razvoja predgrađa i razvijene socijalne sigurnosti. (Bailor, 2006; Eisner, 2005; Dietz, 2003; Gorrell, 2008; Hawkins et al. 2010, navedeno u Williams et al. 2010)

Proizvodi i usluge koji su namijenjeni pripadnicima generacije depresije trebaju se odlikovati jednostavnošću, praktičnošću, pristupačnosti, jednostavnom upotrebom te

podrškom i uslugom kao ključnim značajkama proizvoda i usluge. (Moore et al., 2008 kako je navedeno u Williams i Page, 2011)

3.2. Generacija „Baby boom“

Pripadnici generacije „Baby boom“ nazivaju se još i „Baboo“, „Me“ generacija te generacija ljubavi. Rođeni su u vremenskom razdoblju između 1946. i 1964. godine, te u 2019. godini imaju starosnu dob od 55 do 73 godine. Pripadnici „Baby boom“ generacije rođeni su u vremenu dramatičnog povećanja broja rođenih između kraja Drugog svjetskog rata i 1964. godine. (Hawkins et al, 2010; Gorrell, 2008 kako je navedeno u Williams i Page, 2011)

Marketing usmjeren na ovu generaciju potrošača treba biti usmjeren na brze i manje modifikacije proizvoda koji nude trenutna poboljšanja postojećeg proizvoda i usluge. „Boomeri“ preferiraju mogućnost izbora i fleksibilnost, a zdravlje je glavna briga ove generacije. U marketinškim aktivnostima prema ovoj generaciji potrebno je usmjeriti napore u izgradnju vrijednosti proizvoda i usluge, jer „ baby boomeri“ nisu osjetljivi na promjene u cijenama ukoliko smatraju da zauzvrat dobivaju kvalitetan proizvod ili uslugu te očekivanu vrijednost. (Wong, 2010 kako je navedeno u Williams i Page, 2011)

Preko 70% pripadnika generacije „Baby boom“ koristi internet kao sredstvo komunikacije i pribavljanja informacija o proizvodima i uslugama. Opće prihvaćanje tehnologije mobilnih uređaja od strane ove generacije je visoko, no ima ograničenu upotrebu i razumijevanje funkcija koje rijetko nadilaze osnovne raspoložive opcije koje mobilni uređaj pruža. (McLeod, 2009 kako je navedeno u Williams i Page, 2011)

3.3. Generacija „X“

Pripadnici „X“ generacije rođeni su u vremenskom razdoblju od 1965. do 1977. godine te su danas, 2019. godine, stari od 43 do 54 godine. Pripadnici ove generacije dosegli su

odraslu dob tijekom teških ekonomskih vremena. (Regnier, 2009, kako je navedeno u Williams i Page, 2011)

Milić (2018) tvrdi: „Osnovne vrijednosti ove generacije su skepticizam, zabava i neformalnost. Njihova društvena aktivnost odvija se putem mobilnih telefona što u prijevodi znači „zovi me samo na poslu“. Interaktivni stil ove generacije je poduzetništvo“.

„Kao potrošači, generacija X je spremna isprobati proizvode različitih brandova s kojima nisu upoznati, prvi su koji kupuju i konzumiraju nove proizvode na tržištu te vrlo brzo i lako stvaraju lojalnost brandu zbog utjecaja širokog spektra medija. Utjecati na njihovo potrošačko ponašanje može biti vrlo teško upravo zbog toga što su cinični i skeptični te vrlo često traže alternativne proizvode.“ (Golubić, 2017)

Tradicionalna sredstva komunikacije, poput televizije, nisu dovoljna za privlačenje pažnje pripadnika ove generacije. U procesu marketinške komunikacije s „X“ generacijom bitno je tražiti redovite povratne informacije o zadovoljstvu upotrebom proizvoda ili usluge. Multimedijalni alati, usmena komunikacija i društvene aktivnosti, uz internet i elektroničku poštu, imaju značajne učinke na ovu generaciju potrošača. (Williams i Page, 2011, kako je navedeno u Kilic et al., 2016)

3.4. Generacija „Y“

Pripadnici „Y“ generacije rođeni su u razdoblju od 1977. do 1994. godine te danas imaju od 25 do 42 godine. Nazivaju se i Milenijska generacija. Pripadnici ove generacije potomci su generacije „Baby boom“. Osobine i stil života pripadnika „Y“ generacije vezuje se uz tehnološko, elektroničko i bežično društvo s transparentnim globalnim granicama. (Hawkins et al., 2010; Dietz, 2003, kako je navedeno u Williams i Page, 2011)

„Ova generacija je visoko obrazovana i tehnološki informirana u odnosu na prethodne generacije, također postoje i razlike u stavovima, ponašanju, vrijednostima, načinu života

i etničkoj pripadnosti. Odrasli su prateći razvoj suvremenih informacijsko-komunikacijskih tehnologija koristeći internet, mobilne telefone i društvene medije te tako brzo usvajaju pojavu nove tehnologije što im daje mogućnost koristiti više uređaja odjednom. Millennialsi se definiraju kao sofisticirani kupci koji su otporni na komercijalno oglašavanje.“ (Golubić, 2017, kako je navedeno u Filipović, Kraljević, 2017:6-7)

Neke od glavnih karakteristika ove generacije su neovisnost i samouvjerenost te lako prilagođavanje promjenjivim situacijama. S psihološke perspektive generacija „Y“ ima visok osjećaj samopoštovanja te pripadnici ove generacije imaju potencijal za brzu prilagodbu i učenje. (Anantatmula i Shrivastav, 2012,kako je navedeno u Kilic et al., 2016)

3.5. Generacija „Z“

„Generacija Z obuhvaća osobe rođene nakon 1995. godine. To je najmlađa generacija koja je najsličnija generaciji Milenijalaca, ali koja se ipak razlikuje po nekim obilježjima. Generacija Z je prva generacija koja nije živjela u ne-informatičkom svijetu. Generacija Z s jedne se strane često karakterizira kao generacija koja predstavlja nastavak generacije Milenijalaca te koja provodi još više vremena na internetu i društvenim mrežama od Milenijalaca.“ (Babić, 2018)

Vrijednosti „Z“ generacije očituju se u individualnosti i realizmu. Pripadnici generacije su samouvjereni, optimistični i znaju svoje odgovornosti. (Williams i Page, 2011, kako je navedeno u Kilic et al., 2016)

„Dok se društvene mreže koriste da bi se držao korak s globalnim vijestima i vezama, one se uglavnom koriste za razvijanje i održavanje odnosa s osobama s kojima smo bliski. Korištenje društvenih mreža je ugrađeno u svakodnevni život za većinu pripadnika Generacije Z koji imaju pristup mobilnoj tehnologiji. Povećano korištenje mobilne tehnologije uzrokovalo je kao rezultat da većina pripadnika generacije Z provede više

vremena na pametnim telefonima i društvenim mrežama i uzrokovalo je to da razvoj online veza postane nova generalna norma.“ (Antonić, 2017)

4. SPOZNAJE O KORIŠTENJU USLUGE INTERNET BANKARSTVA U EUROPSKOJ UNIJI

Tablica 3: Potrošači koji koriste internet bankarstvo prema zemljama članicama Europske Unije (u %)

DRŽAVA/GODINA	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	PROSJEK
Austrija	48	51	53	57	58	53
Belgija	61	62	64	67	69	65
Bugarska	5	5	4	5	7	**5**
Cipar	24	20	28	28	33	27
Češka	46	48	51	57	62	53
Danska	84	85	88	90	89	87
Estonija	77	81	79	79	80	79
EU-28 (prosjek)	44	46	49	51	54	49
Finska	86	86	86	87	89	**87**
Francuska	58	58	59	62	63	60
Grčka	13	14	19	25	27	20
HRVATSKA	19	33	38	33	41	33
Irska	48	51	52	58	58	53
Italija	26	28	29	31	34	30
Latvija	57	64	62	61	66	62
Litva	54	50	54	56	61	55
Luksemburg	67	65	71	76	68	69
Mađarska	31	34	35	38	41	36
Malta	45	47	47	50	51	48
Nizozemska	83	85	85	89	89	86
Njemačka	49	51	53	56	59	54
Poljska	33	31	39	40	44	37
Portugal	25	28	29	31	39	30
Rumunjska	4	5	5	7	7	6
Slovačka	41	37	45	51	50	45
Slovenija	32	34	35	39	42	36
Španjolska	37	39	43	46	49	43
Švedska	82	80	83	86	84	83
Ujedinjeno Kraljevstvo	57	58	64	68	74	64

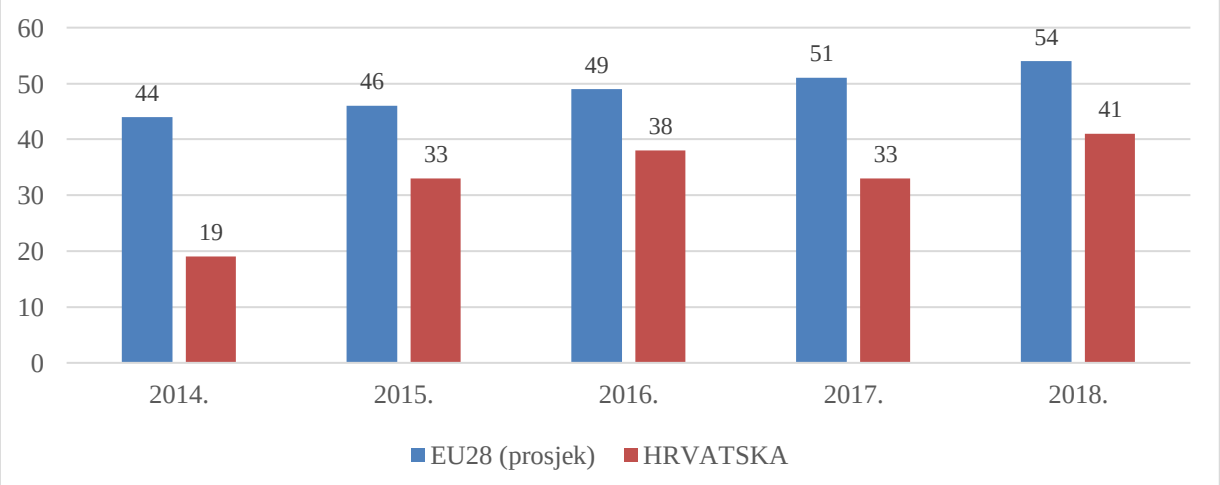
Izvor: Izrada autora prema Izvješću EUROSTAT-a[6]

[6] Izvješće EUROSTATA, dostupno na: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do

U tablici 3 prikazana je zastupljenost korištenja usluge internet bankarstva od strane rezidenata Europske unije u razdoblju od 2014. do 2018. godine. Dobna skupina prikazana u tablici 3 podrazumijeva potrošače zemalja članice Europske unije starosne dobi od 16 do 74 godine starosti.

Sukladno podacima prikazanim u tablici 3 zaključuje se kako potrošači Republike Hrvatske u dobnoj skupini od 16 do 74 godine starosti manje koriste internet bankarstvo u usporedi s prosjekom razine upotrebe usluge internet bankarstva na razini svih potrošača Europske Unije. Potrošači koji u najvišem postotku koriste uslugu internet bankarstva su iz zemalja članica koje se nalaze na Sjeveru Europe poput Švedske, Finske, Danske i Nizozemske. Potrošači u Bugarskoj prosječno najmanje koriste uslugu internet bankarstva, dok potrošači u Finskoj u prosjeku najviše koriste uslugu internet bankarstva. U državama članicama EU-28 primjećuje se značajna razlika među prosječnom upotrebom usluge internet bankarstva od strane potrošača. Prosjek EU-28 ukazuje na prosječnu upotrebu od strane 49% potrošača, zemlje Sjeverne Europe (Švedska, Finska, Nizozemska i ostale) predvode s prosječnom upotrebom od preko 80% potrošača, dok zemlje Jugoistočne Europe bilježe najmanju prosječnu upotrebu internet bankarstva od strane potrošača.

Grafikon 1. Usporedba prosječnog korištenja usluge internet bankarstva Hrvatske s prosjekom EU-28 (u %)

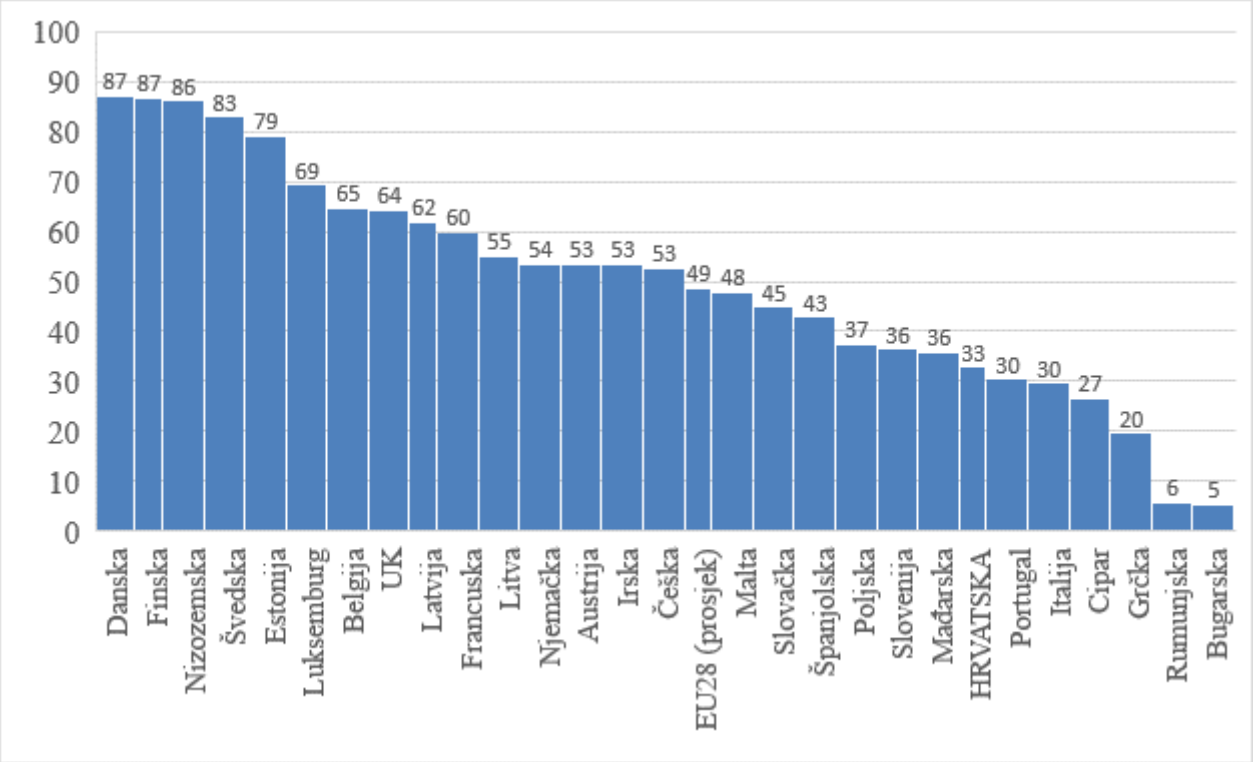


Izvor: Izrada autora prema Izvješću EUROSTAT-a[7]

[7] Izvješće EUROSTATA, dostupno na: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do

Prema prikazu u grafikonu 1 zaključuje se kako potrošači u Hrvatskoj u manjoj mjeri koriste uslugu internet bankarstva u odnosnu na prosječnu upotrebu te usluge u Europskoj uniji u vremenskom razdoblju od 2014. do 2018. godine. Razlike u prosječnoj upotrebi od strane potrošača, kako je prikazao na grafikonu 1, kroz vremenski niz variraju i iznose oko 50% upotrebe unutar EU-28, dok je u Hrvatskoj zabilježen porast prosječne upotrebe od 19% u 2014. godini do 41% u 2018.godini.

Grafikon 2. Prosječna prihvaćenost usluge internet bankarstva u razdoblju od 2014. – 2018. godine od strane potrošača u zemljama članicama Europske Unije (u %)



Izvor: Izrada autora prema Izvješću EUROSTAT-a[8]

Grafikon 2 prikazuje razinu prosječne upotrebe usluge internet bankarstva po članicama EU-28 dobivenu izračunom prosječne upotrebe te usluge u razdoblju od 2014. do 2018. godine. Temeljem prikazanih podataka može se zaključiti kako postoje značajne oscilacije u prosječnoj upotrebi usluge internet bankarstva među potrošačima različitih članica Unije.

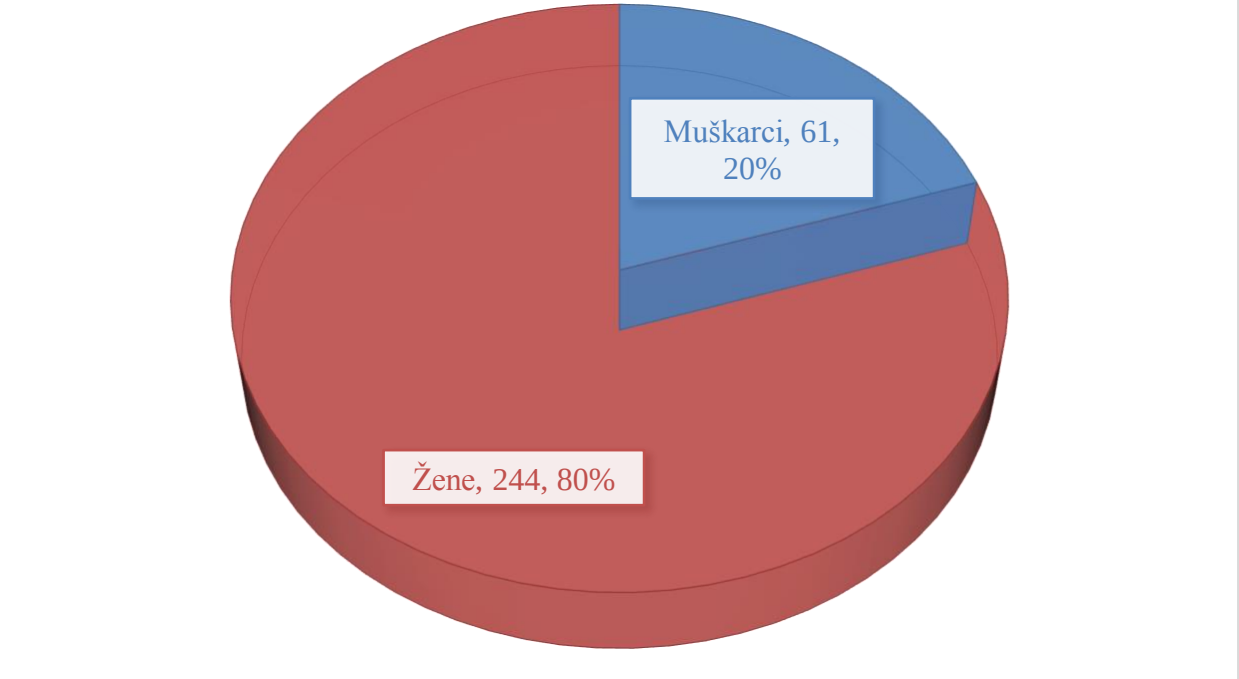
[8] Izvješće EUROSTATA, dostupno na: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

5.1. Metodološki okvir istraživanja i karakteristike uzorka

Istraživanje je provedeno u periodu od 18. 10. 2018 do 20. 02. 2019. metodom slučajnog uzorka nad stanovništvom Republike Hrvatske. Istraživanje je izvršeno temeljem anketnog upitnika koji je priložen u privitku diplomskoga rada. Prilikom provođenja empirijskoga istraživanja koristio se anketni upitnik izrađen uz pomoć internetskog alata „Google Forms[9]“. Ukupno je 305 rezidenata Republike Hrvatske pristupilo ispunjavanja ove anonimne ankete. Ograničenja koja se vezuju uz empirijsko istraživanje provedeno u ovom radu vezuju se uz iskrenost i objektivnost ispitanika, veličinu uzorka te nespremnost dijela ispitanika da odgovore na sva postavljena anketna pitanja. U nastavku rada slijede grafikoni i tablice koji ukazuju na strukturu spola, dobi i obrazovanja anketiranih ispitanika.

Grafikon 3: Struktura uzorka ispitanika prema spolu



Izvor: Izrada autora prema rezultatima empirijskoga istraživanja

[9] Google obrasci – internetski alat za izradu obrazaca (https://www.google.hr/intl/hr/forms/about/)

Prema rezultatima prikazanim u grafikonu 3, zaključuje se kako u uzorku kvantitativno dominiraju pripadnice ženskog spola u odnosu na muški spol. Uzorkom je obuhvaćeno 244 ispitanika ženskog spola, dok je broj ispitanika muškog spola iznosio 61, odnosno 80% uzorka čine ispitanice ženskog spola dok preostalih 20% čine pripadnici muškoga spola.

Tablica 4: Struktura ispitanika prema dobnim skupinama

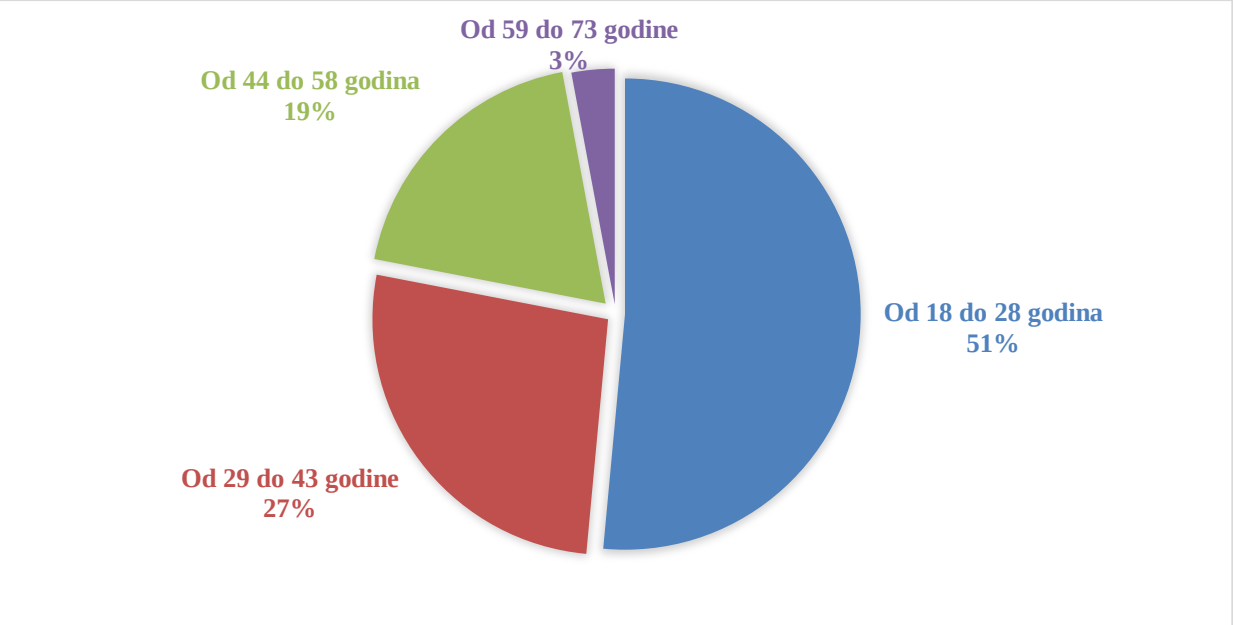
Dob ispitanika prilikom ispunjavanja ankete	N (broj ispitanika)	Prosječni udio u dobne skupine u uzorku (u %)
Od 18 do 28 godina	157	51,50
Od 29 do 43 godine	81	26,60
Od 44 do 58 godina	58	19,00
Od 59 do 73 godine	9	2,90
Ukupno	**305**	**100**

Izvor: Izrada autora prema rezultatima empirijskoga istraživanja

Prilikom istraživanja stručne literature glede marketinške podjele generacija primijećeno je kako različiti autori različito definiraju podjele među generacijama potrošača. Autor ovoga rada nije se opredijelio niti za jednu prethodno definiranu klasifikaciju generacija potrošača. U empirijskom istraživanju autor je definirao nove generacijske razrede za koje se smatralo da će ponuditi preciznije i adekvatnije rješenje istraživačkoga problema.

Sukladno rezultatima prikazanim u tablici 4, zaključuje se kako su najveći udio u empirijskom istraživanju činili pripadnici najmlađe dobne skupine, od 18 do 28 godina, u prosječnom udjelu od 51,50% ukupnog uzorka ispitanika. Potom po brojnosti i udjelu u ukupnom uzorku slijedi generacija ispitanika starosne dobi od 29 do 43 godine. Nadalje, više od 50% ukupnog uzorka čine ispitanici starosne dobi od 18 do 28 godina, dok ispitanici starosne dobi od 59 do 73 godine čine gotovo neznatan udio u ukupnom uzorku i to 2,90%. U grafikonu 4 prikazuje se dobna struktura ispitanika.

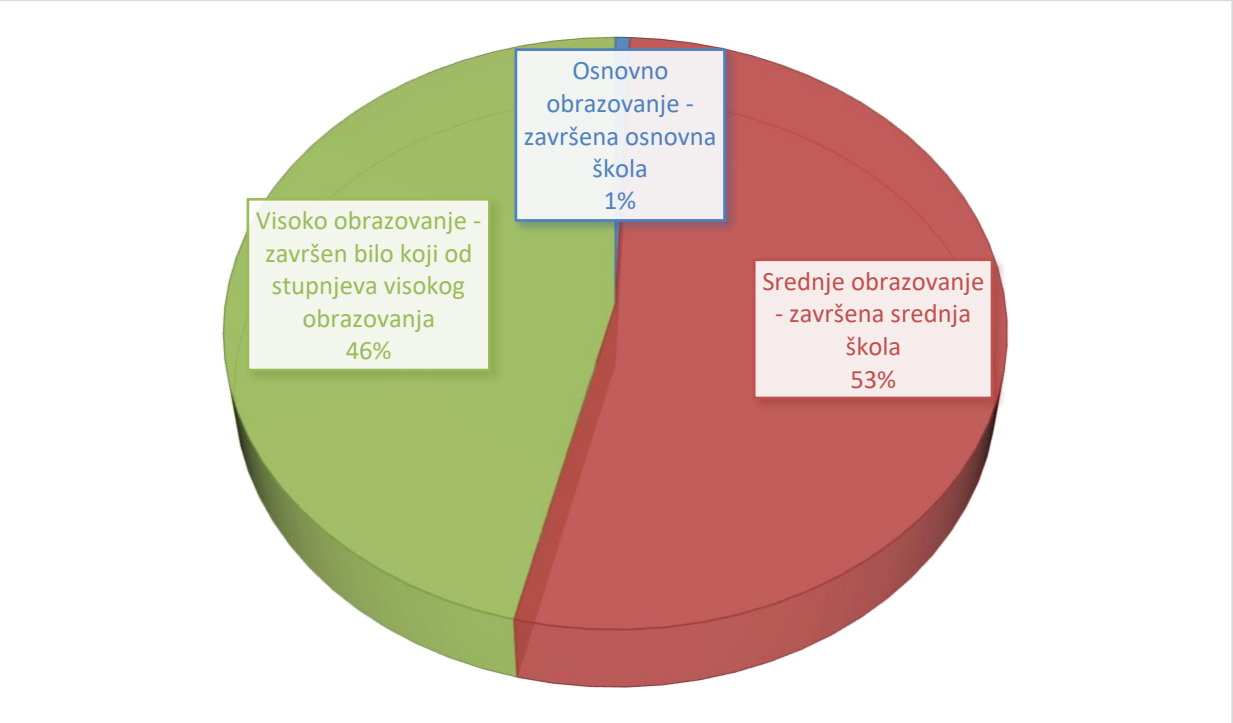
Grafikon 4: Struktura uzorka ispitanika prema dobnim skupinama



Izvor: Izrada autora prema rezultatima empirijskoga istraživanja

U grafikonu 5 prikazana je struktura uzorka prema razini obrazovanja.

Grafikon 5: Struktura uzorka ispitanika prema razini obrazovanja



Izvor: Izrada autora prema rezultatima empirijskoga istraživanja

Iz prikaza u grafikonu 5 može se uočiti kako je 53% ispitanika završilo srednju razinu obrazovana što podrazumijeva završenu srednju školu u trenutku ispunjavanja anketnog upitnika. Završeno visoko obrazovanje što podrazumijeva završeni bilo koji stupanj visokog obrazovanja u trenutku ispunjavanja ove ankete ima 46% ispitanika u uzorku. Završenu osnovnu razinu obrazovanja, koja podrazumijeva završenu osnovnu školu, ima tek 1% ispitanika u uzorku. Prema prethodno opisanim podacima, zaključuje se kako najveći broj ispitanika obuhvaćenih uzorkom ima završenu srednju razinu obrazovanja u trenutku ispunjavanja anketnog upitnika.

Sumirajući sve prethodno prikazane spoznaje može se zaključiti:
Pri ispunjavanju anketnog upitnika koji se vezuje uz empirijsko istraživanje ovoga diplomskoga rada u uzorku dominiraju ispitanice ženskoga spola, starosne dobi od 18 do 28 godina koje imaju završeno srednjoškolsko obrazovanje.

5.2. Rezultati istraživanja

U nastavku ovoga rada analiziraju se rezultati empirijskoga istraživanja koji se odnose na korištenje usluge internet i/ili mobilnog bankarstva te navode motivi koji utječu na odluku potrošača o korištenju ili nekorištenju spomenutih usluga. Nadalje, analizira se zadovoljstvo anketiranih ispitanika uslugom, učestalost upotrebe te stavovi potrošača vezani uz uslugu internet i/ili mobilnog bankarstva.

Tablica 5 prikazuje podatke dobivene empirijskim istraživanjem koji se vezuju uz korištenje odnosno nekorištenje usluge internet i/ili mobilnog bankarstva od strane potrošača. Sukladno podacima prikazanima u tablici 5 zaključuje se kako 259 ispitanika iz uzorka koristi uslugu internet i/ili mobilnog bankarstva, 45 ispitanika uopće ne koristi usluge vezane uz internet i/ili mobilno bankarstvo, dok 1 ispitanik iz uzorka nije odgovorio/la na postavljeno pitanje. Prema rezultatima prikazanim u tablici 5, dodatno se zaključuje kako prosječno najveći udio ispitanika u analiziranom uzorku, odnosno njih 84,92%, koristi usluge internet i/ili mobilnog bankarstva, dok se 14,75% ispitanika putem anketnog upitnika izjasnilo kako ne koristi ni jednu od navedenih usluga.

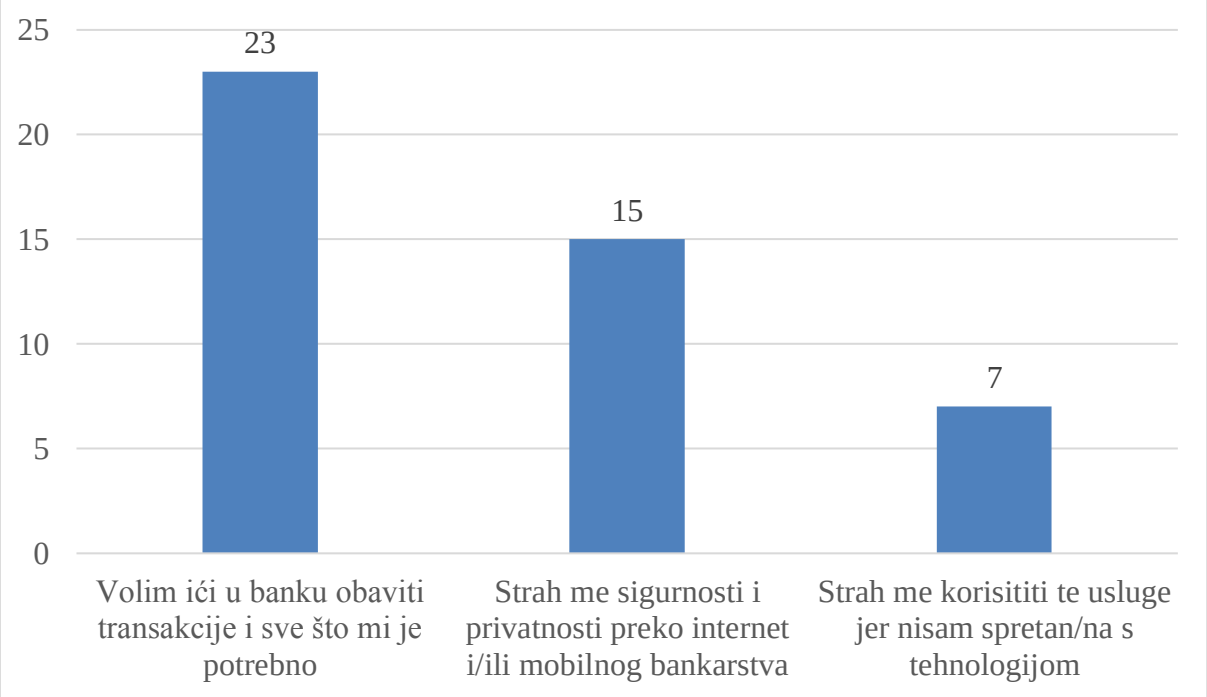
Tablica 5: Struktura uzorka prema upotrebi usluga internet i/ili mobilnog bankarstva

Upotreba usluge internet i/ili mobilnog bankarstva	N (broj ispitanika)	Udio skupine u uzorku (u %)
Koristim	259	84,92
Ne koristim	45	14,75
Nepoznato	1	0,33
Ukupno	**305**	**100**

Izvor: Izrada autora prema rezultatima empirijskoga istraživanja

Prilikom istraživanja ispitanici su navodili različite motive zbog kojih ne koriste uslugu internet i/ili mobilnog bankarstva. Prethodno spomenutih 45 ispitanika odnosno njih 14,75% u ukupnom uzorku koji su se izjasnili kako ne koriste niti jednu od navedenih usluga različito su opisivali motive.

Grafikon 6: Motivi nekorištenja usluga internet i/ili mobilnog bankarstva (N=45)



Izvor: Izrada autora prema rezultatima empirijskog istraživanja

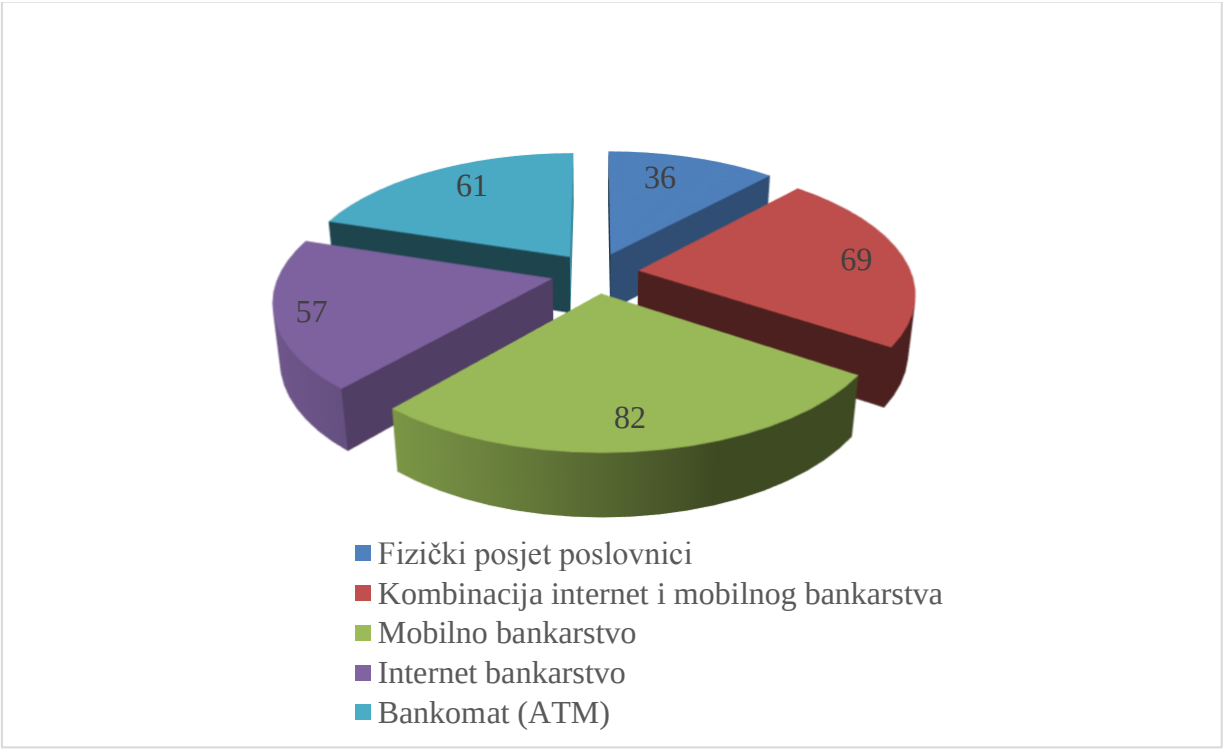
Sukladno rezultatima prikazanima u grafikonu 6, mogu se utvrditi tri osnovna motiva odnosno razloga koji su utjecali na odluku ispitanika obuhvaćenih uzorkom o nekorištenju usluga internet i/ili mobilnog bankarstva. Rezultati istraživanja potvrdili su zaključke stručne literature u kojoj se navodi *strah* potrošača kao važan čimbenik u prihvaćanju upotrebe usluge internet i/ili mobilnog bankarstva.

Tablica 6: Način pristupa bankarskim uslugama od strane ispitanika

Kako najčešće dolazite do željenih usluga od banke?	N (broj ispitanika)
Fizički posjet poslovnici	36
Kombinacija internet i mobilnog bankarstva	69
Mobilno bankarstvo	82
Internet bankarstvo	57
Bankomat (ATM)	61
Ukupno	**305**

Izvor: Izrada autora prema rezultatima empirijskoga istraživanja

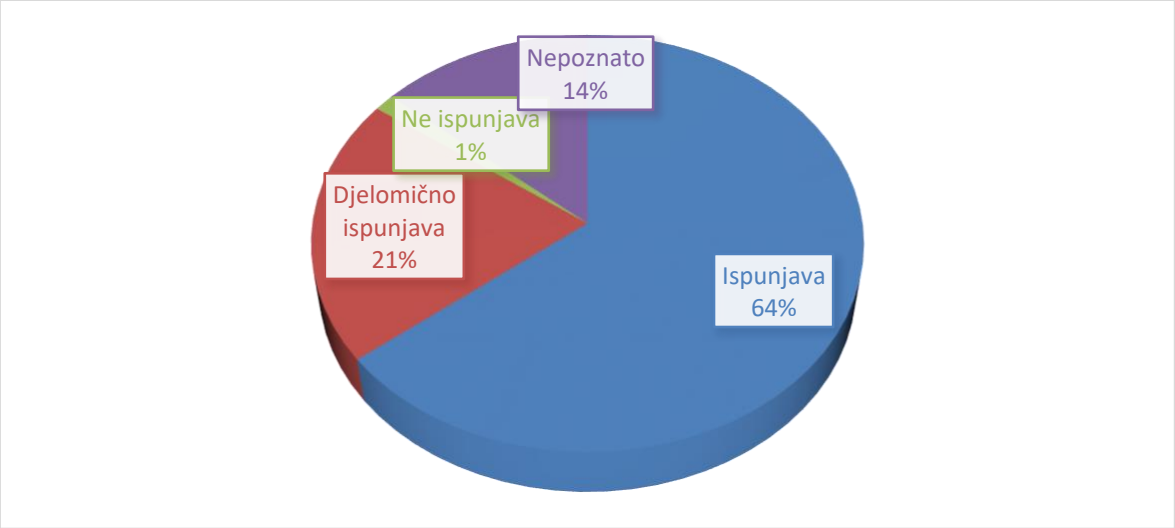
Grafikon 7: Pristup bankarskim uslugama od strane anketiranih ispitanika



Izvor: Izrada autora prema rezultatima empirijskoga istraživanja

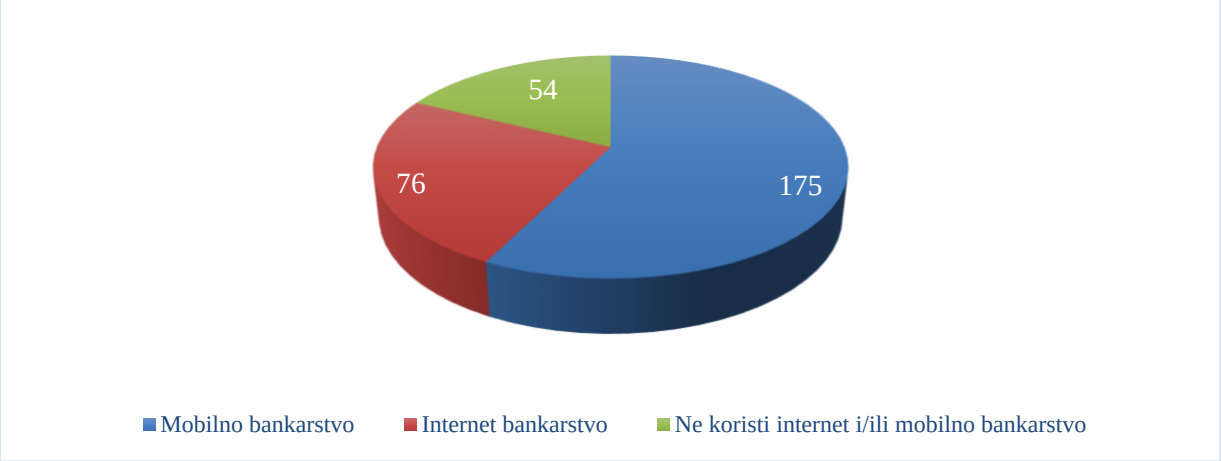
Sukladno rezultatima istraživanja prikazanima u tablici 6 i grafikonu 7, zaključuje se kako najveći broj ispitanika pristupa zahtijevanim uslugama prema banci putem usluge mobilnog bankarstva (82). Potom slijedi kombinacija usluga internet i mobilnog bankarstva (69), te bankomat (61). Prema uzorku ispitanika može se zaključiti kako od ukupno anketiranih 305 ispitanika njih 208 koristi internet i/ili mobilno bankarstvo kao primarni kanal komunikacije i korištenja bankarskih usluga. Može se i reći kako 68,2% potrošača iz analiziranog uzorka preferira uslugu internet i/ili mobilnog bankarstva kao primarnu metodu za pribavljanje željene usluge od strane banke.

Grafikon 8: Zadovoljstvo i ispunjene potreba/očekivanja s uslugama



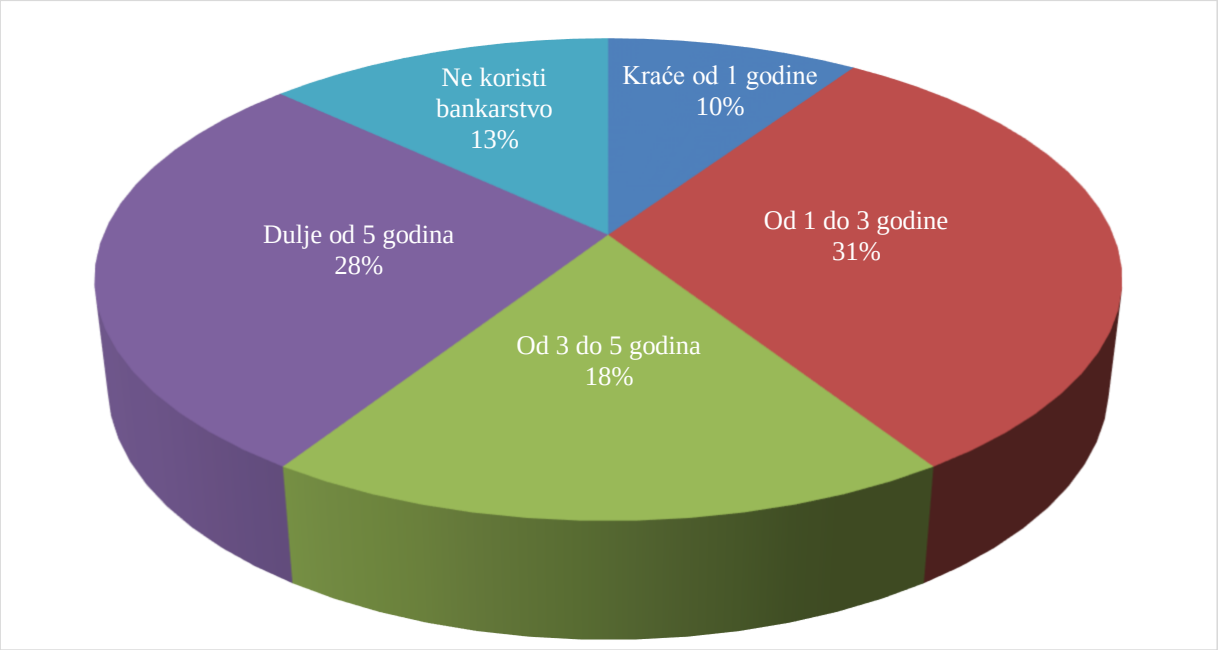
Izvor: Izrada autora prema rezultatima empirijskoga istraživanja

Grafikon 9: Omjer upotrebe usluga interneta i mobilnog bankarstva



Izvor: Izrada autora prema rezultatima empirijskoga istraživanja

Grafikon 10: Duljina perioda korištenja usluge internet i/ili mobilnog bankarstva

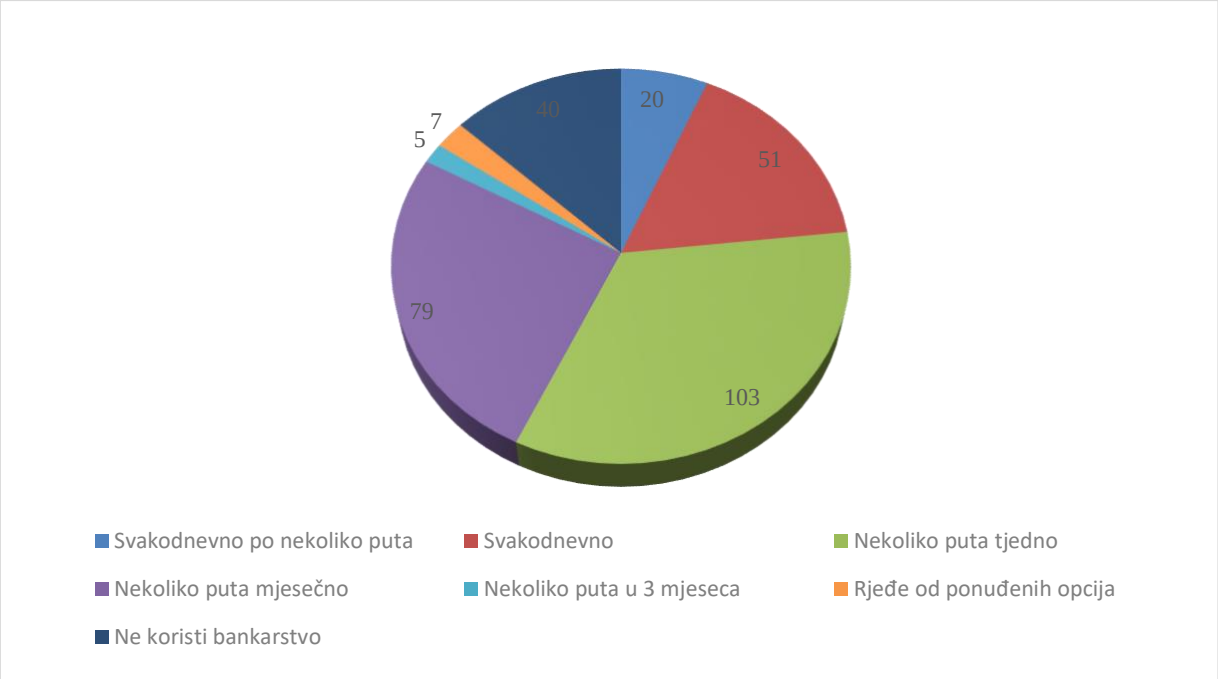


Izvor: Izrada autora prema rezultatima empirijskoga istraživanja

Sukladno podacima iz grafikona 8, zaključuje se kako su potrošači zadovoljni s upotrebom usluge internet i/ili mobilnog bankarstva te se 64% ispitanika izjasnilo kako te usluge ispunjavaju njihove potrebe i očekivanja, dok je 21% ispitanika djelomično zadovoljno tim uslugama. Prema prikazu iz grafikona 9, može se potvrditi da ispitanici u većoj mjeri koriste mobilno u odnosu na internet bankarstvo. Grafikon 10 ukazuje kako 31% ispitanika koristi uslugu internet i/ili mobilnog bankarstva od 1 do 3 godine, dok ih čak 28% koristi te usluge dulje od 5 godina.

Sumirajući sve spoznaje prikazane u grafikonima 8, 9 i 10 može se zaključiti:
Pri ispunjavanju anketnog upitnika koji se vezuje uz empirijsko istraživanje ovoga diplomskoga rada, značajan dio ispitanika (preko 50% uzorka) zadovoljan je uslugama internet i/ili mobilnog bankarstva te ima ispunjena očekivanja i potrebe koje očekuje od tih usluga. Ispitanici pristupaju elektroničkim uslugama svoje banke prvenstveno preko mobilnog bankarstva, dok se internet bankarstvo koristi kao sporedna usluga. Kvantitativno promatrano, u uzorku dominiraju ispitanici koji koriste internet i/ili mobilno bankarstvo od 1 do 3 godine, dok ih slijede ispitanici koji te usluge koriste preko 5 godina.

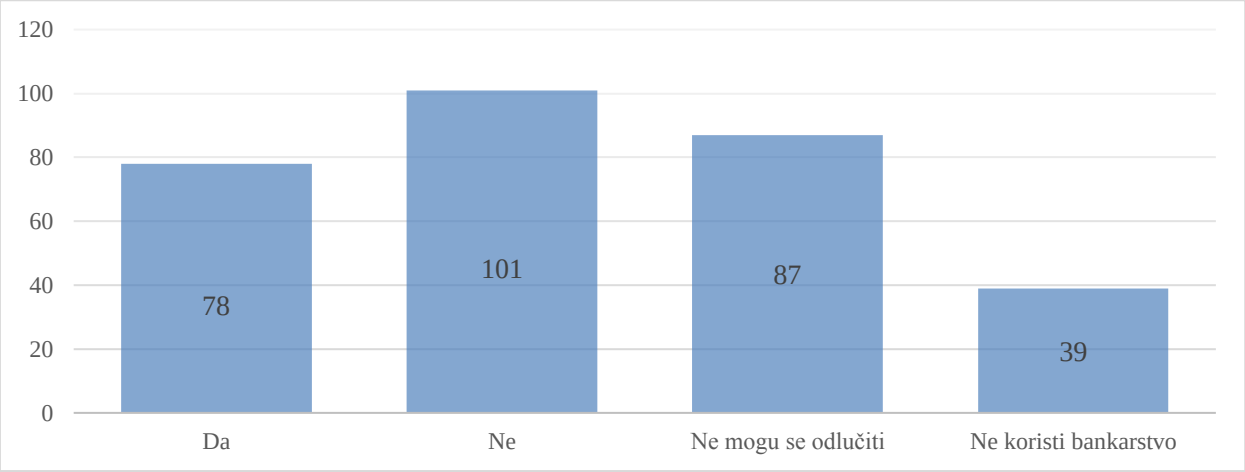
Grafikon 11: Učestalost upotrebe usluge internet i/ili mobilnog bankarstva



Izvor: Izrada autora prema rezultatima empirijskoga istraživanja

Prema podacima iz grafikona 11, može se zaključiti kako preko 1/3 ispitanika koji su pristupili anketnom istraživanju koristi usluge internet i/ili mobilno bankarstvo nekoliko puta tjedno, slijedi ih skupina ispitanika koji te usluge koriste nekoliko puta mjesečno (njih 79) te 51 ispitanik koji te usluge koristi svakodnevno.

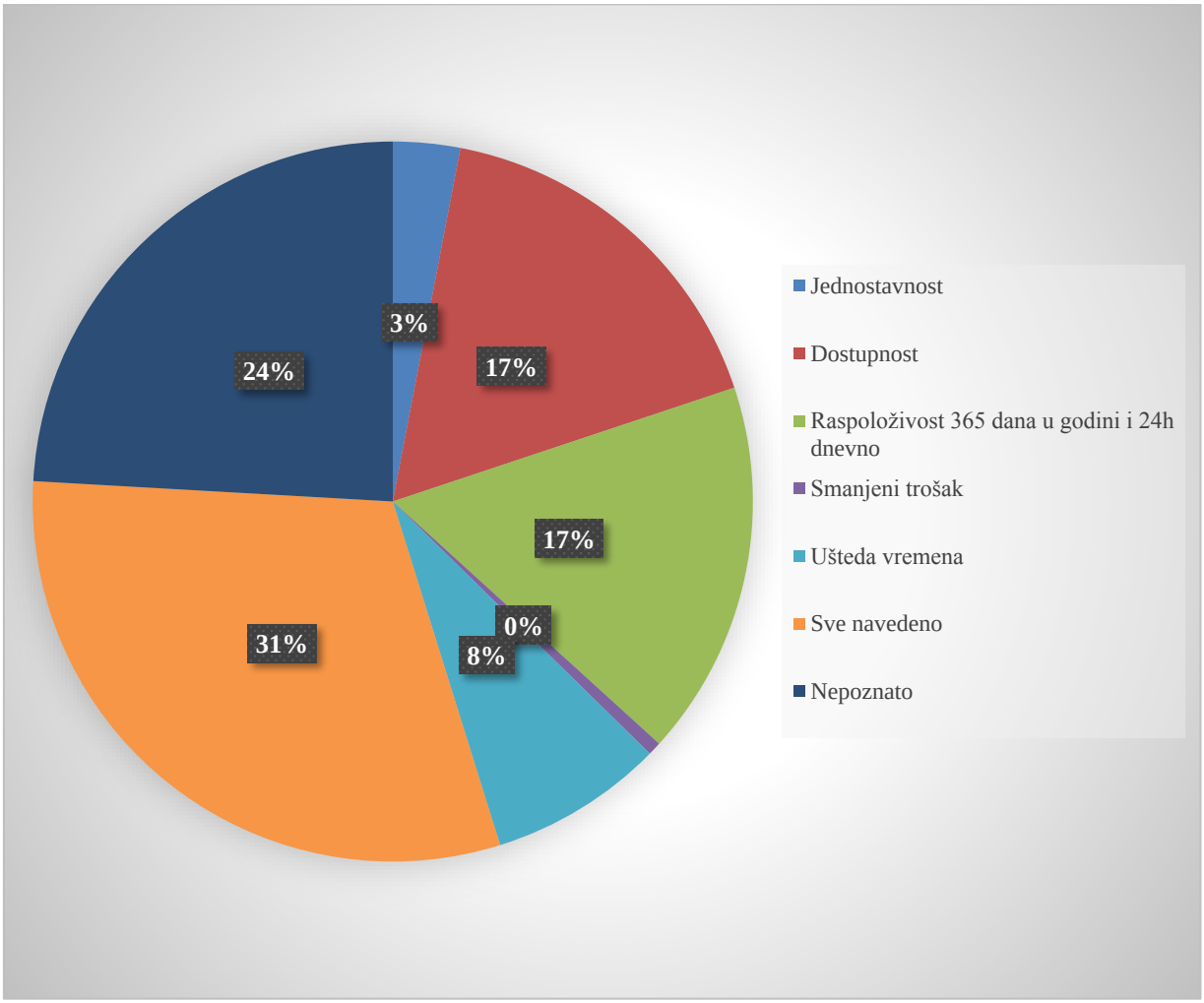
Grafikon 12: Spremnost ispitanika na promjenu banke u slučaju promjene naknade za uslugu internet i/ili mobilnog bankarstva



Izvor: Izrada autora prema rezultatima empirijskoga istraživanja

Podaci iz grafikona 12 odnose se uz spremnost ispitanika da promjene banku ukoliko bi konkurentska banka ponudila usluge internet i/ili mobilnog bankarstva po nižoj cijeni. Podaci pokazuju da 101 ispitanik ne bi bio spreman na promjenu banke ukoliko dođe do povećanja te naknade, dok bi 78 ispitanika to bilo spremno učiniti. 87 ispitanika nije se moglo u trenutku ispunjavanja ankete odlučiti ni za jednu od navedenih opcija.

Grafikon 13: Motivi upotrebe usluge internet i/ili mobilnog bankarstva



Izvor: Izrada autora prema rezultatima empirijskoga istraživanja

Sukladno podacima iz grafikona 13 može se zaključiti kako je 31% ispitanika iz uzorka odabralo sve ponuđene motive kao čimbenike koji imaju utjecaj na upotrebu usluga internet i/ili mobilnog bankarstva. Čak 24% ispitanika nije ponudilo odgovor o motivima koji utječu na odluku o upotrebi tih usluga.

Tablica 7: Stavovi ispitanika na ponuđene tvrdnje

PONUĐENA TVRDNJA:	U potpunosti se slažem	Djelomično se slažem	Ne slažem se	Ne koristi bankarstvo	UKUPNO
Smatram da je internet i/ili mobilno bankarstvo odlična opcija	232	30	2	41	305
Smatram da je internet i/ili mobilno bankarstvo jednostavno za koristiti	223	32	5	45	305
U slučaju porasta mjesečne naknade za korištenje internet i/ili mobilnog bankarstva i dalje bi nastavio/la koristiti uslugu/e	102	127	32	44	305
Smatram da je internet i/ili mobilno bankarstvo budućnost interakcije klijenta i banke	196	55	10	44	305

Izvor: Izrada autora prema rezultatima empirijskoga istraživanja

U tablici 7 navedene su tvrdnje vezane uz internet i/ili mobilno bankarstvo te odgovori ispitanika na iste. Ispitanici se u potpunosti slažu s tvrdnjama da je internet i/ili mobilno bankarstvo odlična opcija koja je jednostavna za koristiti i smatraju da te usluge predstavljaju budućnost interakcije između klijenta i banke. U tvrdnji vezanoj uz eventualni porast troška upotrebe tih usluga povezanoj s motivacijom za korištenjem većina ispitanika se *djelomično slaže* kako bi nastavila koristiti te usluge i dalje.

Prema podacima iz tablice 8, u kojoj su navedene neke od osnovnih usluga koje se mogu obavljati korištenjem usluge internet i/ili mobilnog bankarstva mogu se spoznati različiti zaključci. Bitno ograničenje koje se vezuje uz interpretaciju podataka prikazanih u tablici 8 odnosi se na nedosljednost ispitanika pri odgovaranju na tvrdnje, stoga je vjerodostojnost dobivenih spoznaja koje proizlaze iz ovoga pitanja upitna.

Potrošači koriste uslugu mobilnog bankarstva primarno za prijenos novčanih sredstava i obavljanje različitih plaćanja te kupnju GSM bonova. Upravljanja trajnim nalozima ispitanici iz uzorka obavljaju podjednako preko internet i mobilnog bankarstva. Nekolicina potrošača istražuje ponude banke i ulaže novčana sredstva u fondove ili štednju te takve aktivnosti obavlja koristeći internet bankarstvo.

Tablica 8: Načini obavljanja željenih aktivnosti

Način obavljanja željenih aktivnosti od strane potrošača	Preko internet bankarstva (e-banking)	Preko mobilnog bankarstva (m-banking)	Ne koristim navedenu opciju	Ne koristi bankarstvo	UKUPNO
Prijenosi između računa (npr. uplata 100 HRK na račun Ane Anić)	74	165	16	50	305
Prijenosi između vlastitih računa (npr. prijenos 100 HRK s vlastitog tekućeg na vlastiti žiro račun)	73	156	25	51	305
Plaćanje računa (npr. režije)	88	131	39	47	305
Plaćanje narudžbi s web trgovina	96	119	29	61	305
Kupnja GSM bonova	36	83	100	86	305
Izrada i upravljanje trajnim nalogom/nalogom za izravno terećenje	75	76	81	73	305
Istraživanje ponuda i proizvoda banke	79	73	76	77	305
Ulaganje u fondove ili štednju	59	50	110	86	305

Izvor: Izrada autora prema rezultatima empirijskoga istraživanja

5.3. Kritički osvrt na rezultate istraživanja i potvrde točnosti hipoteza

Provedeno empirijsko istraživanje polučilo je neke od očekivanih rezultata. Istraživanjem je dobiven podatak kako čak 87,92% ispitanika koristi uslugu internet i/ili mobilnog bankarstva. Prema podacima EUROSTAT-a za 2018. godinu (grafikon 1) tek 41% rezidenata Republike Hrvatske u dobi od 16 do 74 godine koristi uslugu internet i/ili mobilnog bankarstva. U uzorku su dominirale ispitanice ženskog spola i životne dobi od 18 do 28 godina koje imaju završeno srednjoškolsko obrazovanje. Upravo je ta kvantitativno najveća skupina u uzorku imala utjecaj na rezultate ovog istraživanja u odnosu na istraživanje EUROSTAT-a. Ispitanici koji ne koriste uslugu internet i/ili mobilnog bankarstva kao vodeći razlog navode *strah*, dok ispitanici koji koriste te usluge kao glavne motive korištenja navode jednostavnost, dostupnost, raspoloživost, smanjeni

trošak i uštedu vremena. Istraživanjem se došlo zaključka da čak 68,2% ispitanika obuhvaćenih uzorkom koristi internet i/ili mobilno bankarstvo kao primarni kanal za pristupanje bankarskim uslugama, čime se može zaključiti kako je stopa prihvaćanja nove tehnologije u bankarstvu od strane ispitanika obuhvaćenih uzorkom relativno visoka. Nadalje, 64% ispitanika iz uzorka zadovoljno je uslugom internet i/ili mobilnog bankarstva te se u većoj mjeri koristi mobilno bankarstvo. Prema duljini korištenja tih usluga 31% ispitanika koristi ih od 1 do 3 godine što je u skladu s prikazom na grafikonu 1 i podacima EUROSTAT-a o povećanju opće razine prihvaćenosti tehnologije u bankarstvu unazad nekoliko godina od strane potrošača u Republici Hrvatskoj. Preko 1/3 ispitanika (103 ispitanika) koristi uslugu internet i/ili mobilnog bankarstva nekoliko puta tjedno, dok tek 51 ispitanik koristi te usluge svakodnevno. Ispitanici smatraju kako je internet i/ili mobilno bankarstvo odlična opcija koja je jednostavna za korištenje i predstavlja budućnost interakcije klijenta s bankom. Prema podacima iznesenim u empirijskome istraživanju može se zaključiti kako potrošači koriste uslugu mobilnog bankarstva primarno za prijenos novčanih sredstava i obavljanje različitih plaćanja te kupnju GSM bonova, dok se internet bankarstvo koristi u manjoj mjeri.

U radu su definirane dvije istraživačke hipoteze koje se upotrebom rezultata dobivenih iz provedenog empirijskoga istraživanja žele potvrditi ili odbaciti.

H1 – Postoji korelacija između marketinških generacija potrošača i korištenja usluga internet i mobilnog bankarstva.
H2 – Potrošači s višom razinom obrazovanja u većoj mjeri koriste internet i mobilno bankarstvo.

Sukladno rezultatima provedenog istraživanja moguće je obje istraživačke hipoteze potvrditi.

Dobna skupina ispitanika od 18 do 28 je činila 51,50% uzorka ispitanika te je dominantno utjecala na podatak kako 87,92% ispitanika koristi usluge internet i/ili mobilnog bankarstva. Dodatni argument za prihvaćanje hipoteze može se pronaći u razlici podataka o korištenju usluge internet bankarstva između EUROSTAT-a i ovog istraživanja, budući da je preko 50% uzorka u ovom istraživanju obuhvaćeno skupinom ispitanika u dobi od

18 do 28 godina. Nadalje, spomenuta skupina ispitanika ovoga istraživanja najvećim dijelom odgovara klasifikaciji sa generacijom „Z“ te time dodatno potvrđuje H1.

Sukladno rezultatima istraživanja, 99% ispitanika iz uzorka u trenutku ispunjavanja ankete imalo je završen srednji ili visoki stupanj obrazovanja. Čak 46% ispitanika imalo je završen neki od stupnjeva visokog obrazovanja u trenutku ispunjavanja ankete. Ograničenje vezano uz prihvaćanje H2 odnosi se na samo 1% ispitanika u uzorku sa završenom osnovnom razinom obrazovanja, kvantitativno dominantnu skupinu u uzorku te veličinu uzorka. Prema podacima dobivenim istraživanjem da je čak 46% ispitanika imalo završen viši stupanj obrazovanja u trenutku ispunjavanja ankete moguće je potvrditi korelaciju između razine obrazovanja i prihvaćanja tehnologije u bankarstvu te prihvatiti H2.

6. BUDUĆNOST: FinTech u bankarstvu

Tehnologija je uvijek igrala važnu ulogu u industriji financijskih usluga, bilo da je riječ o dolasku interneta, telefona ili telegrafa. Posljednjih godina inovacije u financijskom sektoru koje se temelje na tehnologiji ubrzale su se do točke u kojoj se pojmovi „financijska tehnologija“ ili „FinTech“ obično smatraju skraćenicama za tehnološke inovacije u financijama i/ili za poslovni sektor koji čine tvrtke koje omogućuju takve inovacije. (Bunea, Kogan, Stolin, 2016)

Svijet financija, posebno bankarski sektor, pokazao se iznimno važnim u svakodnevnom životu ljudi širom svijeta. Klasično bankarstvo značajno se mijenjalo tijekom prošlog stoljeća, ali danas se suočavamo s rođenjem nove epohe financijskih usluga, pod nazivom "FinTech", zbog koje je značajne napore potrebno utrošiti u istraživanja, pa se to može smatrati izazovnim okruženjem za sve sudionike financijske industrije. „FinTech“ je trenutno inovativno i novonastalo područje, koje privlači pozornost javnosti, ali i sve veće investicije. (Zavolokina, Dolata, Schwabe, 2016)

S obzirom na interes javnosti i investitora, „FinTech“ je postao prihvaćen i u bankarskoj industriji s brojnim stručnjacima koji ga koriste u svojim govorima, intervjuima ali i radu i istraživanjima. (Bunea, Kogan, Stolin, 2016)

„FinTech“ se, kao pojam, odnosi na nove procese i proizvode koji postaju dostupni pružateljima financijskih usluga zahvaljujući tehnološkom napretku. Točnije, Odbor za financijsku stabilnost[10] definira „FinTech“ kao „tehnološki omogućenu financijsku inovaciju koja bi mogla rezultirati novim poslovnim modelima, aplikacijama, procesima ili proizvodima s povezanim materijalnim učinkom na financijska tržišta i institucije i pružanje financijskih usluga“. (Navaretti, Calzoari, Pozolo, 2017)

U tom smislu Maričić (2018) navodi kako se „pojam financijske tehnologije ili *Financial Technologies* (FinTech) odnosi na tehnologiju koja omogućuje različita financijska rješenja, a danas se često tumači kao novi poslovni partner financijskih institucija i

[10] Odbor za financijsku stabilnost (Financial Stability Board), dostupno na: http://www.fsb.org

informacijske tehnologije. U posljednjih nekoliko godina sudionici industrije financijskih usluga udruženo su pokrenuli osnivanje zajednica kao što su investicije, inkubatori, start up-ovi i slično. Odnosi između tih sudionika razvili su se od konkurencije do poslovnog prijateljstva što za rezultat ima razvoj inovacija.“

U 2015. godini „FinTech“ postaje jedna od najzvučnijih riječi, no ne uočavaju se velike vidljive promjene. Suvremena konkurencija banaka ne dolazi samo iz bankarskog sektora već iz velikog broja ostalih „FinTech“ tvrtki, bez obzira je li riječ o novim tvrtkama ili onima koje su prerasle u tehnološke divove s portfeljem kapitala dovoljno velikim da mogu investirati u selektirana područja bankarstva, a u svrhu maksimalnog iskorištavanja poslovnih modela i procesa, ali i preotimanja značajnog broja korisnika od konkurencije. (Maričić, 2018)

Između nekadašnjeg modela poslovanja banaka i sadašnjih zahtjeva potrošača koji su uvelike orijentirani tehnologiji nastao je veliki jaz. Taj prostor se pokazao kao prilika za „FinTech“ tvrtke koje svojom rješenjima mogu premostiti taj jaz između potrošača i banke. (Knezović, 2018)

Područja stvarne i potencijalne ekspanzije „Fintech-a“ su:

- izvršenje transakcija (plaćanja i obračuni),
- upravljanje fondovima (depoziti, kreditiranje, prikupljanje kapitala i upravljanje investicijama),
- osiguranje.

Sposobnost utjecaja „FinTech-a“ na suštinu usluga koje tradicionalno nude financijske institucije kao što su banke, proizlazi iz smanjenja troškova koji izazivaju napredak digitalne tehnologije, poboljšani i novi proizvodi za potrošače te lakše usklađivanje s ograničenjima koje postavlja regulatorni okvir. Točnije, s tehnološkim napretkom „FinTech“ operatori imaju dugoročnu korist od:

- nižih troškova koji omogućuju učinkovitije tržište,
- ekonomije razmjera u prikupljanju i manipuliranju velikim skupovima podataka,
- jeftinijeg i sigurnijeg prijenosa informacija,

- nižih troškova ponovne verifikacija korisnika. (Navaretti, Calzoari, Pozolo, 2017)

„FinTech“ bi mogao biti druga najznačajnija transformacija u financijskoj industriji nakon pojave prvih novčanica. „FinTech“ ima perspektivu promijeniti samu definiciju novca te načine na koji kupujemo i investiramo. Budućnost donosi „FinTech“ 3.0 za banke i potrošače. 2019. je godina u kojoj će banke vjerojatno preuzimati „FinTech“ tvrtke ili čekati da one prestanu postojati. Banke koje se aktivno uključe u ovu transformaciju mogu očekivati rast poslovanja i profitabilnosti. (Pratap, 2018)

6.1. PSD2 regulativa

„Temelj online prodaje su mobilna i internetska plaćanja (e-plaćanja). Gotovo iza svake transakcije online plaćanja stoji tradicionalna banka. Bankarsko tržište je često zatvoreno tržište tj. bankarski sustavi su uglavnom zatvoreni. Stoga postoji potreba za transformacijom bankarskih sustava u smjeru otvorenog bankarstva u koje bi se uključile i „FinTech“ i kompanije iz drugih industrija. U cilju stvaranja efikasnog i integriranog tržišta za platne usluge, Europska unija je usvojila Direktivu o platnim uslugama 2 - PSD2.“ (Lovrinović, 2018)

Direktiva o platnim uslugama 2 (*Payment Service Direktive 2* - PSD2) stupila je na snagu 13. siječnja 2019. godine diljem Europske unije, a postati će operativna tek u rujnu 2019. godine. Ova direktiva predstavlja ažuriranu inačicu izvorne direktive koja datira iz 2009. godine i ima za cilj unaprijediti postojeća pravila te Europski platni sustav uvesti u digitalno doba. (Knezović, 2018)

„PSD2 prije svega donosi nove i inovativne usluge kroz nove pružatelje usluga upravljanja financijama te omogućuje bolju zaštitu potrošača kod *online* kupovine. Jedna od ključnih izmjena koje donosi PSD2 je da će banke biti obvezne licenciranim pružateljima platnih usluga (Payment Service Providers - PSP) pružati podatke o računima njihovih klijenata putem Application Programming Interface (API). PSP-ovi za

registraciju trebaju licencu središnje nacionalne banke. U bankama će i dalje biti bankovni računi, ali će novi pružatelji usluga moći obavljati tehnološke usluge (FinTech) za upravljanje financijskim troškovima.“ (Knezović, 2018)

„Glavni cilj je da usluge plaćanja postanu inovativnije i sigurnije diljem cijele Europske unije i da međunarodno plaćanje bude jednostavnije, sigurnije i učinkovitije. Ostali ciljevi PSD2 direktive su:

- integracija i optimizacija europskog platnog tržišta,
- poticanje konkurentnosti i inovacija,
- liberalizacija tržišta tako da se omogući pristup podacima korisnika bankarskih usluga, uz njihovu suglasnost, trećim stranama,
- unapređivanje sigurnosti online plaćanja i veća zaštita klijenata od prevare,
- omogućavanje trgovcima, potrošačima i trgovačkim društvima da se koriste transparentnošću i izborom platnih usluga.

Iako je PSD2 idealan za korisnike, banke njegovim uvođenjem očekuje povećanje troškova i smanjenje prihoda zbog investiranja. Banke će se morati prilagoditi i otvoriti, odnosno do sada je pristup korisničkim računima bio u rukama banaka, a sada će se morati otvoriti i prema ostalim učesnicima na tržištu. One će biti primorane omogućiti pristup računima klijenata PISP[11]-ovima, omogućiti pristup financijskim podacima o klijentima AISP[12]-ovima, uvesti nova pravila za konverziju valuta, promijeniti naknade za transakcije i smanjiti tarife.“ (Lovrinović, 2018)

6.2. Perspektiva razvoja FinTech-a u Hrvatskoj

„Iako je veliki posao prilagodba prema standardima, banke, kako bi održale korak, već aktivno djeluju u „pripremanju terena“, a u Hrvatskoj također imamo nekoliko primjera. „Privredna banka Zagreb“ tako je prošle godine bila domaćin „Novathona“, maratona programiranja, čiji je zadatak raditi na rješenjima za „FinTech“ područje. „Deloitte“

[11] PISP – *engl*. payment initiation service provider
[12] AISP – engl. account information service provider

organizira besplatne radionice, „Zagrebačka banka“ je digitalizirala „Mastercard“ karticu i uvela m-novčanik, a „Erste banka“ je već prije par godina, unutar aplikacije za mobilno bankarstvo, imala dostupne opcije upravljanja financijama.“ (Kostanić, 2018)

Razvoj „otvorenoga bankarstva“ potpomognutog razvojem „FinTech-a“ i primjenom PSD2 regulative ima ulogu demokratizirati pristup računima i plaćanjima što za krajnji cilj pruža nebrojene prilike za unaprjeđenje poslovanja i brojnih aspekata života. Iako se „otvoreno bankarstvo“ nalazi u početnoj fazi, snažan rast „FinTech“ industrije iz godine u godinu ukazuje na razinu interesa za ovakvom vrstom bankarstva. (Kostanić, 2018)

„Međutim, u Hrvatskoj za sada postoji zaista vrlo ograničen broj pravih „FinTech“ startup tvrtki koje pomažu bankama i *retail* tvrtkama u unapređenju poslovanja i razvoju softvera, odnosno onima koji su uspješni kao dio sustava bez ambicije da zamijene ili ugroze velike igrače – banke i retailere. „Infobip“[13] i „Oradian“[14], svatko u svojoj kategoriji, suvereno vladaju domaćim „fintech“ prostorom, „AgentCash“[15] je, pak, prošle godine izabran u londonski akcelerator Barclays banke, a kasnije i ušao u partnerstvo s „UniCredit“ „Zagrebačkom bankom“. Tu je i nekoliko *bitcoin*[16] burzi, marketinške agencije počele su razvijati digitalne tehnološke proizvode za banke, a postoje i hrvatska *cloud* rješenja[17] koja se već primjenjuju u bankama i financijskim institucijama.“ (Pavlović, 2017)

„Jedno je sigurno, svi će imati najveću obvezu educirati korisnike. Iako se pametni mobiteli u Hrvatskoj masovno koriste, digitalna pismenost nije na razini, a konzervativnost u vezi novčanih pitanja još je čvrsta. Ipak, kako kaže Daniel Döderlaine, CEO norveške „Auke“, izazovi, ali i prilike su tim veće kada postoji značajan gotovinski promet.“ (Kostanić, 2018)

[13] Infobip, dostupno na: https://www.infobip.com
[14] Oradian, dostupno na: https://oradian.com
[15] AgentCash, dostupno na: https://www.agentcash.com/hr
[16] Bitcoin - decentralizirana, distribuirana, anonimna platna mreža, a ujedno i virtualna kriptovaluta koju ta platna mreža koristi, dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Bitcoin
[17] Dostupno na: http://www.sinarm.net/sto-je-cloud-computing-ili-usluga-u-oblaku/

7. Case study: Addiko banka – virtualna poslovnica i gamifikacija

Uzevši u obzir činjenicu da je „Addiko Bank d.d.“ pionir na tržištu u uvođenju inovacija, kao što je virtualna poslovnica, u poslovanje nameće se kao relevantan primjer iz prakse na kojemu je moguće prikazati način na koji se razvija bankarski sektor te smjer kojim će se taj isti razvoj kretati u bližoj budućnosti.

7.1. Virtualna poslovnica

Prema stručnom tekstu Kabraića (2019) postavlja se pitanje iz kojeg razloga otići i korak dalje od mobilnog bankarstva i drugih relevantnih primjera digitalne transformacije tradicionalnog pojma banke i zašto je virtualna poslovnica njezin najbolji primjer? Suvremeni klijent teži korištenju modernih, digitalnih usluga koje mu omogućavaju lakše upravljanje financijama, a sam pojam virtualne poslovnice omogućuje upravo navedeno. Prva potpuno digitalna usluga kreditnih procesa gdje osoba, primjerice, u 30-ak minuta iz udobnosti vlastitog doma može aplicirati i ostvariti kredit je tehnološki iznimno zahtjevan proces koji je primjerice od „Addiko banke“ tražio zadiranje u minimalan broj od 15 sustava i potrebu izrade 14 integracija, a sve to u dogovoru s devet dobavljača od kojih su tri bila u *cloudu*.

„No, može li korisničko iskustvo ovog virtualnog bankarenja biti jednako dobro kao ono u fizičkoj poslovnici, ako ne i bolje jer nema čekanja u redu?
Osnovna premisa je kako je ponašanje korisnika u fizičkoj poslovnici drugačije od toga kako se korisnik ponaša na internetu. To znači da se može u potpunosti uzeti prostor poslovnice u fizičkom svijetu i samo ju preslikati na internet u nekom 3D formatu te očekivati da će se ljudi kroz takav prostor šetati. Navike i očekivanja su na internetu drugačija. Primjerice, kada se ide u fizičku poslovnicu poznato je kroz koje korake se mora proći. Ako se ide automobilom, negdje je potrebno parkirati. Kada se uđe, potrebno je uzeti broj, čekati red pa sjesti i razgovarati s bankarom ili bankaricom. Oni moraju prezentirati uvjete, zatim je potrebno potpisati papire, čekati verifikaciju i tako dalje. Sve to oduzima vrijeme, na što je korisnik podsvjesno spreman ako ide u fizičku poslovnicu.

Međutim, kada je na internetu, ne želi hodati po poslovnici, želi riješiti ono zbog čega je tu, sada, odmah i na najjednostavniji mogući način. Prema tome, „Addiko Virtualna poslovnica“ jest vrlo vizualno atraktivna, ali daleko važnije od toga jest što je ona praktična. Radi se zapravo o prototipu bankarstva budućnosti, ali koje je dostupno već danas i klijenti su na nju odlično reagirali čemu svjedoči i više od 30.000 jedinstvenih korisnika koji najviše traže brze kredite.“ (Rosandić, 2019)

Riječi Marija Žižeka, predsjednika Uprave „Addiko Bank d.d.“, Rosandić (2019) prenosi u cijelosti: „S „Addiko Virtualnom poslovnicom“ predstavlja se jedinstvena digitalna usluga, koju ne može ponuditi nitko drugi na tržištu. Riječ je o dosad u Hrvatskoj nezamislivom digitalnom end-to-end procesu s modernim korisničkom iskustvom, tako da se zapravo predstavlja bankarstvo budućnosti – u potpunosti digitalno, jednostavno, praktično, brzo te prilagođeno potrebama i željama korisnika. U „Addiko Virtualnoj poslovnici“ korisnici za sada mogu obaviti dvije radnje: aplicirati za Addiko Blic kredit u iznosu od 10.000 do 40.000 kuna, s rokom oplate od 3 do 5 godina, te otvoriti tekući račun, bez fizičkog odlaska u neku od poslovnica. Cijeli proces je od početka do kraja, od prijave, preko ispunjavanja dokumentacije, do odobrenja i elektronskog potpisa u potpunosti online.

Sve što podnositelj zahtjeva za Addiko Blic kredit treba jest:

- osobna iskaznica,
- mobilni telefon, tablet ili osobno računalo s kvalitetnom kamerom,
- token za ulazak u aplikaciju internetskog bankarstva svoje matične banke,
- 15 do 30 minuta vremena.“

Grubiša (2019) navodi kako je, u prikazanome primjeru, sve što je korisniku potrebno je mobilni telefon, tablet ili laptop s dobrom kamerom, osobna iskaznica i token njegove matične banke. Vrijeme potrebno za realizaciju kredita je pola sata, dok je vrijeme otvaranja računa i kraće. Navedene vrste usluga mogu koristiti i one osobe koje nisu klijenti „Addiko banke“, uz obvezni uvjet korištenja usluge internet bankarstva u matičnoj banci. Upravo iz tog razloga je razvijen i proces video autentifikacije u kojem je potrebno imati token uređaj matične banke koji služi kao sredstvo prikupljanja

podataka o klijentima drugih banaka. Ipak, sukladno zakonu i smjernicama propisanima od strane Hrvatske narodne banke klijent je u roku od 12 mjeseci dužan posjetiti bilo koju od poslovnica kako bi se ostvario osobni uvid u dokumentaciju na temelju koje je došlo do sklapanja poslovnog odnosa.

7.2. Gamifikacija

Gamifikacija u svojoj biti podrazumijeva korištenje strategija i dizajna iz video igrica u poslovnom svijetu, prvenstveno kada je potrebno rješavanje prilikom nastanka stvarnih situacija i problema. Danas, u digitalnom dobu, postaje nezaobilazni alat u cjelokupnoj komunikaciji sa zaposlenicima, klijentima i potrošačima.[18]

„Znanstvenici su počeli istraživati pojavu gamifikacije i upitali se zašto ljudi više truda, energije i napora ulažu u videoigre negoli u svoj posao ili osobne odnose (da ne govorimo o ljubavnima). Zašto dok igraju te igre ulažu toliko truda i vremena iako im to nije plaćeno? Rezultati mnogih istraživanja zapravo su dali novu definiciju stvarnosti. Gamifikacija – vrlo zanimljiva igraća mehanika, programi vjernosti i bihevioristička ekonomija, koji pojačavaju angažman korisnika – u srcu je stvari. Posljedica digitalne ekonomije, koja svakodnevno raste sve više, u teoriji pretpostavlja da na kraju imamo više vremena.“ (Bašić, 2015)

Gamifikacija podrazumijeva korištenje strategija i dizajna iz *gaminga* u sferama poslovnog svijeta, prvenstveno prilikom potrebe za rješavanjem stvarnih poslovnih situacija. Ista je u suvremenom digitalnom dobu postala nezaobilaznim alatom prilikom komunikacije sa zaposlenicima, ali i klijentima te krajnjim korisnicima.[19]

„Gamifikacija se koristi za realizaciju nagradnih igara, unapređenje programa lojalnosti, povećanje angažmana korisnika, provođenje anketa, organizaciju događaja, unapređenje rada prodajne snage, prikupljanje novčanih sredstava, provođenje aukcija, poboljšanje

[18] 057info, 2018
[19] Women in Adria, 2018.

poslovnih procesa, unapređenje efikasnosti donošenja odluka, optimizaciju troškova, testiranje proizvoda, unapređenje produktivnosti, evaluaciju i nagrađivanje zaposlenih, obuku zaposlenih, učenje i obrazovanje, pedagoški rad sa djecom, motiviranje birača da izađu na glasanje, upravljanje otpadom, urbanističko planiranje, lično planiranje, unapređenje ličnog zadovoljstva, realizaciju raznih takmičenja i za razne druge potrebe. Gamifikacija ima dva osnovna cilja. Prvi cilj je da se ljudi potaknu da uzmu učešće u određenoj aktivnosti, odnosno da se uključe u određeno dešavanje. Drugi cilj je da ljudi svojim ponašanjem ostvare određeno dostignuće koje je zamislio kreator igre. U tom smislu, igra ne postoji samo radi igranja, već prije svega služi kao „instrument" za postizanje željenog cilja. Gamifikacija pretvara realnost u zabavu i na taj način pomaže ljudima da oslobode svoje potencijale."[20]

Kako je i ranije navedeno, igre se koriste u svrhu raznih treninga i obuka u brojnim korporacijama na raznim područjima. „U financijskom sektoru igre se koriste za obuku, privlačenje klijenata i da se zaposlenicima objasne kompleksni financijski procesi i financijska ponuda. „€conomia"[21] je ozbiljna igra koja se temelji na monetarnoj politici Europske središnje banke. Koristi se kako bi naučila zaposlenike o utjecaju promjene kamatnih stopa na nezaposlenost, rast proizvodnje, inflaciju i druge vitalne gospodarske pokazatelje. „BankersLab" nudi paket gamifikacijskih proizvoda za obuku u bankarskoj industriji. U paketu je i ozbiljna igra „CollectionLab" koja je dizajnirana za osposobljavanje zaposlenika. Da bi igrači pobijedili, moraju uspješno voditi najprofitabilniju virtualnu banku s najzadovoljnijim kupcima. Igrači moraju pokazati stručnost u svakom dijelu upravljanja što se odnosi na osoblje, resurse te razvoj proizvoda. Svaki modul igre povezan je s edukacijskim materijalima, raznim studijama slučaja i aplikacijama za iOS. Financijski sektor također koristi igre kao što je „True Office", igra kroz koju zaposlenici mogu istražiti financijske situacije kao što je pranje novca ili trgovanje podacima. „True Office" ima i razne varijante igara koje određena tvrtka može prilagoditi svojoj vlastitoj poslovnoj politici. Igra ima i analitičku ploču gdje se vidi napredak i rezultati igrača." (Milohanić, 2018)

[20] Moja Firma, 2018.
[21] €CONOMIA - igra monetarne politike, dostupno na: https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/educational-games/economia/html/index.hr.html

8. RASPRAVA

Na samom kraju rada, nakon proučavanja relevantne literature povezane uz temu *Modeli ponašanja potrošača u bankarstvu s osvrtom na internet i mobilno bankarstvo u Republici Hrvatskoj,* autor raspravlja o ključnim aspektima rada. Autor daje svoj doprinos postavljenom problemu istraživanja kroz iznošenje stavova i preporuka kako unaprijediti usluge internet i/ili mobilnog bankarstva prema potrošačima. U nastavku slijede odgovori na postavljena istraživačka pitanja.

1. **Kako je došlo do razvoja usluge internet i mobilnog bankarstva?**

Početak popularizacije usluge internet bankarstva vezuje se uz 1980-te godine te SAD i Veliku Britaniju. Ubrzani razvoj tehnologije u svim područjima odrazio se i na bankarski sektor te unio revoluciju u bankarsku industriju. Bitno je naglasiti kako su ubrzani tehnološki razvoj i sve veća očekivanja potrošača glavni pokretači promjena u bankarskoj industriji. Budućnost razvoja vezuje se uz *FinTech* industriju te potrebu banaka da usko surađuju s takvim inovativnim tvrtkama kako bi mogli udovoljiti rastućim zahtjevima potrošača.

2. **Koje su prednosti i nedostaci korištenja usluge internet i mobilnog bankarstva?**

Tijekom pisanja diplomskoga rada ukazano je na neke prednosti i nedostatke upotrebe usluge internet i/ili mobilnog bankarstva. Neke od prednosti su: učinkovitost, dostupnost usluge, praktičnost za potrošače, potiče razvoju mobilne tehnologije, brzina obavljanja transakcija, jednostavnost upotrebe i prihvatljivost za okoliš. Neki od nedostataka upotrebe usluga internet i/ili mobilnog bankarstva odnose se na: gubitak bliskog odnosa s bankom, moguće probleme s obavljanjem transakcija, probleme s uslugama te pitanje sigurnosti. Kao glavna prednost upotrebe ovih usluga može se izdvojiti lakoća korištenja, dok se glavni nedostatak vezuje uz pitanje sigurnosti upotrebe za potrošače.

3. **U kojoj mjeri potrošači Republike Hrvatske koriste usluge internet i mobilnog bankarstva?**

Rezultati provedenog empirijskoga istraživanja ukazali su kako 84,92% ispitanika, odnosno njih 259 od ukupno 305 obuhvaćenih uzorkom istraživanja, koristi usluge internet i/ili mobilnog bankarstva. Ograničenje koje se vezuje uz ovakav zaključak očituje se u spoznaji da je 51,50% uzorka činila populacija starosne dobi od 18 do 28 godina. Sukladno korištenoj klasifikaciji, starosna dob dominantne skupine ispitanika u uzorku uklapa se u iznesene karakteristike marketinških generacija potrošača „Y" i „Z". Kako je prethodno objašnjeno, generacije „Y" i „Z" iznimno su tehnološki osviještene stoga dobiveni rezultati potvrđuju ovu teorijsku postavku.

4. **Smatraju li potrošači da su usluge internet i mobilnog bankarstva koje pružaju banke koje djeluju na teritoriju Republike Hrvatske korisne i jednostavne?**

Sukladno dobivenim rezultatima iz provedenog empirijskoga istraživanja može se zaključiti da potrošači u Republici Hrvatskoj smatraju kako su usluge internet i/ili mobilnog bankarstva korisne i jednostavne. Ispunjavanjem anketnog upitnika preko 200 ispitanika (od ukupnog uzorka koji je iznosio 305 ispitanika) izjasnilo se kako smatra da su navedene tvrdnje točne.

5. **Smatraju li potrošači da su internet i mobilno bankarstvo budućnost interakcije klijenta s bankom?**

Ispitanici obuhvaćeni istraživanjem izjasnili su stajalište prema kojem smatraju da su internet i mobilno bankarstvo budućnost interakcije klijenta i banke. Odnosno, 196 ispitanika od ukupnog uzorka (njih 305) izjasnilo se da se slaže s navedenom tvrdnjom. Dobiveni rezultat u skladu je s tržišnim događanjima u kojima se gotovo svakodnevno kreiraju nove tehnološke mogućnosti i opcije koje unaprjeđuju virtualni odnos između klijenta i banke.

6. **Koji su glavni motivi korištenja usluge mobilnog bankarstva od strane klijenata?**

Motivi korištenja usluge mobilnog bankarstva od strane potrošača vezuju se uz prethodno spomenute prednosti upotrebe usluga internet i/ili mobilnog bankarstva. Neki od motiva su: jednostavnost, dostupnost, raspoloživost, smanjeni trošak i ušteda vremena. 31% ispitanika obuhvaćenih uzorkom odabralo je kombinaciju svih navedenih motiva kao razlog za korištenje usluge mobilnog bankarstva.

7. **Kako banke mogu poboljšati korisničko iskustvo korištenja usluga internet i mobilnog bankarstva prema marketinškim generacijama potrošača?**

Banke bi trebale kontinuirano razvijati i usavršavati usluge internet i mobilnog bankarstva prema svim marketinškim generacijama potrošača. Pri ispunjavanju potreba najzahtjevnijih marketinških generacija potrošača (generacija „Y“ i „Z“) u obzir je potrebno uzeti i generaciju „X“. Smjernica se odnosi na ulaganja u istraživanje i razvoj kako približiti prethodno spomenute usluge pripadnicima „X“ generacije potrošača.

Prema spoznajama dobivenim iz provedenog istraživanja može se zaključiti kako banke koje djeluju na teritoriju Republike Hrvatske kontinuirano razvijaju i pružaju nove bankarske usluge koje se baziraju na tehnologiji. Podaci EUROSTAT-a ukazuju na činjenicu da je prosječna upotreba usluga internet i mobilnog bankarstva od strane potrošača u Republici Hrvatskoj niža u odnosu na prosjek Europske unije. Time se zaključuje da je hrvatsko tržište iznimno atraktivno s aspekta ulaganja u razvoj tehnologija u bankarstvu jer nudi prostor za poboljšanja istih. Potrošačima obuhvaćenim ovim empirijskim istraživanjem glavni kanal pribavljanja bankovnih usluga je mobilno bankarstvo te ga najčešće koriste za obavljanje različitih prijenosa sredstava i plaćanja.

9. ZAKLJUČAK

Ubrzani razvoj tehnologije stvara do sada neviđenu revoluciju u bankarstvu. Inovacije koje prate elektroničko bankarstvo poput internet i mobilnog bankarstva uvelike mijenjaju strateško ponašanje banaka te ostvaruju novu vrstu interakcije potrošača s bankom. Suvremeni i dinamičan način života i sve manje vremena koje je potrošač spreman posvetiti odlasku u banku uvjetuju razvoj spomenutih usluga i sve veću pažnju koju dobivaju s gledišta različitih marketinških generacija potrošača.

Navedeno prikazuju i rezultati istraživanja, ali i recentna stručna literatura prema kojima je prihvaćenost tehnologije u bankarstvu od strane potrošača u porastu. Pitanje sigurnosti glavni je uzrok koji predstavlja otežavajuću okolnost prema porastu razine prihvaćenosti istih. Dominantne marketinške generacije potrošača koje su obuhvaćene u empirijskim istraživanjem ovog rada su „Z“, „Y“ te manjim udjelom „X“. Autor zaključuje i kako potrošači koji su rezidenti Republike Hrvatske prosječno manje koriste usluge internet bankarstva u odnosu na prosjek Europske unije (EU-28), što potvrđuju i statistički podaci EUROSTAT-a koji ukazuju na činjenicu da zemlje jugoistočne Europe bilježe značajno nižu prosječnu razinu upotrebe tehnologije u bankarstvu u usporedbi sa zemljama Sjeverne Europe.

U empirijskom istraživanju koje je provedeno u svrhu izrade ovoga rada autor navodi kako u uzorku od 305 ispitanika dominiraju ispitanice ženskog spola i starosne dobi od 18 do 28 godina koje imaju završeno srednjoškolsko ili neki od stupnjeva visokog obrazovanja. Preko 50% ispitanika koji su pristupili ispunjavanju anketnog upitnika zadovoljno je uslugama internet i/ili mobilnog bankarstva te pristupaju elektroničkim uslugama preko mobilnog bankarstva, dok im internet bankarstvo predstavlja alternativnu opciju. Nadalje, može se zaključiti da potrošači smatraju da internet i/ili mobilno bankarstvo predstavlja budućnost interakcije potrošača s bankom. Prema dobivenim rezultatima empirijskoga istraživanja obje istraživačke hipoteze mogu se prihvatiti. Odnosno, autor zaključuje da postoji korelacija između marketinških generacija potrošača i korištenja usluga internet i mobilnog bankarstva te da potrošači s višom razinom obrazovanja u većoj mjeri koriste internet i mobilno bankarstvo.

S obzirom na revoluciju koju danas proživljava svjetski financijski sektor, očigledno je da budućnost donosi i nove, inovativne načine pružanja i korištenja financijskih usluga te prilagodbe kako poslovnom, tako i potrošačkom sektoru. „FinTech“ samo je jedan od inovativnih načina otvaranja puteva uspješnoj komunikaciji između banaka i potrošača koji će s obje strane u budućnosti još značajnije utjecati na iskorištavanje svih prednosti ekonomije razmjera te sigurnosti u korištenju i obradi osobnih podataka potrošača.

Znanstveni doprinos ovoga rada očituje se u provođenju empirijskoga istraživanja koje pruža kvantitativne i kvalitativne spoznaje. Preporuke i smjernice koje se odnose na daljnja istraživanja podrazumijevaju obuhvaćanje većeg uzorka ispitanika kako bi se donio kvalitetniji zaključak o istraživačkom problemu te istraživanje odnosa banaka i „FinTech“ poduzeća te mogućnosti primjene gamifikacije u razvoju novih bankarskih proizvoda i/ili usluga.

Ono što sa sobom nosi budućnost teško je točno predvidjeti, no svakako za pretpostaviti je da će se stvarni svijet sve više približavati svojoj virtualnoj inačici. Populacija koja će se tomu prilagoditi će većinu svakodnevnih aktivnosti, pa tako i odlaske u banku, zamijeniti korištenjem usluga „iz naslonjača“ što podrazumijeva i gubitak fizičkog kontakta banke s korisnikom usluga, ali i sve veću inovativnost u privlačenju virtualne pažnje.

Literatura

Znanstveni i stručni članci:

[1.] Agami, A. & Du, T., (2017), *Examing young users security perceptions of mobile banking*, Umea school of business and economics, [Online], pp. 78, <raspoloživo na: http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1156302/FULLTEXT01.pdf > [pristupljeno 13.2.2019.]

[2.] Babić, A., (2018), *Specifičnost kupovnog ponašanja segmenta Milenijalci*, Završni rad, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, [Online], <raspoloživo na: https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A2299 > [pristupljeno 27.2.2019.]

[3.] Bashuri, E., (2016), E-Banking and its features - Albania as a special case, *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences,* [Online], 2 (1), pp. 133-140 <raspoloživo na: http://iipccl.org/wp-content/uploads/2016/03/133-140.pdf> [pristupljeno 13.2.2019.]

[4.] Chavan, J., (2013), Internet banking – benefits and challenges ina n emerging economy, *Impact Journals*, [Online], 1 (1), pp. 19-26, <raspoloživo na: http://www.academia.edu/13233924/INTERNET_BANKING-BENEFITS_AND_CHALLENGES_IN_AN_EMERGING_ECONOMY> [pristupljeno 13.2.2019.]

[5.] Dragos, P., Simona, M., Daniela, B., (2010), Electronic banking advantages for financial services delivery, *Annals of the University of Oradea: Economic Science*, [Online], 1 (2), pp. 672-677, <raspoloživo na: http://anale.steconomiceuoradea.ro/volume/2010/n2/106.pdf> [pristupljeno 13.2.2019.]

[6.] Golubić, H., (2017), *Suvremeno ponašanje potrošača kao izazov marketinškim stručnjacima*, Završni rad, Koprivnica, Sveučilište Sjever, [Online], <raspoloživo na: https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin%3A1933 > [pristupljeno 27.2.2019.]

[7.] Goswami, M., (2018), Customer Preferences for Mobile Banking in Delhi NCR, *IJSRET*, [Online], 4 (7), pp. 564-573, <raspoloživo na: http://ijsrset.com/PDF.php?pid=5094&v=4&i=7&y=2018&m=March-April> [pristupljeno 13.2.2019.]

[8.] Kilic, S., Ozdemir, E., Arikan Kilic, H., (2016), Consumers' Online Information And Opinion Search Behaviors: A Research On The X And Y Generation Of Consumers, *Journal of Business Research-Türk,* [Online], 8 (4), pp. 296-323, <raspoloživo na: https://isarder.org/2016/vol.8_issue.4_article018_full_text.pdf> , [pristupljeno 18.2.2019.]

[9.] Koskosas, I., (2011), The pros and cons of internet banking: a short review, *Business Excellence and Managment,* [Online], 1 (1), pp. 49-58, <raspoloživo na: http://beman.ase.ro/no11/4.pdf> [pristupljeno 13.2.2019.]

[10.] Lovrinović, I., (2018), *Digitalna transformacija nije informatizacija*, Završni rad, Rijeka, Sveučilište u Rijeci, Odjel za informatiku, [Online], <raspoloživo na: https://repository.inf.uniri.hr/islandora/object/infri%3A255/datastream/PDF/view> [pristupljeno 26.4.2019.]

[11.] Maričić, I., (2018), *Novi načini poslovanja banka na primjeru Zagrebačke banke d.d.*, Diplomski rad, Varaždin, Sveučilište Sjever, [Online], <raspoloživo na: https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:1909/preview> [pristupljeno 21.3.2019.]

[12.] Miholanić, M., (2018), *Ozbiljne igre u poslovanju*, Završni rad, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, [Online], <raspoloživo na: https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:2648> [pristupljeno 5.5.2019.]

[13.] Navaretti, G.B., Calzoari, G., Pozzolo, A.F., (2017), *FinTech and Banks: Friends or Foes?*, European Economy Vol. 3., 2017., [Online], pp. 12, <raspoloživo na:

http://european-economy.eu/wp-content/uploads/2018/01/EE_2.2017-2.pdf > [pristupljeno 23.4.2019.]

[14.] Omwansa, T., Mwololo, T., (2012), *Application of Technology Acceptance Model (TAM) in M-Banking Adoption in Kenya*, Research Gate, [Online], pp. 31-43, <raspoloživo na: https://www.researchgate.net/profile/Tim_Mwololo/publication/266886069_Application_of_Technology_Acceptance_Model_TAM_in_MBanking_Adoption_in_Kenya/links/5485466e0cf24356db60e7dc/Application-of-Technology-Acceptance-Model-TAM-in-M-Banking-Adoption-in-Kenya.pdf> , [pristupljeno 15.2.2019.]

[15.] Pavlović, G., Savić, J., (2017), *Determinants of the intentions of consumers in terms of using mobile banking services*, [Online], pp. 96-106, <raspoloživo na: https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3471/2017/0354-34711702096P.pdf> , [pristupljeno 15.2.2019.]

[16.] Perkins, D., Annan, J., (2013), Factors affecting the Adoption of Online Banking in Ghana: Implications for Bank Managers, *International Journal of Business and Social Research*, [Online], 3 (6), pp. 94-108, <raspoloživo na: https://thejournalofbusiness.org/index.php/site/article/view/49/48> , [pristupljeno 15.2.2019.]

[17.] Svilar, A., Zupančič, J., (2016), User Experience with Security Elements in Internet and Mobile Banking, *Organizacija*, [Online], 49 (6), pp. 251-260, <raspoloživo na: https://doaj.org/article/af1260d43ce84e788c126b1a5cca2ff2> [pristupljeno 13.2.2019.]

[18.] Todić, M., Dajić, M., (2018), Perspektive mobilnog bankarstva u Srbiji, *Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije,* [Online], 8 (1), pp. 19-36, <raspoloživo na: http://doisrpska.nub.rs/index.php/economyandmarket/article/view/4804> [pristupljeno 13.2.2019.]

[19.] Williams, K., Page, R., (2011), Marketing to the Generations, *Journal of Behavioral Studies in Business*, [Online], <raspoloživo na: http://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf> , [pristupljeno 18.2.2019.]

[20.] Williams, K., Page, R., Petrosky, A., Hernandez, E., (2010), Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes, *Journal of Applied Business and Economics*, [Online], 11 (2) <raspoloživo na: http://www.na-businesspress.com/JABE/Jabe112/WilliamsWeb.pdf> , [pristupljeno 18.2.2019.]

[21.] Zavolokina, L., Dolata, M., Schwabe, G., (2016), *FinTech – What's in a Name?*, Thirty Seventh International Conference on Information Systems Dublin, 2016., [Online], pp. 1, <raspoloživo na: https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/126806/1/FinTech_Research_Paper_revised.pdf> [pristupljeno 25.4.2019.]

Internet izvori:

[1.] Antonić, V., (2017), Generacija X, Y, Z – Kojoj grupi Vi pripadate?, *Ekonomist*, [Online], <raspoloživo na: https://ekonomist.me/generacija-x-y-z/> [pristupljeno 27.2.2019.]

[2.] Bašić, T., (2015), Zakoni gejmifikacije, *Lider*, [Online], <raspoloživo na: https://lider.media/lider-trend/zakoni-gejmifikacije/> [pristupljeno 26.4.2019.]

[3.] Bunea, S., Kogan, B., Stolin, D., (2016), *Banks vs. fintech: At last, it's official*, Journal of Financial Transformation Vol. 44, 2016., [Online], pp. 3, <raspoloživo na: https://static1.squarespace.com/static/573cd03245bf21cb7d553b00/t/57fbfde729687f1d95d5ee38/1476132328641/fintech.pdf > [pristupljeno 24.4.2019.]

[4.] Čizmić, M., (2019), Posljednje zbogom plastici u novčaniku uz m-novčanik, *Zimo*, [Online], <raspoloživo na: https://zimo.dnevnik.hr/clanak/posljednje-zbogom-plastici-u-novcaniku-uz-m-novcanik---549569.html> [pristupljeno 27.2.2019.]

[5.] Kabraić, M., (2019), Može li virtualna poslovnica banke ponuditi isto korisničko iskustvo kao ona prava, fizička?, *Netokracija*, [Online], <raspoloživo na: https://www.netokracija.com/addiko-virtualna-poslovnica-ux-156336> [pristupljeno 25.4.2019.]

[6.] Knezović, G., (2018), *PSD2 važeća od 13. siječnja, ali operativna tek u rujnu 2019*., Mreža, ,[Online], <raspoloživo na: https://mreza.bug.hr/psd2-vazeca-od-13-sijecnja-ali-operativna-u-rujnu-2019/> [pristupljeno 21.3.2019.]

[7.] Knezović, G., (2018), *Snažan razvoj IT-a usmjerava banke na potpunu digitalnu transformaciju i inovatorstvo*, BIZdirekt, [Online], <raspoloživo na: https://www.mirakul.hr/wp-content/uploads/2018/03/BIZdirekt_ozujak_2018_Sredisnja_Hrvatska.pdf> [pristupljeno 21.3.2019.]

[8.] Kostanić, A., M., (2018), PSD2: Banke, 'fintech' i tehnološki giganti upravo su u utrci života, *Netokracija*, ,[Online], <raspoloživo na: https://www.netokracija.com/psd2-otvoreno-bankarstvo-pregled-151136 [pristupljeno 21.3.2019.]

[9.] Grubiša, I., (2019), Do brzog kredita ili otvaranja računa u samo pola sata i bez odlaska u poslovnicu, *Karijere.hr*, [Online], <raspoloživo na: https://novac.jutarnji.hr/novcanik/do-brzog-kredita-ili-otvaranja-racuna-u-samo-pola-sata-i-bez-odlaska-u-poslovnicu/8424407/> [pristupljeno 25.4.2019.]

[10.] Moja firma, (2018), [Online], <raspoloživo na: https://www.mojafirma.rs/baza-znanja/g-kao-gejmifikacija/> [pristupljeno 26.4.2019.]

[11.] Pavlović, B., (2017), *Fintech u Hrvatskoj 2017: Pregled situacije, mreza.bug 2017*., [Online], <raspoloživo na: https://mreza.bug.hr/fintech-u-hrvatskoj-2017-pregled-situacije/> [pristupljeno 25.4.2019.]

[12.] Pratap, M., (2018), FinTech in 2019, *Hackernoon*, [Online], <raspoloživo na: https://hackernoon.com/fintech-in-2019-54309d19bdb7> [pristupljeno 26.4.2019.]

[13.] Rosandić, M., (2019), Predstavljena Addiko Virtualna poslovnica u kojoj se može otvoriti tekući račun i ugovoriti kredit, *Bug*, [Online], <raspoloživo na: https://www.bug.hr/biznis/predstavljena-addiko-virtualna-poslovnica-u-kojoj-se-moze-otvoriti-tekuci-racun-8263> [pristupljeno 25.4.2019.]

[14.] R.I., (2018), *Kako vam gejmifikacija može pomoći u poslovanju?*, [Online], <raspoloživo na: http://www.057info.hr/gospodarstvo/2018-08-31/kako-vam-gejmifikacija-moze-pomoci-u-poslovanju [pristupljeno 5.5.2019.]

[15.] Women in Adria, (2018), *Gejmifikacija i inovacije – moderni alati za uspješnije poslovno upravljanje*, [Online], <raspoloživo na: http://www.womeninadria.com/gejmifikacija-2/> [pristupljeno 26.4.2019.]

Knjige:

[1.] Milić, M., (2018), *Ponašanje potrošača,* Banja Luka: Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment, Banja Luka, <raspoloživo na: http://univerzitetpim.com/wp-content/uploads/2018/12/Ponašanje-potrošača-kniga-A4-MASTER-KORIGOVAN-20.2.2018.pdf > [pristupljeno 27.2.2019.]

Popis tablica, grafikona i slika

Tablica 1: Prednosti i nedostaci usluge internet i mobilnog bankarstva. Izvor: Izrada autora prema Koskosas, I., 2011, http://beman.ase.ro/no11/4.pdf, str.8.

Tablica 2: Marketinške generacije. Izvor: Izrada autora prema Williams et al., 2010, http://www.na-businesspress.com/JABE/Jabe112/WilliamsWeb.pdf, str. 15.

Tablica 3: Potrošači koji koriste internet bankarstvo prema zemljama članicama Europske unije (u %), Izvor: Izrada autora prema Izvješću EUROSTAT-a, http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do, str. 21.

Tablica 4: Struktura ispitanika prema dobnom skupinama, Izvor: Izrada autora prema rezultatima empirijskoga istraživanja, str. 25.

Tablica 5: Struktura uzorka prema upotrebi usluga internet i/ili mobilnog bankarstva, Izvor: Izrada autora prema rezultatima empirijskoga istraživanja, str. 28.

Tablica 6: Način pristupa bankarskim uslugama od strane ispitanika, Izvor: Izrada autora prema rezultatima empirijskoga istraživanja, str. 29.

Tablica 7: Stavovi ispitanika na ponuđene tvrdnje, Izvor: Izrada autora prema rezultatima empirijskoga istraživanja, str. 34.

Tablica 8: Način obavljanja željenih transakcija, Izvor: Izrada autora prema rezultatima empirijskoga istraživanja, str. 35.

Grafikon 1: Usporedba prosječnog korištenja usluge internet bankarstva Hrvatske s prosjekom EU-28 (u %), Izvor: Izrada autora prema Izvješću EUROSTAT-a, http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do, str. 22.

Grafikon 2: Prosječna prihvaćenost usluge internet bankarstva u razdoblju od 2014. - 2018. godine od strane potrošača u zemljama članicama Europske Unije (u %), Izvor: Izrada autora prema Izvješću EUROSTAT-a, http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do, str. 23.

Grafikon 3: Struktura uzorka ispitanika prema spolu, Izvor: Izrada autora prema rezultatima empirijskoga istraživanja, str. 24.

Grafikon 4: Struktura uzorka ispitanika prema dobnim skupinama, Izvor: Izrada autora prema rezultatima empirijskoga istraživanja, str. 26.

Grafikon 5: Struktura uzorka ispitanika prema razini obrazovanja, Izvor: Izrada autora prema rezultatima empirijskoga istraživanja, str. 26.
Grafikon 6: Motivi nekorištenja usluga internet i/ili mobilnog bankarstva (N=45), Izvor: Izrada autora prema rezultatima empirijskoga istraživanja, str. 28.
Grafikon 7: Pristup bankarskim uslugama od strane anketiranih ispitanika, Izvor: Izrada autora prema rezultatima empirijskoga istraživanja, str. 29.
Grafikon 8: Zadovoljstvo i ispunjena potreba/očekivanja s uslugama, Izvor: Izrada autora prema rezultatima empirijskoga istraživanja, str. 30.
Grafikon 9: Omjer upotrebe usluga internet i mobilnog bankarstva, Izvor: Izrada autora prema rezultatima empirijskoga istraživanja, str. 30.
Grafikon 10: Duljina perioda korištenja usluge internet i/ili mobilnog bankarstva, Izvor: Izrada autora prema rezultatima empirijskoga istraživanja, str. 31.
Grafikon 11: Učestalost upotrebe usluge internet i/ili mobilnog bankarstva, Izvor: Izrada autora prema rezultatima empirijskoga istraživanja, str. 32.
Grafikon 12: Spremnost ispitanika na promjenu banke u slučaju promjene naknade za uslugu internet i/ili mobilnog bankarstva, Izvor: Izrada autora prema rezultatima empirijskoga istraživanja, str. 32.
Grafikon 13: Motivi upotrebe usluge internet i/ili mobilnog bankarstva, Izvor: Izrada autora prema rezultatima empirijskoga istraživanja, str. 33.

Slika 1: TAM model prema Davisu, 1989. godine. Izvor: Izrada autora prema (Omwansa i Mwololo, 2012; Davis, 1989), str. 11.

Prilog: Anketni upitnik

ANONIMNI ANKETNI UPITNIK

Poštovana/i, svrha provođenja ove ankete je prikupljanje podataka o korištenju usluga mobilnog i internet bankarstva među potrošačima u Republici Hrvatskoj. Anketa je u potpunosti anonimna, a jedina svrha u koju će se koristiti dobiveni podaci je izrada diplomskoga rada na Odjelu za ekonomiju Sveučilišta u Zadru.

Molim Vas za iskrenost i objektivnost jer se Vaši odgovori nikako ne mogu povezati s Vašim identitetom. Zahvaljujem na suradnji!

1. Spol?
   a) Muškarac
   b) Žena

2. Koja je Vaša dob u trenutku ispunjavanja ove ankete?
   a) Do 24 godine ili manje
   b) Od 25 do 42 godine
   c) Od 43 do 54 godina
   d) Od 55 do 73 godine

3. Koja je Vaša razina obrazovanja u trenutku ispunjavanja ove ankete?
   a) Osnovno obrazovanje – završena osnovna škola
   b) Srednje obrazovanje – završena srednja škola
   c) Visoko obrazovanje – završen bilo koji od stupnjeva visokog obrazovanja

4. Na koji način najčešće dolazite do željenih usluga banke?
   a) Fizički posjet poslovnici
   b) Bankomat
   c) Internet bankarstvo
   d) Mobilno bankarstvo
   e) Kombinacija internet i mobilnog bankarstva

5. Koristite li općenito (neovisno o učestalosti) usluge internet i mobilnog bankarstva?
   a) Koristim
   b) Ne koristim

6. Ispunjava li internet i/ili mobilno bankarstvo Vaše potrebe i očekivanja?
   a) Ispunjava
   b) Djelomično ispunjava
   c) Ne ispunjava

7. Koliko dugo koristite uslugu internet i/ili mobilnog bankarstva?
   a) Kraće od 1 godine
   b) Od 1 do 3 godina
   c) Od 3 do 5 godina
   d) Dulje od 5 godina

8. Koji su glavni razlozi korištenja usluge mobilnog bankarstva? **(moguć je višestruki odabir)**
   a) Udobnost, komoditet
   b) Jednostavnost
   c) Dostupnost
   d) Raspoloživost 365 dana u godini i 24 h dnevno
   e) Smanjeni trošak
   f) Ušteda vremena

9. Ako bi konkurentska banka po nižoj cijeni i s bogatijim funkcijama ponudila uslugu mobilnog bankarstva od Vaše trenutne banke, biste li bili spremni prenijeti svoj račun u konkurentsku banku?
   a) Da
   b) Ne
   c) Ne mogu se odlučiti

10. Koliko često koristite usluge internet i/ili mobilnog bankarstva?
    a) Svakodnevno
    b) Svakodnevno po nekoliko puta
    c) Nekoliko puta tjedno
    d) Nekoliko puta mjesečno
    e) Nekoliko puta u 3 mjeseca
    f) Rjeđe od ponuđenih opcija

11. Ukoliko koristite obje usluge (internet i mobilno bankarstvo), koju od njih dvije češće koristite?
    a) Internet bankarstvo
    b) Mobilno bankarstvo

12. Označite u kojoj se mjeri slažete s pojedinim tvrdnjama.

	NE slažem se	Djelomično se slažem	U potpunosti se slažem
Smatram da je internet i/ili mobilno bankarstvo odlična opcija			
Smatram da je internet i/ili mobilno bankarstvo jednostavno za koristiti			
U slučaju porasta mjesečne naknade za korištenje internet i/ili mobilnog bankarstva i dalje bih nastavio/la koristiti uslugu/e			
Smatram da je internet i/ili mobilno bankarstvo budućnost interakcije klijenta i banke			

13. Odaberite od ponuđenih opcija (s lijeve strane) koju koristite primarno na Internet, a koju na mobilnom bankarstvu?

	Preko INTERNET BANKARSTVA	Preko MOBILNOG BANKARSTVA	NE KORISTIM OPCIJU
Prijenosi između računa (npr. uplata 100 HRK na račun Ane Anić)			
Prijenosi između vlastitih računa (npr. prijenos 100 HRK s vlastitog tekućeg na vlastiti žiro račun)			
Plaćanje računa (npr. režije)			
Plaćanje narudžbi s web trgovina			
Kupnja GSM bonova			
Izrada i upravljanje trajnim nalogom/nalogom za izravno terećenje			
Istraživanje ponuda i proizvoda banke			
Ulaganje u fondove ili štednju			