

Percepcija generacija X,Y i Z o bankarskim proizvodima u funkciji digitalne transformacije bankarskog sustava

Obajdin, Nives

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:662074>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-02**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

Sveučilište u Zadru
Odjel za ekonomiju
Sveučilišni diplomski studij
Menadžment

Nives Obajdin

**PERCEPCIJA GENERACIJA X, Y I Z O
BANKARSKIM PROIZVODIMA U FUNKCIJI
DIGITALNE TRANSFORMACIJE
BANKARSKOG SUSTAVA**

Diplomski rad

Zadar, 2024.

Sveučilište u Zadru
Odjel za ekonomiju
Sveučilišni diplomski studij
Menadžment

**PERCEPCIJA GENERACIJA X, Y I Z O BANKARSKIM PROIZVODIMA U FUNKCIJI
DIGITALNE TRANSFORMACIJE BANKARSKOG SUSTAVA**

Diplomski rad

Student/ica:
Nives Obajdin

Mentor/ica:
izv. prof. dr. sc. Ivica Zdrilić

Zadar, 2024.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Nives Obajdin**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Percepcija generacija X, Y i Z o bankarskim proizvodima u funkciji digitalne transformacije bankarskog sustava** 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, 2024.

Sažetak

Ovaj rad analizira utjecaj digitalizacije na bankarski sektor s posebnim naglaskom na percepciju i ponašanje generacija X, Y i Z u korištenju bankarskih usluga. Bankarski sektor je prošao kroz značajne promjene pod utjecajem razvoja tehnologija, od tradicionalnog poslovanja u poslovnica do sveprisutne digitalizacije koja uključuje mobilno i internetsko bankarstvo. U radu su analizirane povijesne promjene u razvoju bankarstva te utjecaj modernih tehnologija na svakodnevno poslovanje banaka.

Posebna pažnja posvećena je usporedbi stavova i ponašanja različitih generacija u korištenju bankarskih usluga, s naglaskom na razlike u tehnološkoj pismenosti i sklonostima prema digitalnim alatima. Rezultati istraživanja provedeni putem ankete pokazali su da mlađe generacije, osobito generacija Z, preferiraju digitalne kanale, dok generacija X pokazuje veći otpor prema digitalizaciji i zadržava povjerenje u tradicionalne metode. Analizirani su ključni faktori koji utječu na odabir usluga, kao što su sigurnost, praktičnost i brzina, te njihova uloga u oblikovanju budućih trendova u bankarstvu.

Rad pruža uvid u izazove s kojima se banke suočavaju prilikom prilagodbe svojim korisnicima te naglašava potrebu za daljnjom edukacijom i prilagodbom digitalnih rješenja kako bi odgovarala različitim generacijama. Zaključno, rad doprinosi razumijevanju kako banke mogu unaprijediti svoje usluge u skladu s potrebama suvremenih korisnika.

Ključne riječi: bankarske usluge, digitalizacija, mobilno bankarstvo, generacije X, Y i Z

The perception of generations X, Y and Z about banking products as a function of the digital transformation of the banking system

Abstract

This paper analyzes the impact of digitalization on the banking sector, with a particular focus on the perceptions and behaviors of Generations X, Y, and Z in their use of banking services. The banking sector has undergone significant changes due to technological advancements, evolving from traditional branch-based operations to widespread digitalization, including mobile and online banking. The paper examines historical changes in the development of banking and the influence of modern technologies on daily banking operations.

Special attention is given to comparing the attitudes and behaviors of different generations in utilizing banking services, emphasizing differences in technological literacy and preferences for digital tools. The results of the survey show that younger generations, especially Generation Z, prefer digital channels, while Generation X demonstrates greater resistance to digitalization, maintaining trust in traditional methods. Key factors influencing service choices, such as security, convenience, and speed, were analyzed, along with their role in shaping future banking trends.

This paper provides insights into the challenges banks face in adapting to their customers and highlights the need for further education and adaptation of digital solutions to meet the needs of different generations. In conclusion, the paper contributes to the understanding of how banks can improve their services to align with the expectations of modern users.

Keywords: banking services, digitalization, mobile banking, Generation X, Y and Z

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 1.1. Predmet istraživanja | 2 |
| 1.2. Svrha i cilj istraživanja | 2 |
| 1.3. Metodologija rada i istraživačka pitanja | 3 |
| 2. Teorijska analiza banaka i bankarskog sustava..... | 4 |
| 2.1. Povijest i razvoj bankarstva..... | 5 |
| 2.2. Bankovno poslovanje | 8 |
| 2.3. Računi građana, poslovnih subjekata i debitne kartice | 11 |
| 2.4. Vrste kredita i kartično poslovanje..... | 13 |
| 2.4.1. Kreditni poslovi banaka | 13 |
| 2.4.2. Vrste platnih kartica | 17 |
| 3. Digitalizacija bankarskog sustava | 19 |
| 3.1. Tradicionalno bankarstvo naspram suremene digitalizacije | 19 |
| 3.2. Razvoj digitalnog bankarstva | 20 |
| 3.3. Karakteristike internetskog i mobilnog bankarstva..... | 23 |
| 4. Obilježja generacija x,y i z..... | 25 |
| 4.1. Generacija X..... | 26 |
| 4.2. Generacija Y..... | 27 |
| 4.3. Generacija Z..... | 28 |
| 5. Empirijsko istraživanje percepcije generacija x, y i z o bankarskim proizvodima i digitalnim uslugama banaka..... | 29 |
| 5.1. Metodologija istraživanja | 29 |
| 5.2. Rezultati istraživanja | 30 |
| 5.3. Analiza rezultata i zaključak istraživačkog procesa..... | 54 |
| 6. Zaključak..... | 57 |

| | |
|---------------------------------|----|
| Literatura | 58 |
| Popis slika | 64 |
| Popis tablica | 65 |
| Prilozi | 66 |
| Prilog 1. Anketni uputnik | 66 |

1. Uvod

Bankarski sektor je prošao kroz značajan razvoj tijekom povijesti, a uvođenje novih tehnologija transformiralo je način pružanja financijskih usluga. Od tradicionalnog poslovanja unutar bankarskih poslovnica do modernih oblika digitalnog bankarstva, ovaj sektor kontinuirano se prilagođava potrebama tržišta i klijenata. Digitalizacija bankarstva omogućila je učinkovitije pružanje usluga te potaknula prilagodbu poslovnih modela koji odgovaraju globalnim trendovima. Banke su, pod utjecajem globalizacije i tehnoloških promjena, proširile svoju ponudu i postale ključni akteri u procesu pružanja financijskih i digitalnih usluga.

Tijekom povijesti, banke su djelovale kao financijski posrednici, zadužujući se kratkoročno i plasirajući sredstva dugoročno, čime su omogućile stabilnost i razvoj financijskih tržišta. Međutim, razvoj novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija, osobito interneta, transformirao je tradicionalne modele bankarskog poslovanja. Bankarski sektor sve više koristi digitalne alate poput internetskog i mobilnog bankarstva kako bi omogućio brz i jednostavan pristup financijskim uslugama. Ovaj tehnološki napredak omogućio je bankama da odgovore na potrebe modernih korisnika koji zahtijevaju fleksibilnost, sigurnost i dostupnost usluga u svakom trenutku.

Ovaj rad usmjeren je na istraživanje kako različite generacije (X, Y i Z) percipiraju digitalizaciju bankarskog sektora, te kako se njihov pristup korištenju bankarskih usluga razlikuje. Analizirat će se generacijske razlike u usvajanju novih tehnologija te njihov utjecaj na izbor između klasičnih i digitalnih usluga. Posebna pozornost bit će posvećena preferencijama svake generacije prema digitalnim rješenjima, poput mobilnog i internetskog bankarstva, te načinu na koji te usluge zadovoljavaju njihove potrebe i očekivanja.

U radu će se također analizirati rezultati anketnog istraživanja provedenog na uzorku ispitanika iz različitih generacija, s ciljem identificiranja njihovih stavova prema digitalizaciji bankarstva. Kroz analizu grafova i rezultata istraživanja, nastojat će se identificirati ključni faktori koji utječu na odabir bankarskih usluga te kako te preferencije oblikuju buduće trendove u bankarskom sektoru. Ova analiza bit će temelj za razumijevanje budućih izazova s kojima će se banke suočiti u pružanju usluga prilagođenih različitim generacijama korisnika.

1.1. Predmet istraživanja

Definicija predmeta istraživanja ovoga rada odnosi se na različite percepcije između generacije X, Y i Z u odabiru bankarskih proizvoda s obzirom na klasični bankarski sustav te sve veću zastupljenost digitalne transformacije bankarstva. Analiziranje i proučavanje percepcije generacije X, generacije Y i generacije Z o bankarskim proizvodima i uslugama koje koriste obzirom na njihove različitosti i karakteristike te prelazak s klasičnog na digitalno bankarstvo. Sve veći razvoj tehnologije doveo je do digitalizacije bankarskog sustava. U skladu s navedenim predmetom istraživanja analizirat će se i područje zastupljenosti digitalnog bankarstva te dostupnost i digitalna pismenost pojedinaca u korištenju samog digitalnog sustava. Odabir i kupnja bankarskih proizvoda još uvijek se odvija na klasični način dolaskom u poslovnice, posebice kod generacije X i Y. Međutim, generacija Z više preferira digitalno bankarstvo te odabir i kupnju bankarskih proizvoda i usluga putem aplikacije.

1.2. Svrha i cilj istraživanja

Cilj diplomskog rada

U skladu s postavljenim predmetom istraživanja cilj rada je istražiti i analizirati koji su bankarski proizvodi više zastupljeni kod generacije X, koje više preferira generacija Y te koje više bira generacija Z. Analizirat će se koje proizvode više preferiraju obzirom na različitosti u navikama i karakteristikama. Specifičan cilj ovog rada obuhvaća istraživanje utjecaja digitalizacije bankarskog sustava te usporedbu koliko je digitalno bankarstvo zastupljeno obzirom na preferiranje klasičnog kod pojedinih generacija.

Svrha diplomskog rada

Uvidjeti koliko različitosti među generacijama X, Y i Z utječe na njihovu percepciju kod odabira bankarskih proizvoda te korištenje bankarskih usluga. Također, svrha ovog rada je pružiti uvid u koristi digitalnog bankarstva te pogodnosti koje se putem bankarskih aplikacija nude, ali i usporedba kod preferencije klasičnog bankarstva u odnosu na digitalno kod generacija koje se promatraju.

1.3. Metodologija rada i istraživačka pitanja

Metodologija ovog rada oslanja se na kombinaciju teorijskog i empirijskog istraživanja s ciljem analize stavova različitih generacija prema digitalizaciji bankarskog sektora te odabiru bankarskih proizvoda. Rad se temelji na analizi prikupljenih podataka putem anketnog istraživanja i stručne literature koja obuhvaća povijesni razvoj bankarstva te suvremene izazove digitalnog poslovanja banaka.

Empirijski dio istraživanja proveden je putem online ankete, distribuirane putem društvenih mreža, s fokusom na područje Karlovačke i Zadarske županije. Ispitanici su podijeljeni u tri generacijske skupine – generacije X, Y i Z. Ukupno 252 ispitanika sudjelovalo je u istraživanju, a anketni upitnik sastavljen je od 19 pitanja, od kojih se prva dva odnose na dob i pripadnost generacijskoj skupini, dok su preostala pitanja usmjerena na percepciju korištenja bankarskih usluga i razinu zadovoljstva digitalnim bankarstvom.

Teorijski dio istraživanja temelji se na analizi stručne i znanstvene literature o razvoju bankarskog sektora, digitalnoj transformaciji bankarstva te stavovima korisnika prema inovacijama u financijskim uslugama. Primijenjene su metode deskripcije, kompilacije i sinteze, kako bi se temeljito obradila teorijska podloga istraživanja.

Analiza podataka provedena je uz pomoć grafičkih prikaza i statističkih metoda, što je omogućilo bolje razumijevanje generacijskih razlika u percepciji i korištenju digitalnih bankarskih usluga. Korištenjem anketnog instrumenta omogućeno je prikupljanje relevantnih podataka potrebnih za razumijevanje utjecaja digitalizacije na različite generacijske skupine u bankarskom sektoru.

Istraživačka pitanja koja se temelje na predmetu istraživanja i ispunjavanju definiranog cilja i svrhe diplomskog rad su:

1. Kako percepcija o bankarskom sustavu generacija x, y i z utječe na odluku u odabiru bankarskih proizvoda?
2. Koje karakteristike kod generacija x,y i z utječu na odabir bankarskih proizvoda?
3. Koje bankarske proizvode pojedina generacija više preferira?
4. Dominira li i dalje klasično bankarstvo unatoč sve većoj zastupljenosti digitalizacije bankarskog sustava?
5. Koje su karakteristike digitalne transformacije bankarsog sektora i kakve pogodnosti nude kod korištenja bankarskih proizvoda?

2. Teorijska analiza banaka i bankarskog sustava

Pojam "banka" potječe od latinske riječi "banco", koja se izvorno odnosila na "klupu" gdje su se obavljale razmjene različitih vrsta i oblika novca. U kontekstu bankarstva, "banco" se također može interpretirati kao "šalter" ili mjesto na kojem se obavljaju financijske transakcije i pružaju usluge klijentima (Rose, 1991).

Frederic S. Mishkin (2010) ističe kako su financijske institucije kao poslovne banke, štedno-kreditne zadruge, uzajamne štedne banke i kreditne unije, često u središtu svakodnevnih financijskih aktivnosti pojedinaca. Ove organizacije djeluju kao posrednici u financijskim transakcijama, pružajući širok spektar usluga koje su od ključne važnosti za upravljanje osobnim financijama.

Mislav Gregurek i Neven Vidaković istaknuli su definiciju banke koja glasi: „banka je institucija koja se bavi prikupljanjem sredstava, plasiranjem sredstava te pružanjem financijskih usluga“ (Gregurek i Vidaković, 2015, str. 9).

Peter S. Rose i Sylvia C. Hudgins (2015, str. 2) navode kako postoji zbunjenost oko točne definicije banke te iznose tri termina definiranja banke: „(1) ekonomska funkcija koja obavlja, (2) usluga koje pruža svojim klijentima ili (3) zakonske utemeljenosti svoga postojanja“.

Banke su ključne institucije koje pružaju široku paletu usluga, uključujući različite oblike financiranja i savjetovanja, a njihove funkcije obuhvaćaju daleko šire područje od svih drugih poslovnih subjekata unutar cijelog gospodarstva (Rose, 1991).

Prema Adolfu Dragičeviću (1991.), banke djeluju kao posrednici u novčanom prometu, usmjereni na ostvarivanje profita, ali mogu imati i određene društvene funkcije.

U okviru bankarskog sustava postoji jasna razlika između središnjih banaka i poslovnih, odnosno komercijalnih banaka. Dok središnje banke reguliraju financijski sustav i postavljaju pravila igre, poslovne banke igraju ključnu ulogu u generiranju depozitnog novca, no pod strogim uvjetima i ograničenjima propisanim od strane središnje banke i relevantnih zakona. Kao važni financijski posrednici, poslovne banke prikupljaju višak kapitala od građana i poduzeća koji raspolažu viškom sredstava, te ga potom distribuiraju (kreditiraju) onima koji imaju manjak financijskih resursa, osiguravajući tako kontinuirani protok kapitala unutar gospodarstva (Gregurek i Vidaković, 2015).

2.1. Povijest i razvoj bankarstva

Prema povijesnim zapisima, bankarstvo je vjerojatno jedna od najstarijih profesija među svim financijskim uslugama. Njegovi korijeni sežu daleko u prošlost, što pokazuje njegovu dugovječnost i ključnu ulogu u razvoju financijskih sustava kroz stoljeća (Rose i Hudgins, 2015).

Prema Gregurek i Vidaković (2015) bankarstvo je povezano s razvojem novca, a njegovi začeci mogu se pronaći u Srednjoj Aziji. Već u 35. stoljeću pr. Kr., sumeranski svećenici u svojim hramovima započeli su obavljati aktivnosti koje danas nazivamo bankarskima. Budući da su svećenici bili među rijetkima koji su bili pismeni i obrazovani u tom vremenu, bili su sposobni baviti se poslovima vezanim uz novac, što predstavlja rane oblike bankarstva.

Andrew Beattie (2023) ističe kako povijesni zapisi iz drevnih civilizacija poput Grčke, Rima, Egipta i Babilona pokazuju da su hramovi, osim što su služili kao mjesta za pohranu, također davali novac na zajam. Ovi hramovi često su igrali ulogu financijskih centara u svojim zajednicama. Kovanice su se pokazale praktičnijima za razmjenu i čuvanje u odnosu na drugu robu, što je dovelo do toga da su bogati trgovci počeli posuđivati novac s kamatom onima kojima je bio potreban. Dok su se hramovi bavili većim zajmovima, uključujući i one koje su uzimali vladari, manji zajmovi su obično bili u rukama imućnih trgovačkih zajmodavaca.

Rani bankari su vjerojatno započeli koristeći vlastita sredstva za financiranje različitih poslovnih aktivnosti. Međutim, ubrzo se pojavila ideja o prikupljanju depozita od građana i korištenju tih sredstava za odobravanje zajmova. Većina tih ranih bankara potjecala je iz Grčke. S vremenom, bankarstvo se iz Grčke i Rima proširilo po cijeloj Europi, postavljajući temelje za razvoj modernih financijskih institucija (Rose i Hudgins, 2015).

Najstariji primjer nacionalne banke je Švedska banka, osnovana 1668. godine, koja i danas djeluje kao najstarija aktivna nacionalna banka. Krajem 17. stoljeća uspostavljena je i Engleska središnja banka. Tijekom 18. stoljeća, Engleska središnja banka postupno preuzima funkcije koje danas povezujemo sa središnjom bankom. Banka se bavila organizacijom prodaje državnih obveznica i upravljanjem svakodnevnim financijskim transakcijama različitih državnih sektora kada je bilo potrebno prikupiti sredstva (Gregurek i Vidaković, 2015).

U vrijeme kada je Adam Smith 1776. godine izložio svoju teoriju o "nevidljivoj ruci", bankarstvo je već bilo snažno ukorijenjeno u Britanskom Carstvu. Smithove ideje o samoregulirajućem tržištu omogućile su zajmodavcima i bankarima da smanje državno uplitanje u bankarski sektor i gospodarstvo u cjelini (Beattie, 2023).

Otkrićem Amerike i razvojem prekomorske trgovine, potražnja za financiranjem i sigurnošću plaćanja značajno je porasla. Jedna od najpoznatijih središnjih banaka toga razdoblja bila je Banque General, osnovana 1716. godine u Francuskoj od strane Johna Lawa. Zbog prekomjerne emisije papirnato novca, banka je doživjela kolaps, što je utjecalo na buduće trendove u bankarstvu (Gregurek i Vidaković, 2015).

Banke postaju ključni igrači u gospodarstvu kako globalizacija dovodi do formiranja velikih organizacija koje povezuju veliki broj ljudi. Time financijske usluge koje banke pružaju postaju sve više globalne (Kandžija i Živko, 2014).

Mishkin (2010) navodi kako je proces financijske inovacije utjecao je na transformaciju cijelog financijskog sustava što je obilježilo razvoj bankarskog sektora kroz određeno vrijeme.

U Hrvatskoj se korijeni bankarstva i začetnici modernih bankovnih institucija prvo razvijaju u dalmatinskim gradovima, pri čemu Dubrovnik igra ključnu ulogu. Tijekom 13. do 15. stoljeća, dubrovački su bankari značajno doprinosili financiranju kopnene trgovine s unutrašnjim dijelovima regije. U 15. stoljeću, Dubrovnik je postao sigurno sklonište za novac i dragocjenosti, privlačeći imućne ljude iz okolnih područja koji su ondje pohranjivali svoja bogatstva. Takve su depozite, osim države, primali i privatni pojedinci. Osnivanje Dubrovačkog založnog zavoda 1671. godine predstavlja ključan trenutak u razvoju modernih kreditnih institucija na ovom području Europe (Hrvatska enciklopedija, 2024).

Hrvatsko bankarstvo predvodi Prva hrvatska štedionica, osnovana 1846. godine u Zagrebu. Kroz godine, od male štedionice koja je započela s hrvatskim kapitalom, razvila se u jednu od najvažnijih i najvećih banaka tog doba, ne samo na području Hrvatske (moj-bankar.hr, n.d.).

Unatoč izazovima, bankarski sektor je opstao kroz turbulentna gospodarska razdoblja, iako su mnoge banke bile prisiljene zatvoriti svoja vrata. Bankarstvo je nastavilo rasti, a razdoblje između dva svjetska rata donijelo je ključne promjene u povijesti bankarstva u Hrvatskoj, poput centralizacije bankarskog sustava. Tijekom tog vremena, banke su širile svoju mrežu podružnica kako bi poboljšale dostupnost financijskih usluga. Primjerice, Zagrebačka banka, osnovana 1914. godine, postala je jedna od vodećih komercijalnih banaka u zemlji (Nenamjenski krediti, n.d.).

Od 1990. godine, hrvatski bankarski sektor prošao je kroz promjene slične onima u drugim tranzicijskim zemljama srednje i istočne Europe. Transformacija bankovnog sustava u tim zemljama bila je popraćena visokim troškovima, a trajala je duže nego što se očekivalo, što se može objasniti naslijeđenim problemima iz prethodnih razdoblja. U tom procesu, hrvatski bankarski sektor doživio je dva glavna razdoblja kriza (Prga i Šverko, 2006).

Prva kriza odvijala se između 1991. i 1996. godine, kada je država izdala obveznice za restrukturiranje i sanirala najveće državne banke poput Privredne, Riječke i Splitske banke. Druga kriza dogodila se 1998. godine nakon razdoblja brzog rasta kreditnih plasmana manjih i srednjih banaka. Nakon tih događaja, krize su bile individualne i nepovezane, za razliku od ranijih sustavnih problema (Prga i Šverko, 2006).

Razdoblje između 1999. i 2001. godine u razvoju hrvatskog bankarskog sustava bilo je obilježeno rastućim udjelom stranih banaka. U tom vremenu, udio aktive banaka pod stranim vlasništvom narastao je na približno 90% nakon 2001. godine. Ovo povezivanje s inozemnim bankama omogućilo je potrebnu dokapitalizaciju, poboljšanje korporativnog upravljanja, te povećanje efikasnosti i konkurentnosti domaćih banaka (Gardo i Martin, 2010).

U Hrvatskoj trenutno posluje 20 banaka i 1 stambena štedionica, s ukupno oko 60 milijardi kuna kapitala, što je usporedivo s ulaganjima u cestovnu infrastrukturu. Od 2015. godine, s početkom gospodarskog oporavka, banke aktivno podržavaju rast gospodarstva i kućanstava kroz kreditne i poslovne aktivnosti. Hrvatske banke su međunarodno integrirane i slijede najbolje prakse vodećih EU banaka. Također, spremno prihvaćaju tehnološke izazove i primjenjuju naprednu tehnologiju kako bi osigurale troškovnu efikasnost u korist građana i poduzeća (Hrvatska udruga banaka, n.d.).

2.2. Bankovno poslovanje

Gregurek i Vidaković (2015) objašnjavaju kako uspješno bankarsko poslovanje zahtijeva dvije ključne vještine. Prva je sposobnost učinkovite komunikacije s klijentima, što je neophodno jer bankarstvo predstavlja uslužnu djelatnost. Druga vještina odnosi se na duboko razumijevanje bankarskih usluga i operativnih tehnika, koje omogućuju uspješno upravljanje poslovanjem i pružanje kvalitetnih financijskih usluga. Obje ove vještine su ključne za postizanje uspjeha u bankarskom sektoru.

Lovre Božina (2008) smatra da banke, kao ključne financijske institucije, obavljaju dvije međusobno povezane funkcije. Prva funkcija je omogućavanje prelijevanja financijskih viškova između i unutar različitih institucionalnih sektora. Druga, usko povezana funkcija, odnosi se na emisiju monetarnih oblika, što je ključno za održavanje stabilnosti financijskog sustava. Ove funkcije zajedno osiguravaju efikasno upravljanje financijskim resursima i podržavaju ekonomski rast.

Bankovni poslovi obuhvaćaju znatno više od samo plasiranja kredita i prikupljanja depozita, riječ je o kompleksnom sustavu koji se može promatrati iz različitih perspektiva. Ovi poslovi mogu se grupirati u četiri glavne kategorije:

- neutralni bankarski poslovi,
- aktivni ili kreditni poslovi,
- pasivni ili mobilizacijski poslovi,
- te vlastiti poslovi banaka (Lovrinović i Ivanov, 2010).

Svaka od ovih skupina predstavlja ključnu funkciju u okviru bankarskog poslovanja, omogućujući detaljnu analizu različitih aspekata bankovnog sektora (Lovrinović i Ivanov, 2010).

Poznavanje poslovnih procesa unutar banke ključ je za svladavanje bankarskih tehnika. Problem nastaje jer svaka banka ima svoje specifične poslovne procedure. Zbog toga se općenita objašnjenja često usmjeravaju na definiranje temeljnih koncepcija i načina njihove primjene. To omogućuje razumijevanje osnovnih principa, koji se zatim prilagođavaju specifičnim potrebama i praksama svake pojedine banke (Gregurek i Vidaković, 2015).

Rose i Hudgins (2015) navode kako se današnje bankarstvo suočava s brojnim izazovima u pružanju financijskih usluga svojim klijentima. Ključna svrha bankarskog sustava je poticanje štednje i prijenos tih sredstava prema onima koji žele investirati u nove projekte. Banke nude

širok spektar usluga koje su od vitalnog značaja za moderan život, uključujući usluge plaćanja koje omogućuju trgovinu, zaštitu od rizika za štediše i ulagače, te likvidnost i kreditne usluge koje podupiru ekonomski rast i stabilnost.

Među najstarijima poslovima u bankarskoj industriji, neutralni bankarski poslovi uključuju banku kao posrednika koja zarađuje proviziju za pružene usluge. Ovi su poslovi, također poznati kao indiferentni ili posrednički, obuhvaćaju aktivnosti poput posredovanja u platnom prometu, upravljanja depozitima, trgovanja vrijednosnim papirima, jamstava i izdavanja akreditiva. Banka u ovom slučaju djeluje u ime klijenata, pružajući ključne financijske usluge koje olakšavaju poslovanje i osiguravaju financijsku sigurnost (Srb i Matić, 2002).

Da bi klijent mogao započeti poslovanje s bankom, prvo mora otvoriti račun, što predstavlja početak njihove suradnje. Korištenje računa dio je šireg platnog prometa, koji uključuje sve vrste financijskih transakcija unutar gospodarstva (Gregurek i Vidaković, 2015).

Neutralni bankarski poslovi obuhvaćaju:

- račune,
- račune u domaćem platnom prometu,
- kartice,
- račune međunarodnih plaćanja,
- obveze banaka i informiranje korisnika,
- instrumente plaćanja i osiguranja plaćanja,
- garancije,
- mjenjačke poslove,
- internetsko bankarstvo i
- sefove (Gregurek i Vidaković, 2015).

Industrijska revolucija donijela je uvođenje financijske usluge vođenja depozita po viđenju, odnosno tekućih računa, koji omogućuju klijentima da izdaju naloge za plaćanje roba i usluga. Banke ili drugi financijski pružatelji obvezni su te naloge odmah izvršiti (Rose i Hudgins, 2015).

Vladimir Veselica (1995) objašnjava da se pasivni bankarski poslovi, koji su među prvim funkcijama banaka, odnose na prikupljanje depozita, pri čemu banke preuzimaju ulogu dužnika. Navodi također kako se u ovu kategoriju ubrajaju poslovi poput primanja depozita po viđenju, reeskontiranja mjenica, uzimanja kredita od drugih banaka i drugih aktivnosti koje se temelje na prikupljanju sredstava. Ovi poslovi usmjereni su na osiguranje likvidnosti i održavanje potraživanja prema središnjoj banci, neovisno o strukturi vlasništva prikupljenih sredstava.

Aktivni bankarski poslovi odnose se na transakcije u kojima banka preuzima ulogu vjerovnika, dok klijent postaje dužnik, obvezan plaćati kamate za korištenje financijskih sredstava. Ovi poslovi, zajedno s pasivnim poslovima, predstavljaju temelj bankarskog sektora te su među najstarijim oblicima bankarskih aktivnosti. U ovu skupinu poslova ubrajaju se, primjerice, davanje kredita, lombardiranje vrijednosnih papira, izdavanje različitih vrsta akreditiva, kao i druge srodne financijske operacije koje su ključne za aktivno upravljanje bankarskim kapitalom (Veselica, 1995).

Banka prikuplja sredstva, ali ih ne plasira u potpunosti klijentima; dio tih sredstava zadržava za vlastite potrebe. Ove aktivnosti spadaju u kategoriju vlastitih bankarskih poslova. Sredstva koja banka koristi za vlastite poslove dijele se na dvije glavne svrhe: prvo, za zadovoljavanje regulatornih zahtjeva i formiranje likvidnosnih zaliha, a drugo, za investiranje u špekulativne ili arbitražne transakcije (Gregurek i Vidaković, 2015).

Rose i Hudgins (2015) ističu kako današnje banke na tržištu nude raznovrstan spektar usluga koje se stalno šire i nadopunjuju. Svake godine dolazi do inovacija i lansiranja novih financijskih proizvoda. Banke, zajedno sa svojim konkurentima, postale su moderni financijski centri koji nastoje objediniti bankovne, osiguravateljske i brokerske usluge u jedinstvenu cjelinu, stvarajući tako svojevrsne "financijske robne kuće" suvremenog doba.

Banka, unatoč svojoj želji za širenjem i diversifikacijom poslovanja, ne može samostalno obavljati sve aktivnosti koje su strateški važne za njen rast. Kada banka nastoji proširiti svoje usluge i djelatnosti, često je suočena s potrebom eksternalizacije određenih funkcija, odnosno prijenosa tih aktivnosti u posebne poslovne entitete izvan matične organizacije. Ova praksa je često nužna zbog regulatornih okvira koji zahtijevaju da se određeni poslovi provode isključivo kroz pravno definirane subjekte. Na taj način banke mogu učinkovito pružati specijalizirane usluge poput leasinga, investicijskih aktivnosti, stambene štednje i posredovanja u prometu nekretninama, dok istovremeno zadržavaju fokus na svom temeljnom poslovanju (Gregurek i Vidaković, 2015).

2.3. Računi građana, poslovnih subjekata i debitne kartice

Ljerka Domac i Ajka Kaleb-Kovačević (2020, str. 57.) navode definiciju transakcijskog računa koja glasi „transakcijski račun je tekući račun ili žiroračun koji otvara i vodi kreditna institucija na ime jednog ili više korisnika platnih usluga koji se koriste za obavljanje platnih transakcija“. Proces otvaranja računa uključuje identifikaciju klijenta putem osobnog dokumenta te sklapanje ugovora o otvaranju i vođenju računa, kojim se definiraju prava i obveze između banke i vlasnika računa (Domac i Kaleb-Kovačević, 2020).

Prema Gregurek i Vidaković (2015, str. 44.) vrste računa građana su:

- žiro-račun građana,
- tekući račun građana,
- račun građana za posebne namjene i
- račun građana – nerezidenta.

Tekući račun predstavlja osnovni financijski instrument u poslovanju banaka s građanima. Tradicionalno, banke su zahtijevale dokaz o stalnom izvoru prihoda, poput plaće ili mirovine, kao preduvjet za otvaranje računa, podrazumijevajući time redoviti priljev sredstava. Međutim, suvremena praksa omogućuje svim fizičkim osobama, neovisno o redovitosti priljeva, otvaranje transakcijskog računa (Domac i Kaleb-Kovačević, 2020).

Raspoloživa sredstva na transakcijskom računu mogu uključivati i iznos odobrenog okvirnog kredita, često poznatog kao dopušteno prekoračenje. Ovaj kreditni limit obično se temelji na redovitim приходima korisnika računa i odobrava se bez potrebe za dodatnim zaštitnim mjerama ili procedurama. Dopušteno prekoračenje regulirano je ugovorom o tekućem računu, koji specificira uvjete i ograničenja korištenja sredstava iznad raspoloživog stanja na računu, pružajući korisnicima dodatnu fleksibilnost u financijskom upravljanju (Hrvatska narodna banka, 2019).

Žiro račun predstavlja vrstu transakcijskog računa namijenjenu fizičkim i pravnim osobama, prvenstveno za povremene uplate. Često je to prvi račun koji otvaraju maloljetnici i mlađe osobe kako bi primali priljeve poput stipendija, nagrada, ili prihoda od učeničkih i studentskih poslova. Vlasnici žiro računa koriste ga za plaćanja prema poslovnim partnerima i državi, kao i za naplatu svojih potraživanja. Ova vrsta računa omogućuje jednostavno i efikasno upravljanje financijama za korisnike s različitim potrebama (Hrvatska enciklopedija, 2024).

Osim tekućeg i žiro računa, značajan je i osnovni račun, koji je definiran prema odredbama Hrvatske narodne banke (Hrvatska narodna banka, 2023). Osnovni račun, kao eurski račun za plaćanje, pruža osnovne bankovne usluge te je dostupan svim osobama s legalnim boravištem u Europskoj uniji. Posebnost ovog računa je u tome što ne dopušta ugovoreno prekoračenje, čime se osigurava osnovna financijska sigurnost korisnika. Pravo na otvaranje i korištenje osnovnog računa ima svaki potrošač s pravnim boravištem u EU, uključujući osobe koje nisu dobile dozvolu za boravak, ali ne mogu biti protjerane zbog pravnih ili praktičnih prepreka. Ovaj račun osigurava pristup ključnim financijskim uslugama potrebnim za svakodnevne transakcije (Hrvatska narodna banka, 2023).

Osnovni račun sličan je tekućem, ali s ključnom razlikom da ne dopušta ugovoreno prekoračenje, što znači da na računu uvijek mora biti dovoljno sredstava za izvršenje plaćanja. Osim što se koristi za svakodnevna plaćanja i primanja uplata, osnovni račun vodi se isključivo u domaćoj valuti i ne nudi opciju kreditne kartice (Hrvatska narodna banka, 2023).

Domac i Kaleb-Kovačević (2020, str. 74.) definiraju „transakcijski račun poslovnih subjekata je račun koji za poslovne namjene otvara i vodi banka radi provedbe platnih transakcija. To je multivalutni račun na kojemu banka evidentira transakcije u domicilnoj valuti određene države i u drugim valutama“.

Svaka banka omogućuje otvaranje samo jednog računa za redovito poslovanje. Ako poslovni subjekt želi imati više takvih računa, mora ih otvoriti u različitim bankama. U slučaju postojanja više računa, jedan od njih mora biti označen kao glavni. Dodatni računi, poput onih za organizacijske jedinice ili specifične namjene, mogu se otvoriti samo ako već postoji račun za redovito poslovanje u toj banci, te se ti računi smatraju dijelom glavnog računa (Grgurek i Vidaković, 2015).

Banke pružaju različite platne usluge poslovnim subjektima, kako domaćim tako i stranim koji imaju poslovni odnos s bankom, odnosno otvoren račun. Usluge banke uključuju:

1. uplatu i vođenje računa za plaćanje,
2. podizanje gotovine s računa i informiranje o stanju računa
3. izvršavanje različitih platnih transakcija,
4. izdavanje i prihvaćanje platnih instrumenata i
5. slanje novčanih pošiljki (Domac i Kaleb-Kovačević, 2024).

Ove usluge omogućuju poslovnim subjektima učinkovito upravljanje financijskim operacijama, kako na nacionalnom, tako i na međunarodnom nivou.

Debitna kartica izdaje se uz otvaranje transakcijskog računa, odnosno tekućeg ili žiroračuna otvorenog za fizičku ili pravnu osobu. Omogućuje podizanje gotovine i obavljanje kupnji do raspoloživog iznosa na računu. Taj raspoloživi iznos može uključivati i prešutno ili odobreno dopušteno prekoračenje, ako je ono prethodno ugovoreno s bankom (Hrvatska narodna banka, 2019).

2.4. Vrste kredita i kartično poslovanje

Zvonimir Baletić (1995) ističe kako pojam "kredit" dolazi iz latinskog izraza "credo", što u prijevodu znači "vjerovati". Početkom 20. stoljeća banke su postale sve više ovisne o potrošačima za prikupljanje depozita, koje su koristile za financiranje velikih korporativnih kredita. Povećana konkurencija među bankama za korporativne depozite i kredite potaknula ih je da se više usmjere na potrošače, prepoznajući ih kao potencijalno lojalne klijente. Ovaj pomak u fokusu omogućio je bankama stabilniji izvor sredstava, dok su potrošači postali važan dio bankarskog poslovanja (Rose i Hudgins, 2015).

2.4.1. Kreditni poslovi banaka

U financijskom kontekstu, kredit predstavlja ugovoreni odnos između vjerovnika, najčešće banke, i dužnika, u kojem banka omogućuje korištenje određenog iznosa novčanih sredstava uz određene uvjete. Ovi uvjeti uključuju trajanje zajma, kamatnu stopu, način otplate i osiguranje povrata, čime se definira okvir unutar kojeg se financijska obveza mora ispuniti. Takav odnos temelji se na povjerenju između dvije strane (Baletić, 1995).

Banka koja prikuplja sredstva putem pasivnih poslova koristi ta sredstva u aktivnim poslovima. S obzirom na to da prikupljena sredstva dolaze s određenim troškom, banka nastoji ta sredstva plasirati na način koji će generirati veći prihod od troška povezanog s prikupljanjem pasive, najčešće putem kreditiranja. Cilj je osigurati profitabilnost tako što će kamate na plasirana sredstva premašiti troškove financiranja (Gregurek i Vidaković, 2015).

Gregurek i Vidaković (2015, str. 162.) definiraju kredit kao „plasman sredstava banke klijentu po definiranim uvjetima: trajanju, kamatnoj stopi, naknadi, valuti i elementima osiguranja“.

Mishkin (2010, str. 236) navodi da „nakon odobrenja kredita, zajmoprimac može biti sklon rizičnim aktivnostima koje povećavaju rizik neotplate“. Kako bi smanjile moralni hazard,

financijske institucije primjenjuju načela upravljanja kreditnim rizikom i uključuju odredbe u ugovore koje ograničavaju takve aktivnosti. Razlika u ročnosti kredita odražava prirodu troškova i potreba koje krediti pokrivaju, s duljim rokovima koji odgovaraju dugoročnim investicijama (Hrvatska narodna banka, 2023).

Zbog toga banke ulažu znatna sredstva u reviziju i nadzor kako bi učinkovito pratili i smanjili kreditne rizike (Mishkin, 2010).

Kreditni se prvenstveno razlikuju prema namjeni i roku dospelja. Nenamjenski krediti, koji se mogu koristiti za bilo koju svrhu, obično se odobravaju na kraće rokove. S druge strane, namjenski krediti, koji su vezani uz specifičnu svrhu poput kupnje nekretnine ili vozila, obično su povezani s dužim rokovima dospelja. Ova razlika u rokovima odražava prirodu troškova i potreba koje krediti pokrivaju, s duljim rokovima koji odgovaraju dugoročnim investicijama (Hrvatska narodna banka, 2023)

Ivan Šverko, Andrea Pavlović i Jurica Vukas (2012) ističu kako se krediti dijele prema korisnicima, prema ročnosti, namjeni i prema osiguranju:

- Prema ročnosti:

- Dugoročni krediti: s rokom dospelja duljim od godinu dana.
- Kratkoročni krediti: s rokom dospelja kraćim od godinu dana.
- Srednjeročni krediti: kreditiranje u periodu dužem od godine dana, a kraćim od pet godina (Grgurek i Vidaković, 2015).

- Prema korisnicima:

- Krediti za fizičke osobe: financijski proizvodi namijenjeni pojedincima, prilagođeni njihovim potrebama.
- Krediti za pravne osobe: namijenjeni poduzećima, uglavnom za financiranje poslovnih operacija.
- Krediti za financijske institucije: smatraju se sigurnijim zbog nižeg rizika, s posebnim uvjetima prilagođenima financijskim ustanovama (Šverko i sur., 2012).

- Prema osiguranju:

- Osigurani krediti: krediti s dodatnim instrumentima osiguranja, poput hipoteke.
- Neosigurani krediti: krediti bez instrumenata osiguranja, primjerice, prekoračenja na tekućem računu (Šverko i sur., 2012).

- Prema namjeni:

- Stambeni krediti: namijenjeni za kupnju ili adaptaciju nekretnina.
- Auto krediti: za financiranje nabave vozila.

- Investicijski krediti: usmjereni na dugoročna ulaganja.
- Gotovinski krediti: sredstva dostupna za slobodnu uporabu.
- Krediti po tekućem računu: prekoračenja omogućena na tekućem računu.
- Krediti za obrtna sredstva: podrška svakodnevnim poslovnim potrebama.
- Namjenski krediti: Specifično namijenjeni za određene svrhe, poput kupnje opreme (Šverko i sur., 2012).

Federikc S. Mishkin i Stanley G. Eakins (2005) ističu kako uvjeti za odobravanje kredita predstavljaju norme koje klijent mora ispuniti da bi mogao pristupiti kreditiranju. Oni se dijele na opće i posebne uvjete. Opći uvjeti su propisani zakonom i obvezujući su za sve banke koje posluju na tržištu, također su i fleksibilni jer banka zadržava pravo promjene u bilo kojem trenutku, bez prethodne obavijesti klijentima. Posebni uvjeti, s druge strane, mogu varirati ovisno o specifičnim politikama banke i vrsti kredita.

Opći uvjeti za odobravanje kredita uključuju kreditnu sposobnost klijenta, namjensku potrošnju kredita i ispunjavanje specifičnih zahtjeva za određene vrste kredita. Posebni uvjeti variraju među kreditnim institucijama i prilagođeni su vrsti i namjeni kredita, ovisno o internim politikama banke. Ovi uvjeti mogu biti selektivni i razlikuju se unutar različitih kreditnih institucija (Mishkin i Stanley, 2005).

Kreditni se prvenstveno razlikuju prema namjeni i roku dospeljeća. Nenamjenski krediti, koji se mogu koristiti za bilo koju svrhu, obično se odobravaju na kraće rokove. S druge strane, namjenski krediti, koji su vezani uz specifičnu svrhu poput kupnje nekretnine ili vozila, obično su povezani s dužim rokovima dospeljeća (Hrvatska narodna banka, 2023).

Vrste nenamjenskih kredita su:

- Dispozitivni kredit (dopušteno prekoračenje)
- Gotovinski kredit,
- Lombardni kredit i
- Hipotekarni kredit (Hrvatska narodna banka, 2023).

Dopušteno prekoračenje predstavlja dispozitivni kredit koji je stalno dostupan korisniku putem tekućeg računa. Ovaj kredit inicijalno odgovara visini jednog redovitog priljeva na račun, a klijent ga može koristiti automatski. Limit se može prilagoditi, povećati ili smanjiti, ovisno o poslovanju klijenta i procjeni banke. Prekoračenje omogućuje fleksibilan pristup dodatnim sredstvima, ali banka može intervenirati ako dođe do neurednog poslovanja klijenta (Domac i Kaleb-Kovačević, 2020).

Gotovinski krediti spadaju u nenamjenske kredite koje banke odobravaju pojedincima kako bi im pomogle premostiti kratkoročne probleme s likvidnošću. Ovi krediti nisu vezani uz specifičnu namjenu, što korisnicima daje fleksibilnost u korištenju sredstava. Međutim, zbog nenamjenske prirode, banke često zahtijevaju instrumente osiguranja poput police osiguranja, zadužnice ili sudužništva, kako bi smanjile rizik neotplate (Domac i Kaleb – Kovačević, 2020). Gregurek i Vidaković (2015, str. 168) pojašnjavaju značenje lombardnog kredita i navode da je „lombardni kredit tip kredita u kojemu je element osiguranja vrijednosni papir (osim mjenice) koji ostaje vlasništvo zajmoprimca, ali je do trenutka otplate u posjedu banaka. Iako je predmet lombarda bila vrijednosnica, u današnjem svijetu se kao zalog lombardne kredite može upotrijebiti cijeli spektar imovine uključujući i robe“.

Hipotekarni kredit je dugoročni kredit, s rokom dospeljeća od deset do dvadeset godina, osiguran upisom hipoteke na nekretninu. Vjerovnik, najčešće banka, osigurava vraćanje kredita intabulacijom, tj. uknjižbom založnog prava. U slučaju neplaćanja, vjerovnik može naplatiti potraživanja iz vrijednosti zaloga (Hrvatska enciklopedija, 2024). Nikša Nikolić i Mario Pečarić (2012) istuču kako dugoročno kreditiranje ove vrste nosi rizike za kreditne institucije, uključujući potencijalne negativne promjene u ekonomskim uvjetima, kamatnim stopama i financijskom stanju zajmoprimca, što može utjecati na sposobnost otplate tijekom trajanja kredita.

Namjenski krediti su specifični financijski proizvodi gdje se odobrena sredstva mogu koristiti isključivo za unaprijed određenu svrhu, poput kupnje nekretnine, vozila ili financiranja obrazovanja. Ova vrsta kredita često dolazi s nižom kamatnom stopom u usporedbi s nenamjenskim kreditima, zbog smanjene razine rizika za banku, jer je namjena sredstava jasno definirana i kontrolirana. Takvi krediti omogućuju povoljnije uvjete za korisnike, ali su strogo regulirani i nadzirani kako bi se osigurala namjenska uporaba sredstava (Hrvatska narodna banka, 2023).

U vrste namjenskih kredita ubrajaju se:

- Potrošački kredit,
- Kredit za potrebu kupnje vozila,
- Kredit za studente/učenike i
- Stambeni kredit (Hrvatska narodna banka, 2023).

Potrošački kredit je namijenjen financiranju osobne potrošnje građana ili kućanstava, omogućujući im trošenje iznad trenutnih raspoloživih sredstava. Ovaj kredit ima značajan gospodarski učinak jer potiče veću i bržu prodaju robe, čime podržava i oživljava gospodarske

aktivnosti. Potrošački krediti doprinose rastu ekonomije omogućujući kontinuirani tijekom potrošnje, što je ključno za održavanje stabilnosti i razvoja tržišta (Domac i Kaleb-Kovačević, 2020).

Kreditni za kupnju vozila odobravaju se za financiranje novih ili rabljenih automobila, komercijalnih vozila, poljoprivredne mehanizacije, motocikala, skutera, te brodskih i vanbrodskih motora. Ovi krediti su namjenski i isplaćuju se izravno na račun prodavatelja. Uvjeti poput iznosa kredita, kamatnih stopa, rokova otplate i potrebne dokumentacije variraju ovisno o vrsti vozila. Rokovi otplate su obično kraći od onih za gotovinske kredite, a banke često zahtijevaju dodatne instrumente osiguranja za ove kredite (moj-bankar.hr, 2020).

Studentski krediti najčešće se svrstavaju u kategoriju potrošačkih kredita. Ovi krediti omogućuju studentima pokrivanje troškova obrazovanja, životnih potreba i drugih vezanih izdataka. Zbog specifične namjene, obično dolaze s povoljnijim uvjetima otplate i kamatnim stopama kako bi se olakšalo financiranje studija (Miščenić i Srdoč, 2014). Studentski krediti odobravaju se za pokrivanje troškova studiranja, kako u zemlji tako i u inozemstvu. Osim toga, mogu se koristiti i za plaćanje školarine u privatnim srednjim školama. Ovi krediti omogućuju studentima financiranje obrazovanja uz fleksibilne uvjete otplate, prilagođene njihovim specifičnim potrebama (Hrvatska narodna banka, 2023).

Domac i Kaleb-Kovačević (2020) objašnjavaju kako stambeni krediti predstavljaju dugoročne financijske proizvode namijenjene kupnji, izgradnji, adaptaciji ili opremanju nekretnina. Ovi krediti obično imaju rok otplate između 20 i 30 godina, a karakteriziraju ih visoka sigurnost i rentabilnost, iako su manje likvidni. Sredstva za stambene kredite prvenstveno se prikupljaju kroz štednju građana, što znači da je opseg ovih kredita u velikoj mjeri uvjetovan sklonošću stanovništva prema štednji. Ova vrsta kreditiranja odražava dugoročne financijske obveze s fokusom na stabilnost i sigurnost ulaganja.

2.4.2. Vrste platnih kartica

Prema definiciji Hrvatske narodne banke (HNB), platna kartica je instrument koji omogućuje korisniku izvršavanje plaćanja za robu i usluge, bilo putem prihvatnog uređaja ili na daljinu. Također omogućuje podizanje gotovine te korištenje drugih usluga na bankomatima ili samoposlužnim uređajima. Ovaj instrument pruža korisnicima praktičnost i sigurnost u obavljanju financijskih transakcija, kako u fizičkom, tako i u digitalnom okruženju (Hrvatska narodna banka, 2018).

Povijest platnih kartica započela je 1950-ih godina kada je Diners predstavio prvu charge karticu. Ideja je nastala kada je Frank McNamara, tijekom večere u New Yorku, shvatio da nema dovoljno novca za plaćanje. Ova situacija inspirirala ga je da kreira karticu kao alternativu gotovini. Kasnije te godine, osnovao je Diners Club, prvu neovisnu kompaniju za kreditne kartice na svijetu, čime je započela moderna era platnih kartica (Erste banka, n.d.).

Razvoj platnog prometa i tržišta doveo je do pojave različitih vrsta platnih kartica. Milivoj Jelenski, Marijan Šuperina i Josip Budiša (2013) ističu tri osnovne vrste platnih kartica: debitne, kreditne i prepaid kartice.

Debitne kartice omogućuju izravno korištenje sredstava s tekućeg računa, kreditne kartice pružaju mogućnost odgođenog plaćanja uz potencijalni revolving kredit, dok prepaid kartice omogućuju potrošnju sredstava unaprijed uplaćenih na karticu, bez povezanosti s bankovnim računom. Ove kartice zadovoljavaju različite potrebe korisnika u platnom prometu (Jelenski i sur., 2013).

Ljudi često koriste kartične kredite za poboljšanje životnog standarda, iako su to jedni od najskupljih kredita, s efektivnim kamatnim stopama koje mogu biti visoke. Kartice s odgodom plaćanja ili *charge* kartice, koje terete tekući račun korisnika jednom mjesečno. Također, ove kartice omogućuju korištenje za gotovinske i potrošačke kredite, uključujući kupnju na rate, pružajući fleksibilnost, ali uz potencijalno visoke troškove zbog kamata (Domac i Kaleb-Kovačević, 2020).

Kreditne (*revolving*) kartice omogućuju korisnicima različite načine upravljanja troškovima. Kada se svi troškovi podmire odjednom, kartica djeluje kao *charge* kartica, bez obračuna kamata. No, ako korisnik odluči otplaćivati dug u ratama, aktivira se revolving kredit, na koji banka obračunava kamate. Ova vrsta kartice pruža fleksibilnost u otplati, omogućujući korisniku da bira između jednokratne uplate bez kamata ili postupne otplate s kamatama, prilagođavajući otplatu svojim financijskim mogućnostima (Domac i Kaleb-Kovačević, 2020). Domac i Kaleb-Kovačević (2020, str. 137) također ističu kako je „kredine limite teško uspoređivati jer ih neke banke ne žele navesti uz ogradu da oni ovise o kreditnim sposobnostima klijenta“.

3. Digitalizacija bankarskog sustava

Globalizacija i intenzivna konkurencija zahtijevaju promjenu u poslovnim strategijama banaka, što se očituje u povećanim ulaganjima u tehnologiju koja je usmjerena na specifične potrebe klijenata. Internet je jedan od ključnih elemenata te tehnologije. Iako su banke isprva bile skeptične prema inovacijama koje donosi online poslovanje, s vremenom su prepoznale da internet nije prolazni trend, već sve značajniji dio poslovne stvarnosti s velikim potencijalom za budućnost (Pavlović, Grebnar i Đurić-Zahirović, 2012).

Bankarski sektor prolazi kroz kontinuirani razvoj, pri čemu različiti čimbenici utječu na taj proces. Pojedinci naglašavaju važnost globalne perspektive, sugerirajući da globalizacija financijskih tržišta i međunarodna regulacija bankarskih aktivnosti igraju ključnu ulogu u oblikovanju bankarskog sektora (Galijašević, 2013).

3.1. Tradicionalno bankarstvo naspram suremene digitalizacije

Prva faza bankarstva odnosi se na tradicionalno bankarstvo, gdje se sve novčane transakcije obavljaju unutar banke. Razvijanje bankarstva kasnije omogućuje provođenje transakcija putem bankomata ili računalnih terminala. Zatim dolazi direktno bankarstvo, koje je klijentima omogućilo samostalno korištenje bankarskih usluga putem posebnog softvera, bez pomoći bankarskih službenika. S pojavom virtualnog bankarstva, internet postaje ključni kanal za distribuciju usluga, dok u 21. stoljeću mobilno bankarstvo koristi mobilne telefone za izvršavanje bankovnih transakcija i usluga (Panian i Strugar, 2013).

Tradicionalna uloga banaka kao posrednika temelji se na odobravanju dugoročnih kredita, dok se njihovo financiranje oslanja na kratkoročne depozite. Ovaj proces, poznat kao transformacija sredstava, obuhvaća koncept u kojem se banka zadužuje na kraći rok, a sredstva plasira dugoročno. To omogućuje bankama da povežu kratkoročne depozitne obveze s dugoročnim kreditima, čime se obavlja ključna uloga financijskog posrednika u održavanju likvidnosti i stabilnosti tržišta (Mishkin, 2010).

Prethodno navedeno istraživanje koje je Mastercard proveo 2017. prikazuje kako Europski potrošači vjeruju da će digitalizacija značajno utjecati na bankarske poslovnice. Prema istraživanjima, 67% ispitanika smatra da će poslovnice i dalje postojati, iako u manjem broju, dok 6% vjeruje da će potpuno nestati u sljedećih deset godina. Potrošači od banaka očekuju

lakoću pristupa i jednostavnost korištenja (42%), fleksibilne ugovore i 24-satnu dostupnost savjeta (27%), kao i mogućnost praćenja troškova u stvarnom vremenu uz veću transparentnost (24%) (Točka na I, 2017).

Željko Panian (2013). objašnjava da tradicionalno bankarstvo ima svoja ograničenja koja su nestala s dolaskom suvremenih tehnologija. Prvenstveno, ograničeno je dostupnošću jer klijenti moraju fizički posjećivati poslovnice kako bi obavili bankarske transakcije. To stvara mnoge neugodnosti, poput gubitka vremena na popunjavanje obrazaca i čekanja u redovima. Također, ovaj oblik bankarstva pruža manje efikasne usluge, zahtijevajući više vremena za dovršavanje transakcija, što dodatno smanjuje učinkovitost i zadovoljstvo klijenata.

Suvremeno bankarstvo omogućuje obavljanje transakcija između banaka, kao i između banaka i njihovih klijenata, bez potrebe za fizičkim odlaskom u poslovnicu. Ovaj način poslovanja također eliminira potrebu za papirnom dokumentacijom, čineći procese bržim i jednostavnijim za korisnike (Panian, 2013).

3.2. Razvoj digitalnog bankarstva

Promjene u demografskoj strukturi, načinu života, te rastuće korištenje novih komunikacijskih sredstava i elektroničkih medija, zajedno s porastom online kupovine i satelitskih TV programa, pridonijeli su ubrzanju razvoja internetskog bankarstva. S napretkom tehnologije, potrošači se sve više okreću digitalnim rješenjima, smanjujući interes za tradicionalne oblike bankarskih usluga. Kao odgovor na ove trendove, banke su razvile elektroničko bankarstvo, prilagođavajući svoje usluge potrebama i očekivanjima modernih korisnika (Mihovilić i sur., 2012).

Mihovilić i sur. (2021) ističu da su banke ključni akteri u procesu globalizacije svjetske ekonomije, pri čemu su izložene snažnom utjecaju globalnih tehnoloških promjena. Njihovo istraživanje također ukazuje na četiri glavna trenda koji danas doprinose unapređenju bankarskog sektora i poslovanja banaka: demografske promjene, društveni razvoj, ekonomski faktori te tehnološki napredak. Ovi trendovi oblikuju budućnost bankarstva, prilagođavajući ga promjenama na globalnom tržištu.

Konkurencija je ključan faktor u bankarstvu. Malo koja druga grana gospodarstva, osim trgovine, ima tako snažan pritisak na stalno nadmašivanje tržišnih konkurenata, što je značajno potaknulo primjenu novih tehnologija u ovoj industriji. Razvoj sve naprednijih informacijskih i komunikacijskih tehnologija, posebno interneta, imao je značajan utjecaj na evoluciju

funkcionalnosti bankarskog sektora, omogućujući brže, efikasnije i prilagođenije usluge korisnicima (Varga i sur., 2007).

Ante Rončević (2006) ističe kako korištenje informacijsko-komunikacijskih tehnologija u bankarskom i financijskom sektoru donosi brojne prednosti, među kojima izdvaja:

- snižavanje operativnih troškova,
- povećanje tržišnog udjela,
- mogućnost masovne komunikacije,
- poboljšanje odnosa s korisnicima,
- poticanje inovacija te
- razvoj novih poslovnih aktivnosti.

Ove tehnologije omogućuju bankama i financijskim institucijama da se efikasnije prilagode promjenjivim tržišnim uvjetima i potrebama klijenata, čime se povećava njihova konkurentnost na tržištu (Rončević, 2006).

Bojan Petrović i Darijo Jerković (2022) ističu da digitalne tehnologije, koje se ubrzano razvijaju u današnjem dobu, transformiraju način na koji se obavljaju financijske usluge. Pojava digitalnih banaka, aplikacija, digitalnih valuta i kriptovaluta svjedoči o brzini tih promjena. Ove inovacije ne samo da redefiniiraju tradicionalno bankarstvo, već i prilagođavaju financijske usluge potrebama suvremenih korisnika, čime se financijski sektor ubrzano prilagođava zahtjevima digitalnog doba.

Digitalne banke su financijske institucije koje pružaju isključivo digitalne usluge putem interneta i mobilnih aplikacija, bez potrebe za fizičkim podružnicama. Ove banke nude 24/7 korisničku podršku kroz aplikacije i koriste automatizirane značajke koje omogućuju klijentima cjelovito bankarsko iskustvo bez potrebe za fizičkim posjetom banci. Poznate i kao banke izazivači, ove institucije nastoje učiniti bankarstvo praktičnijim i transparentnijim, često osporavajući tradicionalne banke. Europa je među prvim regijama gdje su digitalne banke doživjele značajan rast, potičući promjene u tradicionalnom bankarstvu (moj-bankar.hr, n.d.). Prema istraživanju koje je Mastercard proveo 2017. godine u 11 europskih zemalja, digitalizacija je već tada imala značajan utjecaj na korisnike bankarskih usluga. Istraživanje je pokazalo da je 85% ispitanika već integriralo digitalne usluge u svoje bankarske aktivnosti (Točka na I, 2017).

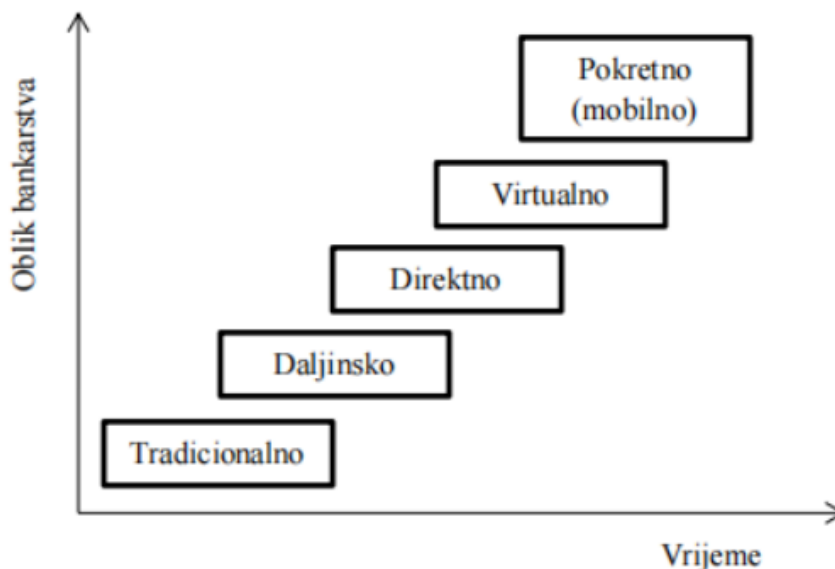
Kad je riječ o učestalosti, više od 85% ispitanika koristi digitalno bankarstvo, bilo putem interneta ili mobilnih aplikacija, najmanje jednom mjesečno, dok 38% to čini svakodnevno ili tjedno. Praktičnost je označena kao ključna prednost ovih rješenja, pri čemu 70% korisnika

smatra da digitalno bankarstvo štedi vrijeme, 59% ih naglašava jednostavnost korištenja, a 32% navodi da odgovara njihovom životnom stilu (Točka na I, 2017).

Nadalje, 60% ispitanika pokazuje visok interes za digitalna bankarska rješenja, vjerujući da digitalizacija ne samo da olakšava njihove svakodnevne financijske aktivnosti, već i povećava sigurnost. Ovo istraživanje jasno ukazuje na rastuću važnost digitalnih tehnologija u bankarskom sektoru i na promjene u načinu na koji korisnici pristupaju financijskim uslugama (Točka na I, 2017).

Europsko nadzorno tijelo za bankarstvo (2018) naglašava da je za uspješnu digitalizaciju banaka ključna njihova sposobnost upravljanja određenim rizicima. Među njima se ističu nedovoljno poznavanje modernih tehnologija, poteškoće u privlačenju novih klijenata te izazovi u zadržavanju zaposlenika s potrebnim tehničkim znanjima za rad s naprednim tehnologijama. Upravljanje ovim rizicima smatra se bitnim faktorom za uspješno implementiranje digitalnih strategija u bankarskom sektoru (Smojver i Jolić, 2020).

Slika 1 Razvoj i promjena bankarskog sustava



Izvor: Paninan i Strugar, (2013).

Tradicionalno bankarstvo odnosi se na obavljanje svih financijskih transakcija isključivo unutar bankarskih poslovnica. Daljinsko bankarstvo uvodi mogućnost obavljanja transakcija na

daljinu, koristeći bankomate i računalne terminale. Nakon toga, pojavljuje se direktno bankarstvo koje omogućava klijentima samostalno upravljanje bankarskim poslovima putem računalnih softvera, bez posredstva zaposlenika banke. S razvojem virtualnog bankarstva, internet postaje glavni kanal za pružanje usluga, dok mobilno bankarstvo, kao najnoviji oblik, koristi mobilne uređaje za obavljanje bankarskih transakcija i usluga (Paninan i Strugar, 2013).

3.3. Karakteristike internetskog i mobilnog bankarstva

Kada klijent posjeduje tekući račun u banci, često mu se nudi opcija korištenja internetskog bankarstva. Ova usluga, koja je u mnogim bankama sastavni dio osnovnih bankarskih paketa, omogućuje korisnicima da pristupe svojim financijama online, uz povoljnije cijene korištenja u usporedbi s tradicionalnim uslugama. Na taj način klijenti mogu lako upravljati svojim računima i financijskim transakcijama putem interneta, što često dolazi s dodatnim pogodnostima (Domac i Kaleb-Kovačević, 2020).

Banke u velikoj mjeri omogućuju obavljanje svih bankarskih poslova putem interneta. Gregurek i Vidaković (2015, str. 100) navode kako klijenti kroz internetske platforme mogu:

- „oročavati depozite,
- dobivati kredite,
- obavljati platni promet,
- kupovati udjele u fondovima koje vodi banka,
- primati obavijesti o promjenama na stanjima računa ili druge informacije vezane za klijentovo poslovanje s bankom,
- komunicirati s osobnim bankarom,
- obavljati mjenjačke poslove“.

Rončević (2006.) navodi dva pristupa za sagledavanje prednosti i nedostataka internet bankarstva: iz perspektive klijenta i iz perspektive banke. S aspekta banke, internet bankarstvo donosi niz prednosti, uključujući poboljšanje ugleda na tržištu, smanjenje troškova transakcija, bržu i učinkovitiju prilagodbu promjenama u okruženju, povećanje tržišnog udjela te mogućnost korištenja interneta za oglašavanje i prodaju novih financijskih proizvoda.

S gledišta klijenta, ključna prednost internet bankarstva je mogućnost pristupa bez vremenskih i prostornih ograničenja, omogućujući korištenje usluga u bilo kojem trenutku i na bilo kojem mjestu s pristupom internetu. Dodatne prednosti uključuju niže troškove usluga, veću

učinkovitost zbog uštede vremena, bržu realizaciju transakcija, stalni pristup informacijama i bolju kontrolu nad upravljanjem financijama (Rončević, 2006).

Pristup internetu i metode identifikacije građanima omogućene su korištenjem tokena ili TAN kartica, dok gospodarski subjekti koriste pametne (smart) kartice. Identifikacija podrazumijeva unos korisničkog imena i jednokratne lozinke generirane putem tokena ili pametne kartice, što omogućuje siguran pristup e-bankarstvu. Ovi alati pružaju dodatni sloj sigurnosti prilikom autentifikacije korisnika u digitalnim bankarskim sustavima (Domac i Kaleb-Kovačević, 2015). Starešinić (2019, str. 120) ističe da „prema opisu pretplatnika može se reći kako je prosječni klijent mobilnog bankarstva mlađa osoba visoke razine tehničkog znanja koji pripadaju srednjem razredu platežne moći“. Sve veća upotreba pametnih telefona dovela je do promjene preferencija klijenata koji sve više cijene mobilnost. Istodobno, financijske institucije suočavaju se s pritiskom zbog svoje ovisnosti o infrastrukturi koja omogućuje odgođene transakcije, što otežava prilagodbu na ove nove zahtjeve (Parameswar i Dhir, 2016).

Berislav Starešinić (2019) navodi kako je usvajanje mobilnog bankarstva značajno potaknuto razvojem online trgovine. Mobilno bankarstvo omogućuje korisnicima pristup različitim financijskim uslugama, poput pregleda računa, plaćanja računa, štednje, te mjenjačkih transakcija, putem mobilnih uređaja. S druge strane, mobilno plaćanje odnosi se na bezgotovinsko plaćanje robe i usluga, koristeći POS uređaje ili elektroničke automate, uključujući kupovinu karata, glazbe, igara, i slično. Ovaj oblik plaćanja često se naziva digitalnim ili mobilnim novčanikom, odnosno digitalnim novcem.

Mobilno bankarstvo nudi različite usluge koje se mogu podijeliti u četiri kategorije: SMS bankarstvo, softverske aplikacije, mobilno bankarstvo putem internetskih preglednika i mobilne aplikacije. Korisnici najčešće koriste ove usluge za pregled stanja računa, primanje periodičnih izvještaja, prijenos novca i plaćanje računa. Ovi digitalni alati omogućuju praktično upravljanje financijama putem mobilnih uređaja, prilagođavajući se sve većim zahtjevima za dostupnošću i jednostavnošću financijskih usluga (Bhatt, 2016).

4. Obilježja generacija x,y i z

Kaylene C. Williams i Robert A. Page (2011) ističu kako se pojam „generacija“ odnosi se na grupu ljudi koji su rođeni i žive u istom vremenskom razdoblju, te dijele slična iskustva i događaje u određenoj životnoj fazi. Takvi pojedinci dijele zajedničke povijesne, društvene, političke i ekonomske okolnosti, što oblikuje njihove zajedničke vrijednosti, stavove i perspektive. Generacije su često definirane prema ključnim događajima i promjenama u svijetu koje utječu na njihove životne tijekove i poglede na društvo.

Svaka zajednica, bez obzira na kulturne razlike, prolazi kroz različite oblike promjena – bilo da su one razvojne, društvene, ekonomske ili političke. Svaka generacija nosi svoje specifične osobine i karakteristike, koje mogu biti nepoznate drugim generacijama. U razdoblju od sredine 20. stoljeća do početka 21. stoljeća, možemo prepoznati određene generacijske skupine. Te skupine obuhvaćaju osobe rođene unutar određenih vremenskih razdoblja i dijele slične obrasce života, odgojne vrijednosti, komunikacijske stilove, potrošačke navike i načine na koje provode slobodno vrijeme (Fistrić, 2010).

Tablica 1 Prikaz generacijskih skupina

| Generacija | Vrijeme rođenja |
|--------------|-----------------|
| Generacija X | 1965. - 1980. |
| Generacija Y | 1980. - 1995. |
| Generacija Z | 1996. - 2015. |

Izvor: vlastita izrada autora prema Fistić (2019).

Generacije se često definiraju prema godinama rođenja, a trajanje jedne generacije obično se procjenjuje na 20 do 25 godina. Ovo razdoblje obuhvaća ključne životne faze, od djetinjstva i mladosti, preko starenja, do faze u kojoj pripadnici generacije postaju roditelji. Takva vremenska podjela odražava demografske i društvene promjene koje oblikuju specifična iskustva i vrijednosti unutar svake generacijske skupine, pružajući uvid u razvoj generacija kroz različite povijesne, ekonomske i društvene okolnosti Schewe i Noble, 2010).

4.1. Generacija X

Mnogi pripadnici generacije X odrastali su u obiteljima gdje su oba roditelja radila ili su živjeli s razvedenim roditeljima, što je rezultiralo njihovim ranim osamostaljivanjem. Zbog ovih okolnosti, generacija X često se opisuje kao društveno nesigurna, s naglašenim osjećajem neovisnosti. To ih je potaknulo da razviju vještine prilagodbe i snalaženja u promjenjivim uvjetima, no istodobno se suočavaju s određenim nesigurnostima u društvenom kontekstu (Lissitsa i Kol 2019).

Ova generacija danas broji ljude u dobi između 44 i 58 godina. Bili su prva generacija koja je odrasla uz računala, no, iako se služe tehnologijom, nisu pretjerano ovisni o njoj (Radić, Sabljčić, Šalamon 2023).

Generacija X svjedočila je ključnim povijesnim događajima poput pada Berlinskog zida i rasprostranjenom nepovjerenju među državama. Ova generacija također je doživjela pogoršanje međuljudskih odnosa u mnogim socijalističkim zemljama, gdje su političke okolnosti dovele do postupnog prekida komunikacije među susjedima. Ovi događaji ostavili su snažan utjecaj na njihove društvene perspektive, oblikujući generaciju koja je rasla u vremenu političkih promjena i društvene nesigurnosti (Selwayn 2009, prema Fistrić 2019).

Constance Kindrick Patterson (2007) objašnjava da iako preferiraju komunikaciju licem u lice, pripadnici ove generacije često stavljaju poslovne obaveze ispred takvih interakcija, objašnjavajući to zauzetošću. Većina posjeduje osobno računalo i prepoznaje prednosti globalnog povezivanja, omogućujući brži i učinkovitiji prijenos informacija, što do nedavno nije bilo moguće. Zbog ovih okolnosti, karakteristike ove generacije razlikuju se od prethodne, oblikovane suvremenim tehnološkim i društvenim promjenama koje su utjecale na njihov način razmišljanja i djelovanja u globalnom kontekstu.

Pripadnici generacije X posjeduju razvijene tehničke vještine, ali za razliku od mlađih generacija, nisu odrasli uz internet i moderne tehnologije. Zbog toga su često označeni kao "digitalni imigranti", jer su ove tehnologije usvajali kasnije u životu, dok su mlađe generacije odrasle s njima. Uprkos tome, generacija X se dobro prilagodila digitalnom okruženju, iako ne s istom lakoćom kao digitalni pripadnici generacija koji su odrasli s tehnologijom (Bennett, Maton i Kervin 2008).

4.2. Generacija Y

Generacija Y, rođena i odrasla u jednom od najdinamičnijih razdoblja 20. stoljeća, na više načina se približava svojim prethodnicima. Ova generacija razvila je optimizam i socijalnu osjetljivost kao odgovor na političke i socioekonomske nemire, bilo izravnim iskustvom ili putem medija. Njihova izražena socijalna empatija, za razliku od generacije X, potaknula je razvoj snažnih komunikacijskih vještina. Nije iznenađujuće što upravo unutar ove generacije internet doživljava globalni procvat, pridonoseći daljnjoj digitalnoj povezanosti i komunikaciji (Fistrić, 2019).

Naziv "Milenijalci" dobili su jer su odraslu dob dostigli na početku novog tisućljeća. Internet i mobilni telefoni bili su im poznati još od djetinjstva, a kao roditelji se oslanjaju na te tehnologije i medije za informacije o razvoju djece. Iako imaju bolji pristup informacijama, suočavaju se s izazovima poput financijskih problema, ovisnosti o tehnologiji, alkoholu i drogama. Pritom se suočavaju s većom razinom stresa i anksioznosti u usporedbi s prethodnim generacijama, a depresija je jedan od najčešćih zdravstvenih problema (Radić, Sabljčić, Šalamon 2023).

Ian Watson (2013) ističe da Milenijalci na radnom mjestu djeluju kao pojedinci unutar timova, no povjerenje često temelje na preporukama drugih. U prošlosti je bilo dovoljno da poznata filmska zvijezda reklamira proizvod kako bi on odmah postao hit. Danas je situacija drugačija, pogotovo među pripadnicima generacije Y. Njihove potrošačke navike razvile su se u skladu s napretkom tehnologije i povećanom upotrebom digitalnih alata u prodaji. Ova generacija donosi odluke na temelju istraživanja i digitalnih interakcija, umjesto da se oslanja na tradicionalne oblike oglašavanja (Fistrić, 2019).

Ujedno preferiraju i osobnu komunikaciju, ali i digitalnu putem SMS-ova i društvenih mreža. Društvena osviještenost također im je važna, s naglaskom na to da njihov rad doprinosi ciljevima šire zajednice, čime usklađuju individualne i kolektivne interese (Watson, 2013).

Generacija Y maksimalno je iskoristila mogućnosti koje im je ponudilo globalno tržište, kao i računalno posredovanu komunikaciju u poslovnom okruženju. Pored toga, internet koriste za raznovrsne svrhe, prilagođavajući se novim tehnologijama kako bi unaprijedili i poslovne i osobne aspekte svojih života. Njihova prilagodljivost omogućila im je da iskoriste prednosti digitalizacije i umreženosti, čime su značajno utjecali na promjene u načinu poslovanja i komunikacije u suvremenom društvu (Fistrić, 2019).

4.3. Generacija Z

Generacija Z, prva koja ne poznaje život prije interneta, provodi svoje dane koristeći razne aplikacije i brzo komunicira s prijateljima. Većina njih su djeca generacije X, a neki istraživači ih opisuju kao "egoistične i razmažene". Poteškoće s mentalnim zdravljem su čest problem ove generacije, koju se smatra najusamljenijom do sada. Dugi sati provedeni online često pojačavaju osjećaj izoliranosti i depresije, dok društvene mreže potiču negativne usporedbe i ograničavaju stvaranje dubljih međuljudskih veza (Radić, Sabljčić, Šalamon 2023).

Fistrić (2019, str. 130) generaciju Z ističe da je generacija z „najmlađa generacija, rođena tijekom prijelaza i poslije početka novog tisućljeća, nosi i druga popularna imena poput Facegeneracija ili iPhone generacija. Odrastaju na mobilnim uređajima, tabletima, prijenosnim računalima umreženima putem društvenih mreža, u doba 3D printanja namirnica i dijelova tijela“.

Pripadnici generacije Z su realistični i samosvjesni, s izraženom sposobnošću obavljanja više zadataka istovremeno. Njihove odluke su često vođene željom za prihvaćanjem među vršnjacima, dok je ekologija i društvena odgovornost čest fokus njihovih prioriteta. Oni promiču svijest o zaštiti okoliša i održivim praksama, čime pokazuju duboku brigu za budućnost planeta i održivost resursa (Dimitrou i Abou Elgheit 2019).

Generacija Y najviše koristi Facebook za dijeljenje značajnih trenutaka, dok je generacija Z aktivnija na platformama poput Instagrama i TikToka, gdje kontinuirano objavljuju što rade u stvarnom vremenu. Također, generacija Z koristi više elektroničkih uređaja nego generacija Y – prosječno pet uređaja (pametni telefon, televizor, prijenosno računalo, stolno računalo i tablet/iPad), dok pripadnici generacije Y u prosjeku koriste tri uređaja. Razlike u korištenju tehnologije jasno odražavaju promjene u preferencijama i načinu komuniciranja između ovih generacija (Abramovich, 2015.)

Evolucija društvenih igara dovela je do razvoja virtualnih igara, u kojima pripadnici ove generacije često sudjeluju. Za razliku od prethodnih generacija, ovi mladi se sve više udaljuju od interakcija s bliskim osobama poput susjeda ili članova obitelji. Ono što ih posebno razlikuje je njihova sposobnost multitaskinga – istovremenog obavljanja više zadataka s visokim stupnjem učinkovitosti. Ova generacija odlikuje se brzim prilagođavanjem tehnologiji i uspješnim izvođenjem više aktivnosti u isto vrijeme (Enyon i Helsper, 2009).

5. Empirijsko istraživanje percepcije generacija x, y i z o bankarskim proizvodima i digitalnim uslugama banaka

5.1. Metodologija istraživanja

Digitalna transformacija bankarskog sustava utjecala je na pojedine generacije koje su se morale upoznati i prilagoditi promjeni, dok je drugoj generaciji digitalizacija sasvim prirodna. Kako bi se dobio detaljniji uvid u stavove i percepcije generacija X, Y i Z o korištenju digitalnih bankarskih usluga, provedeno je anketno istraživanje. Istraživanje je imalo za cilj razumjeti koje digitalne kanale svaka generacija preferira, u kojoj mjeri ih koristi te na koji način se prilagođava tehnološkim inovacijama u bankarskom sektoru. Pored toga, nastojalo se shvatiti koji su ključni faktori od najveće važnosti za svaku generaciju prilikom korištenja digitalnih usluga banaka, kao i učestalost korištenja različitih digitalnih usluga. Dodatno, istraživani su stavovi prema financijskim aplikacijama, kako bi se dobio uvid u njihovu popularnost i korisnost unutar različitih dobnih skupina.

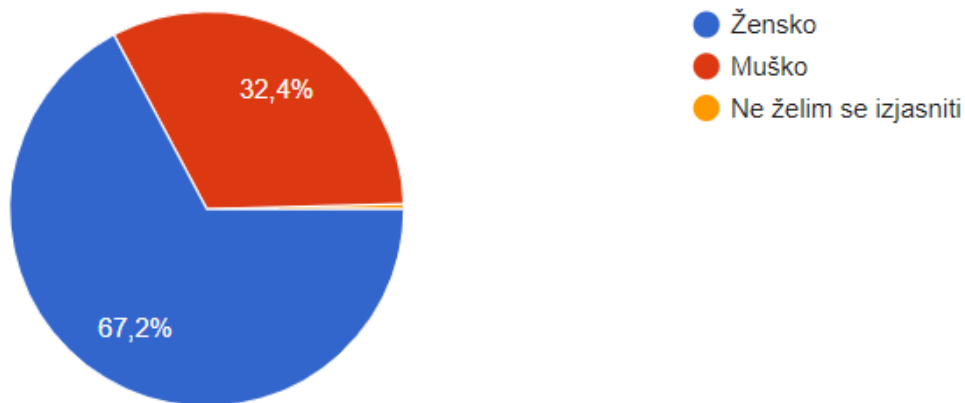
Istraživanje je provedeno anketnom metodom na populaciji rođenoj od 1965. godine do 2012. Kako bi se razlikovali stavovi među generacijama, sudionici su svrstani u odgovarajuće dobne skupine. Istraživanje je provedeno putem anonimnog online upitnika kreiranog u Google Formsu. Upitnik je dijeljen preko društvenih mreža, s posebnim naglaskom na područje Karlovačke i Zadarske županije. Ovaj pristup omogućio je jednostavan pristup ciljanoj populaciji, osiguravajući pritom anonimnost ispitanika. Takva metoda prikupljanja podataka omogućila je kvalitetnu analizu percepcije i navika korištenja digitalnih bankarskih usluga među različitim generacijama.

Anketni upitnik se sastoji od 19 pitanja od kojih su prva dva pitanja usmjerena na prikupljanje informacija o sudionicima ankete, odnosno koliko imaju godina i kojoj generaciji pripadaju. Ostala pitanja vezana su za percepciju pojedinaca o posjetu banci naspram korištenja mobilne aplikacije banke i razloga posjeta banci ili korištenja digitalnog načina obavljanja usluga. Većina pitanja usmjerena je na iskazivanje mišljenja o korištenju usluga i učinkovitosti mobilnog bankarstva kod pojedinih generacija.

5.2. Rezultati istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 252 ispitanika s područja Karlovačke i Zadarske županije. Ovo istraživanje suočava se s nekoliko ograničenja, uključujući iskrenost i objektivnost odgovora sudionika, kao i činjenicu da neki ispitanici nisu odgovorili na sva postavljena pitanja. U nastavku rada prikazani su rezultati analize, popraćeni grafikonima i tablicama, koji prikazuju ključne karakteristike ispitanika, poput spola i godine rođenja pojedinca, čime se omogućuje bolji uvid u strukturu i profil generacijskog sudionika istraživanja.

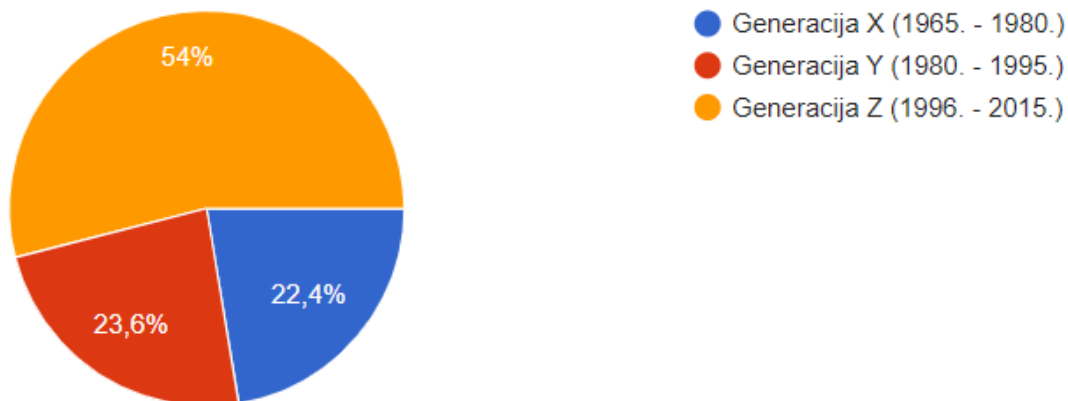
Slika 2 Grafički prikaz podjele ispitanika prema spolu



Izvor: izrada autorice

Od ukupno 252 ispitanika njih 32,4 posto su muškog spola, dok je 67,2 posto ispitanika ženskog spola, te 0,4% je odabralo opciju da se ne želi izjasniti. Konkretno u anketnom istraživanju je sudjelovalo 168 ženskih osoba i 81 muškarac te jedna osoba koja je odabrala opciju da se ne želi izjasniti kod odabira spolne orijentacije.

Slika 3 Grafički prikaz generacijskih skupina

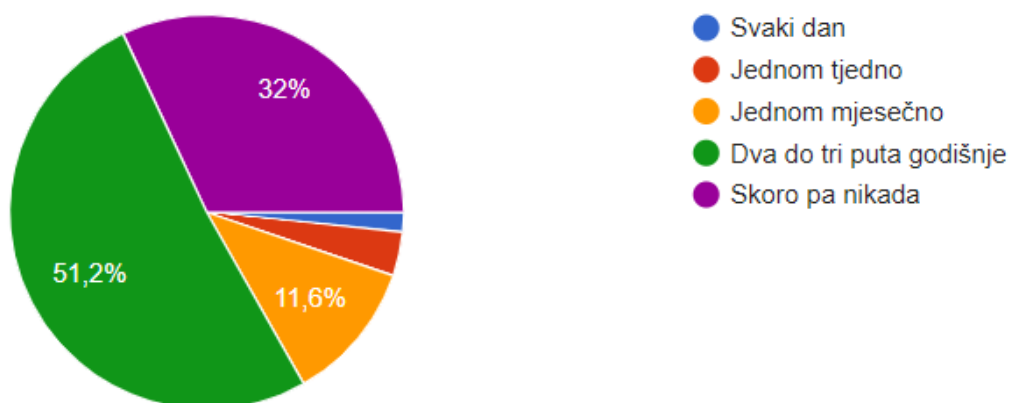


Izvor: vlastita izrada autorice

Grafikon prikazuje distribuciju ispitanika prema pripadnosti određenoj generaciji. Od ukupno 250 ispitanika, najveći udio čini generacija Z (rođeni između 1996. i 2015. godine) s 54% ispitanika, odnosno 135 ispitanika anketnog istraživanja pripada generaciji Z. Generacija Y (1980. - 1995.) čini 23,6% ispitanika što uključuje 59 osoba, dok generacija X (1965. - 1980.) čini najmanji udio s 22,4%, što konkretno čini 56 pojedinaca. Ovaj grafikon jasno pokazuje da većina sudionika dolazi iz najmlađe generacije, što može utjecati na interpretaciju podataka o korištenju digitalnih usluga i preferencijama u bankarstvu obzirom na njihovu upoznatost i prilagodljivost digitalnom sadržaju.

Grafikon također naglašava razlike između generacija u odnosu na njihovu veličinu u istraživanju. Najveći udio ispitanika iz generacije Z može ukazivati na veći interes mlađih generacija za digitalne platforme i inovacije u bankarstvu što utječe na njihov pristup i mišljenje. Manji postotak pripadnika generacije X i Y može biti rezultat njihove manjeg udjela u online istraživanjima ili manje angažiranosti na digitalnim platformama. Ova raspodjela može imati utjecaj na zaključke o percepciji i korištenju digitalnih bankarskih usluga među različitim generacijama, gdje mlađe generacije imaju izraženiju prisutnost.

Slika 4 Grafički prikaz učestalosti posjeta banci među generacijama



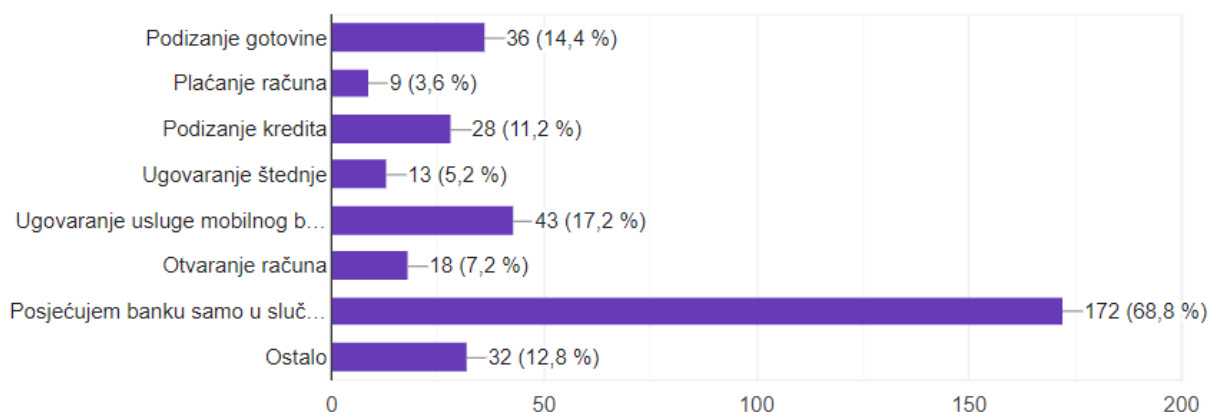
Izvor: vlastita izrada autorice

Grafikon prikazuje učestalost posjeta banci među 250 ispitanika te nudi detaljan uvid u navike korisnika vezane uz fizičke odlaske u poslovnice. Prema prikazanim podacima, većina ispitanika, njih 51,2% (128 osoba) posjećuje banku dva do tri puta godišnje, što ukazuje na tendenciju povremenog, ali ne učestalog oslanjanja na osobne posjete banci. Ova brojka može sugerirati da se korisnici još uvijek povremeno oslanjaju na poslovnice za specifične usluge koje možda nisu u potpunosti dostupne putem digitalnih kanala. Značajan udio ispitanika, čak 32% (80 osoba), gotovo nikada ne posjećuje banku, što snažno upućuje na sve veću popularnost digitalnih bankarskih usluga kao što su internet i mobilno bankarstvo.

Ovaj podatak može ukazivati na visok stupanj prihvaćanja tehnologije među korisnicima koji preferiraju obavljati financijske transakcije na daljinu, bez potrebe za fizičkim dolaskom u poslovnicu. Manji postotak ispitanika 11,6% (29 osoba) posjećuje banku jednom mjesečno, dok svega 4,4% (9 osoba) obavlja svoje posjete na tjednoj razini. Ovo pokazuje da su bankovni poslovi koji zahtijevaju česte posjete poslovnicama svedeni na minimum, te da većina korisnika svoje potrebe obavlja putem drugih kanala ili rjeđe koristi fizičke usluge banke. Najmanji broj ispitanika, tek 0,8% (4 osoba), posjećuje banku svaki dan, što je razumljivo s obzirom na sve veći trend digitalizacije bankarskih usluga.

Ovi podaci u cjelini ukazuju na jasnu promjenu u ponašanju potrošača, s naglaskom na smanjivanje potrebe za fizičkim odlaskom u poslovnice te sve češću upotrebu digitalnih kanala za obavljanje financijskih transakcija. Ovi rezultati također sugeriraju da bi banke trebale nastaviti s unaprjeđivanjem svojih digitalnih usluga kako bi zadovoljile potrebe korisnika koji sve više preferiraju fleksibilnost i jednostavnost online usluga.

Slika 5 Grafički prikaz razloga zbog kojih ispitsnici posjećuju banku

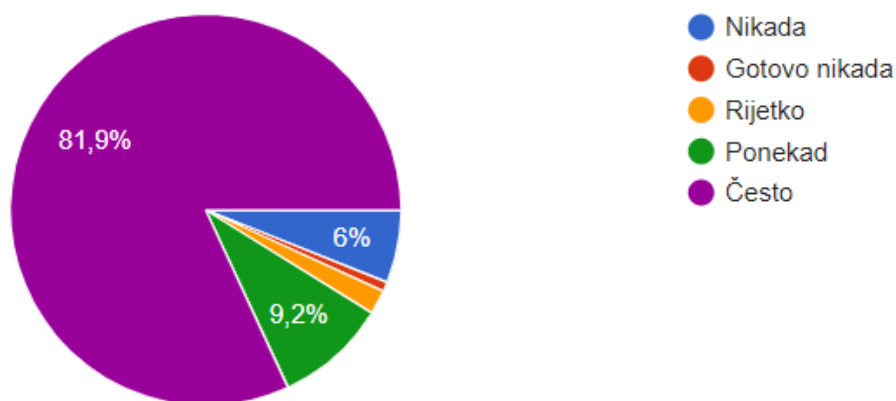


Izvor: vlastita izrada autorice

Grafikon prikazuje razloge posjeta banci među ispitanicima, jasno ističući da velika većina, 68,8% (172 ispitanika), odlazi u banku samo kada je potrebno riješiti određene probleme ili hitne slučajeve. Sljedeći po učestalosti razlog posjeta je ugovaranje usluga mobilnog bankarstva 17,2% (43 ispitanika), što ukazuje na sve veći interes za digitalne usluge. Podizanje gotovine je treći najčešći razlog i čini 14,4% (36 ispitanika), dok manji postotak ispitanika posjećuje banku radi podizanja kredita, odnosno 11,2% (28 ispitanika), ugovaranja štednje 5,2% (13 ispitanika), otvaranja računa 7,2% (18 ispitanika). Zanimljivo je primijetiti da samo 3,6% ispitanika dolazi u banku radi plaćanja računa, što potvrđuje da su ove transakcije pretežno prešle u digitalnu sferu. Sve u svemu, grafikon sugerira da fizičke posjete banci postaju iznimka, a ne pravilo, te se obavljaju uglavnom za složenije usluge koje još uvijek zahtijevaju osobni kontakt ili specifična savjetovanja.

Ovi podaci pokazuju da se korisnici sve više oslanjaju na digitalne kanale za svakodnevne bankarske usluge, dok fizičke posjete postaju rjeđe i rezervirane za specifične situacije. Interes za ugovaranje usluga mobilnog bankarstva ukazuje na važnost digitalizacije i rastuću potražnju za online rješenjima. Razlozi poput plaćanja računa ili otvaranja računa, koji su relativno rijetki u ovom uzorku, sugeriraju da su ti procesi već digitalizirani ili pojednostavljeni, čime se smanjuje potreba za fizičkim odlaskom u poslovnice.

Slika 6 Grafički prikaz učestalosti korištenja mobilnog bankarstva među ispitanicima



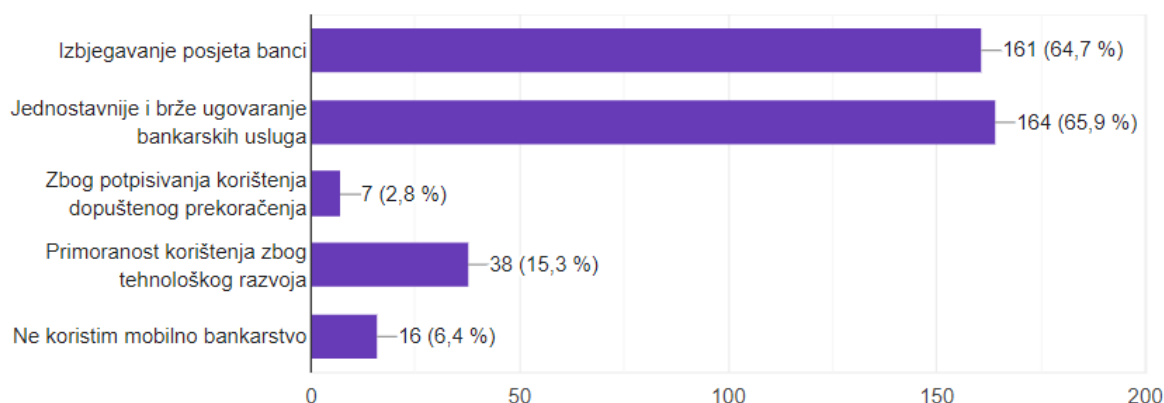
Izvor: vlastita izrada autorice

Grafikon prikazuje učestalost korištenja internetskog bankarstva među 249 ispitanika te daje uvid u njihove navike vezane uz ovu uslugu. Rezultati pokazuju da najveći udio ispitanika, čak 81,9%, često koristi internetsko bankarstvo, što ukazuje na široku prihvaćenost i popularnost ove tehnologije među korisnicima. Ovaj podatak sugerira da digitalno bankarstvo postaje dominantan oblik upravljanja financijama, posebno zbog svoje praktičnosti i dostupnosti u bilo koje vrijeme i s bilo kojeg mjesta.

Pored većinskog udjela redovitih korisnika, 9,2% ispitanika povremeno koristi internetsko bankarstvo, što može značiti da iako su svjesni pogodnosti ove usluge, još uvijek ne obavljaju sve svoje transakcije online ili preferiraju određene aktivnosti obavljati fizički u poslovnica. Sljedeći manji segment, koji čini 6% ispitanika, rijetko koristi ove digitalne usluge, što može ukazivati na manjak povjerenja u tehnologiju, preferencija tradicionalnog bankarstva ili nedostatak tehnološke pismenosti.

Žuti dio grafikona, koji predstavlja 2% ispitanika, odnosi se na one koji gotovo nikada ne koriste internetsko bankarstvo. Ovaj podatak ukazuje na to da postoji mali, ali značajan broj ljudi koji izbjegavaju prelazak na digitalne platforme. Mogući razlozi uključuju tehničke poteškoće, nepovjerenje u sigurnost ili nedostatak navike korištenja ovih usluga što ima poveznicu s generacijskim razlikama. Najmanji udio, crveni segment s 0,8%, odnosi se na ispitanike koji nikada ne koriste internetsko bankarstvo, što može biti posljedica tehnoloških barijera, osobnih preferencija ili straha od digitalnih transakcija.

Slika 7 Grafički prikaz zašto ispitanici više preferiraju korištenje mobilno bankarstvo naspram posjeta banci



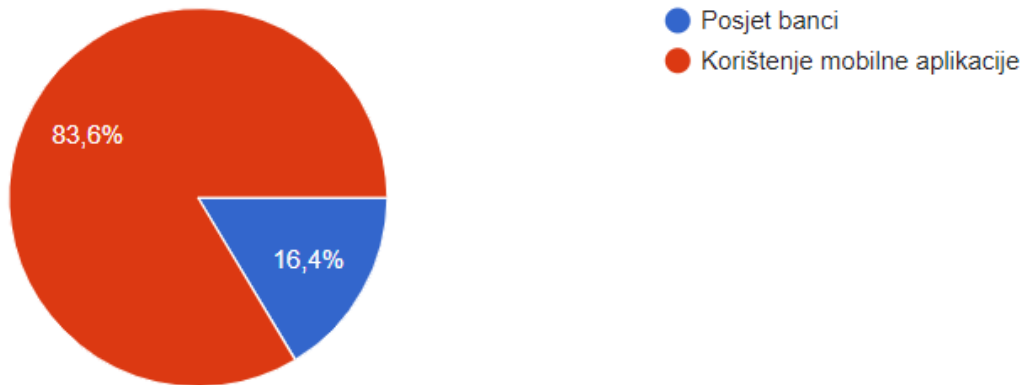
Izvor: vlastita izrada autorice

Grafikon prikazuje razloge zbog kojih su ispitanici odlučili koristiti mobilno bankarstvo, a ispitanicima je bilo omogućeno odabrati više od jednog razloga koji preferiraju. Među 249 ispitanika, 64,7% koristi mobilno bankarstvo kako bi izbjegli posjete banci, što ukazuje na jasnu preferenciju za obavljanje bankarskih poslova digitalno, bez potrebe za fizičkim dolaskom u poslovnici. Još veći postotak, 65,9%, navodi da je jednostavnije i brže ugovaranje bankarskih usluga glavni razlog za korištenje mobilnog bankarstva.

Manji postotak ispitanika (2,8%) koristi mobilno bankarstvo zbog potpisivanja korištenja dopuštenog prekoračenja, što je specifična usluga koja očito zahtijeva digitalnu podršku. Zanimljivo je da 15,3% ispitanika koristi mobilno bankarstvo zbog njegove primarnosti kao tehnološkog rješenja, što sugerira da dio korisnika vidi mobilno bankarstvo kao logičan korak u tehnološkom razvoju bankarskih usluga. Samo 6,4% ispitanika navelo je da uopće ne koristi mobilno bankarstvo.

Ovi podaci ukazuju na to da većina korisnika vidi mobilno bankarstvo kao jednostavno i praktično rješenje za obavljanje bankarskih poslova, a smanjenje potrebe za fizičkim odlaskom u poslovnici jedan je od najvažnijih motiva za prelazak na ovu digitalnu uslugu. Također, značajan udio ispitanika cijeni brzinu i efikasnost mobilnog bankarstva, što dodatno potkrepljuje tezu o ubrzanoj digitalizaciji financijskih usluga. Manji udio koji ne koristi mobilno bankarstvo mogao bi ukazivati na tehničke prepreke ili osobne preferencije prema tradicionalnijim oblicima bankarstva.

Slika 8 Grafički prikaz preference ispitanika između posjeta banci ili korištenja mobilne aplikacije pri transakcijama i ugovaranju bankarskih usluga

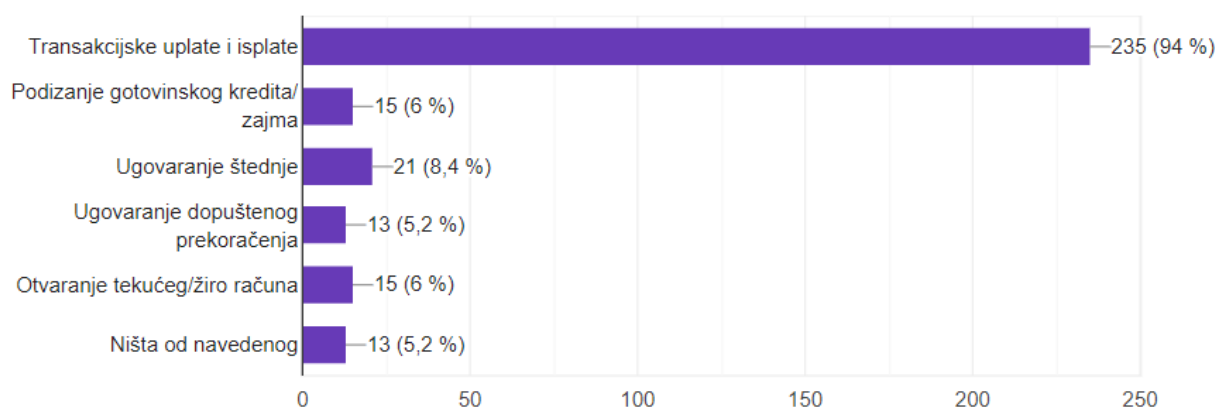


Izvor: vlastita izrada autorice

Grafikon prikazuje preferencije ispitanika vezane za obavljanje bankarskih transakcija i ugovaranje usluga, s jasnim naglaskom na korištenje mobilnih bankarskih aplikacija. Od 250 ispitanika, značajna većina, 83,6% (209 ispitanika), preferira korištenje mobilnih aplikacija u svrhu obavljanja bankarskih usluga, dok samo 16,4% (41 ispitanik) preferira fizički posjet banci. Ovaj podatak ukazuje na jasan trend prema digitalizaciji i sve veću prihvaćenost mobilnog bankarstva među korisnicima, što sugerira da praktičnost, dostupnost i brzina mobilnih aplikacija igraju ključnu ulogu u smanjenju potrebe za fizičkim odlaskom u poslovnice. Možemo zaključiti da ispitanici generacije X i Y sve više prihvaćaju korištenje mobilne aplikacije obzirom da 209 ispitanika od njih 250 preferira korištenje mobilnog bankarstva.

Ovi rezultati potvrđuju da banke trebaju nastaviti ulagati u razvoj svojih digitalnih platformi jer većina korisnika vidi digitalne usluge kao jednostavnije i brže rješenje za svakodnevne bankarske potrebe, uključujući prijašnje generacije koje nisu odrasle uz digitalizaciju već su joj se morali prilagoditi. Manji broj korisnika koji preferiraju fizičke posjete banci može ukazivati na potrebu za osobnim savjetovanjem ili obavljanje kompleksnijih transakcija koje zahtijevaju osobnu prisutnost ili nepovjerenje u korištenje digitalnog sadržaja.

Slika 9 Grafički prikaz usluga kojima se ispitanici koriste pri uporabi mobilnog bankarstva



Izvor: vlastita izrada autorice

Grafikon jasno prikazuje raznolikost korištenja mobilnih aplikacija za bankarske usluge među ispitanicima, pri čemu je najčešća funkcija aplikacija vezana uz transakcijske uplate i isplate. Čak 94% (235 ispitanika) koji redovito koriste ovu uslugu, postaje očito da su osnovne transakcije postale najvažniji segment mobilnog bankarstva. To ukazuje na sve veću potrebu korisnika za jednostavnim, brzim i dostupnim financijskim transakcijama putem mobilnih uređaja, čime se eliminira potreba za fizičkim odlaskom u poslovnici.

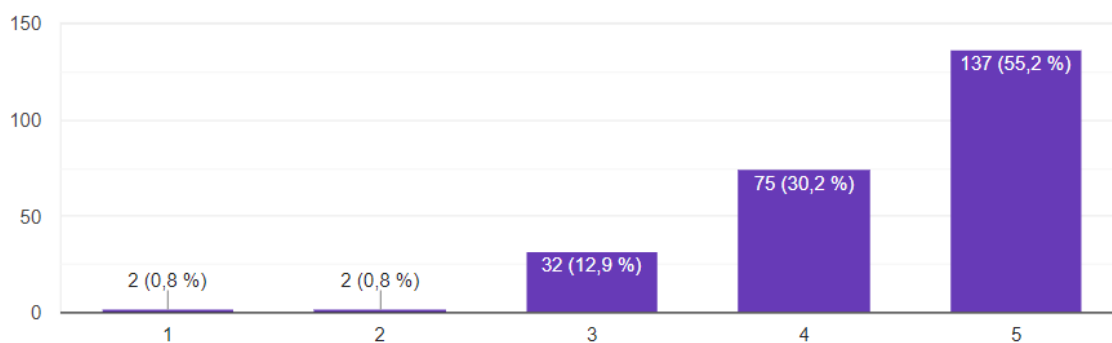
Ova usluga je ključna u svakodnevnom upravljanju financijama, kao što su plaćanje računa, prijenos novca ili online kupovina. Jasno je da korisnici traže brzu i jednostavnu opciju za upravljanje novcem, a mobilne aplikacije su ispunile ovu potrebu, omogućujući korisnicima pristup financijskim uslugama doslovno u svakom trenutku.

S druge strane, složenije usluge, kao što su ugovaranje štednje, podizanje kredita ili ugovaranje dopuštenog prekoračenja, koriste manji postotci ispitanika. Ugovaranje štednje koristi 8,4% ispitanika, što sugerira da iako korisnici prepoznaju mogućnosti aplikacija za upravljanje štednim računima, mnogi još uvijek preferiraju fizičke poslovnice za dugoročne financijske planove ili zahtijevaju dodatne informacije prije nego se odluče na takav potez putem aplikacije. Podizanje gotovinskih kredita ili zajmova koristi 6% ispitanika, što je također relativno niska brojka. Ovaj podatak može ukazivati na to da korisnici još uvijek preferiraju osobne savjetnike ili dodatne provjere pri ugovaranju takvih financijskih obveza, budući da se krediti često vežu uz značajnije financijske odluke. Također, isti postotak korisnika (6%) koristi aplikacije za otvaranje tekućih ili žiro računa, što pokazuje da digitalizacija postepeno zamjenjuje potrebu

za fizičkim odlaskom u banku, no proces otvaranja računa, koji može uključivati složene provjere identiteta i dokumentacije, još uvijek je izazov za mnoge korisnike putem mobilnih platformi zbog nesigurnosti ili nepovjerenja da je zaista moguće ispuniti sve korake otvaranja računa putem aplikacije. Ugovaranje dopuštenog prekoračenja koristi 6% ispitanika, što pokazuje da korisnici ovu uslugu koriste manje intenzivno putem mobilnih aplikacija, vjerojatno zbog kompleksnosti samog postupka i potrebe za osobnom interakcijom kod ugovaranja.

Na kraju, zanimljivo je primijetiti da 5,2% ispitanika ne koristi nijednu od navedenih usluga putem mobilne aplikacije, što može ukazivati na to da ili nisu upoznati s mogućnostima koje im se nude, ili preferiraju tradicionalnije načine poslovanja s bankama. Ovaj segment korisnika može predstavljati izazov za banke koje žele promovirati i proširiti upotrebu svojih digitalnih usluga.

Slika 10 Grafički prikaz mišljenja ispitanika o sigurnosti i učinkovitost korištenja mobilnog bankarstva



Izvor: vlastita izrada autorice

Grafikon prikazuje u kojoj mjeri ispitanici smatraju mobilno bankarstvo sigurnim i učinkovitim. Od ukupno 248 ispitanika, najveći broj, njih 137 (55,2%), ocijenilo je sigurnost i učinkovitost mobilnog bankarstva najvišom ocjenom, odnosno 5. Ova brojka jasno ukazuje na visok stupanj povjerenja u mobilne bankovne usluge. Dodatnih 75 ispitanika (30,2%) ocijenilo je sigurnost ocjenom 4, što potvrđuje da ukupno 85,4% ispitanika mobilno bankarstvo vidi kao sigurno i pouzdano.

S druge strane, manji postotak ispitanika izrazio je slabiju sigurnost prema mobilnom bankarstvu. Ukupno 32 ispitanika (12,9%) ocijenilo je mobilno bankarstvo ocjenom 3, dok je

2 ispitanika (0,8%) dalo ocjene 2 i 1. Ove niže ocjene predstavljaju manji broj korisnika koji možda imaju sumnje u sigurnost i pouzdanost ovih usluga, ali čine vrlo mali udio ukupnog broja ispitanika.

Ove statistike ukazuju na to da velika većina korisnika mobilnog bankarstva svih generacijskih skupina koje su anketirane osjeća visok stupanj povjerenja prema sigurnosti i učinkovitosti usluge, što dodatno potvrđuje prihvaćenost digitalnog bankarstva.

Tablica 2 Prosječne ocjene mišljenja ispitanika o sigurnosti i učinkovitosti korištenja mobilnog bankarstva

| Generacije | U kojoj mjeri smatrate korištenje mobilnog bankarstva sigurno i učinkovito. |
|--------------------------------|--|
| Generacija X (1965. - 1980.) | 4,22 |
| Generacija Y (1980. - 1995.) | 4,54 |
| Generacija Z (1996. - 2015.) | 4,38 |
| Ukupna prosječna ocjena | 4,38 |

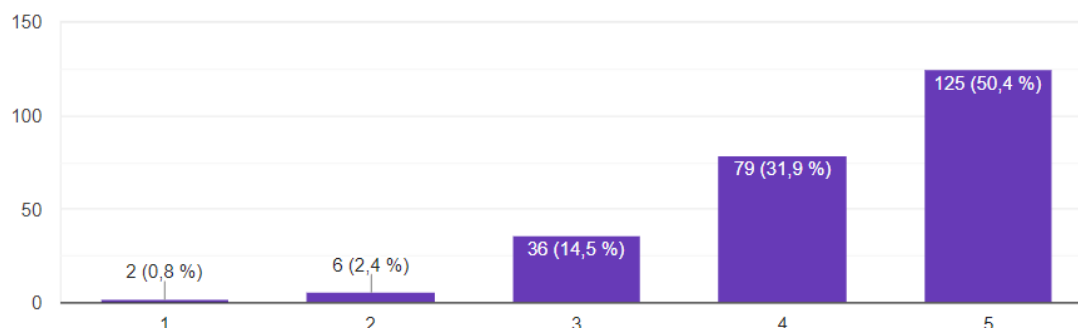
Izvor: vlastita izrada autorice

Tablica prikazuje prosječne ocjene mišljenja ispitanika o sigurnosti i učinkovitosti korištenja mobilnog bankarstva za tri generacijske skupine. Rezultati pokazuju da generacija X, s prosječnom ocjenom 4,22, visoko ocjenjuje sigurnost i učinkovitost mobilnog bankarstva, no u usporedbi s ostalim generacijama njihova ocjena je nešto niža. To može sugerirati da ova generacija, iako je prihvatila digitalne usluge, možda ima nešto više opreza ili manju razinu povjerenja u tehnologiju u usporedbi s mlađim generacijama.

Generacija Y, s prosječnom ocjenom od 4,54, pokazuje najveće povjerenje u mobilno bankarstvo. Ova generacija, koja je odrastala s brzim razvojem digitalne tehnologije, očito se osjeća vrlo ugodno u korištenju takvih usluga, što se ogleda u visokoj ocjeni sigurnosti i učinkovitosti. S druge strane, Generacija Z, s prosječnom ocjenom 4,38, također iskazuje visoko povjerenje u mobilno bankarstvo, iako nešto niže od generacije Y. Ova razlika može biti rezultat različitih očekivanja ili iskustava mlađih korisnika, budući da su oni odrasli u digitalno zasićenom okruženju te možda imaju drugačije standarde kada je riječ o tehnologiji.

Ukupna prosječna ocjena iznosi 4,38, što ukazuje na to da sve tri generacijske skupine imaju relativno visok stupanj povjerenja u sigurnost i učinkovitost mobilnog bankarstva. Ovi rezultati potvrđuju široko prihvaćanje digitalnog bankarstva među korisnicima različitih dobnih skupina, što dodatno osnažuje ulogu digitalne transformacije u modernom bankarskom sustavu.

Slika 11 Grafički prikaz zadovoljstva ispitanika zbog uvjeta i mogućnosti korištenja mobilne aplikacije



Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon prikazuje u kojoj mjeri su ispitanici zadovoljni uvjetima i mogućnostima korištenja mobilne aplikacije svoje banke. Od ukupno 248 ispitanika, većina, njih 125 (50,4%), ocijenila je zadovoljstvo ocjenom 5, što znači da polovica korisnika visoko cijeni kvalitetu i funkcionalnost mobilnih aplikacija koje pružaju njihove banke. Dodatnih 79 ispitanika (31,9%) dalo je ocjenu 4, što ukazuje na ukupno vrlo pozitivan stav prema mobilnim uslugama.

Manji broj ispitanika, njih 36 (14,5%), ocijenilo je zadovoljstvo ocjenom 3, dok su ocjene 2 i 1 dali manji postotci ispitanika. Šest ispitanika (2,4%) ocijenilo je aplikacije s ocjenom 2, dok su samo 2 ispitanika (0,8%) izrazila najniži stupanj zadovoljstva.

Ovi podaci jasno ukazuju na visoku razinu zadovoljstva korisnika mobilnim aplikacijama svojih banaka, pri čemu više od 80% ispitanika izražava vrlo pozitivno ili pozitivno mišljenje o uvjetima i funkcionalnostima koje im ove aplikacije pružaju. Međutim, postoji mali dio korisnika koji nije u potpunosti zadovoljan, što sugerira da bi se određene funkcionalnosti ili usluge mogle dodatno unaprijediti kako bi se zadovoljile potrebe svih korisnika.

Tablica 3 Prosječne ocjene zadovoljstva ispitanika s mogućnostima korištenja mobilnog bankarstva

| Generacije | U kojoj ste mjeri zadovoljni uvjetima i mogućnostima korištenja mobilne aplikacije Vaše banke? |
|--------------------------------|---|
| Generacija X (1965. - 1980.) | 4,24 |
| Generacija Y (1980. - 1995.) | 4,47 |
| Generacija Z (1996. - 2015.) | 4,22 |
| Ukupna prosječna ocjena | 4,29 |

Izvor: vlastita izrada autorice

Tablica prikazuje prosječne ocjene zadovoljstva ispitanika s mogućnostima i uvjetima korištenja mobilnog bankarstva, odnosno mobilnih aplikacija njihovih banaka, za tri generacijske skupine.

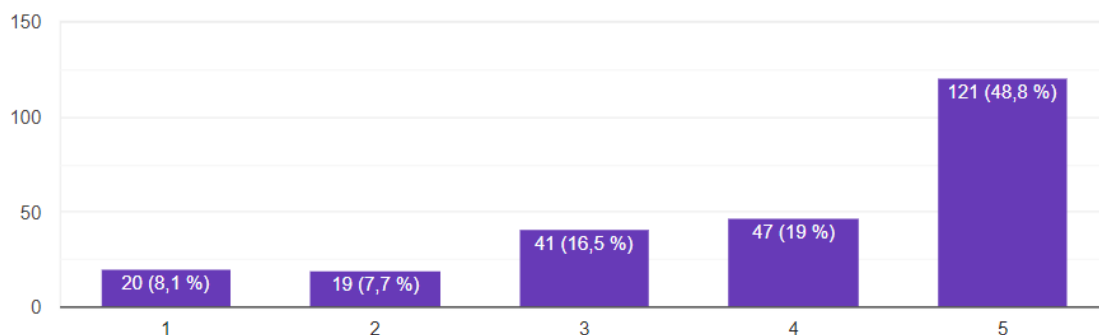
Generacija Y ima najvišu prosječnu ocjenu od 4,47, što sugerira da su korisnici iz ove generacije najzadovoljniji funkcionalnostima i uvjetima mobilnih aplikacija koje koriste. Ova generacija, odrastala u vremenu naglog razvoja digitalnih tehnologija, ima visoka očekivanja, no aplikacije koje koriste očigledno uspijevaju zadovoljiti ta očekivanja u velikoj mjeri.

Generacija X ima prosječnu ocjenu od 4,24. Iako ova generacija nije odrastala uz moderne digitalne tehnologije, zadovoljstvo mobilnim aplikacijama banaka je relativno visoko, što ukazuje na to da su i stariji korisnici uspješno prihvatili digitalne promjene i funkcionalnosti koje nude aplikacije.

Generacija Z ima prosječnu ocjenu od 4,22, što je nešto niže u usporedbi s Generacijom Y, ali vrlo blizu prosjeku Generacije X. Iako Generacija Z odrasta uz digitalne tehnologije i očekuje visoku razinu funkcionalnosti, rezultati ukazuju na to da njihova razina zadovoljstva može biti pod utjecajem stalno rastućih očekivanja prema tehnološkim rješenjima. Moguće je da mlađi korisnici očekuju brža i inovativnija rješenja, zbog čega su njihove ocjene nešto niže u odnosu na starije generacije.

Ukupna prosječna ocjena zadovoljstva mobilnim aplikacijama banaka iznosi 4,29, što pokazuje da su korisnici, generalno zadovoljni uvjetima i mogućnostima koje nude mobilne aplikacije banaka. Ovi rezultati potvrđuju da digitalne bankarske usluge uspješno odgovaraju na potrebe korisnika iz različitih dobnih skupina.

Slika 12 Grafički prikaz intenziteta korištenja mobilnog bankarstva za online kupnju od strane ispitanika



Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon prikazuje koliko intenzivno ispitanici koriste mobilno bankarstvo za online kupovinu. Od 248 ispitanika, gotovo polovica (121 ispitanik ili 48,8%) izjavila je da vrlo intenzivno koristi mobilne aplikacije za online kupnju, ocjenjujući korištenje maksimalnom ocjenom 5. Ovi podaci jasno pokazuju da mobilne aplikacije postaju dominantan alat za obavljanje online kupovine, a korisnici ih smatraju praktičnima i dostupnima.

Sljedeća grupa korisnika, njih 47 (19%), dala je ocjenu 4, što dodatno potvrđuje široku prihvaćenost korištenja mobilnih aplikacija za ovu svrhu. Zbrojeno, više od dvije trećine ispitanika (67,8%) redovito i intenzivno koristi mobilno bankarstvo za online kupnju.

S druge strane, manji broj ispitanika koristi mobilno bankarstvo za online kupovinu u manjoj mjeri. Ukupno 41 ispitanik (16,5%) ocijenio je intenzitet korištenja ocjenom 3, što sugerira da iako koriste aplikacije, možda to ne čine tako redovito ili u tolikoj mjeri. Još manji broj korisnika ocijenio je ovu funkcionalnost nižim ocjenama – 19 ispitanika (7,7%) odabralo je ocjenu 2, dok je 20 ispitanika (8,1%) ocijenilo da rijetko ili gotovo nikada ne koristi mobilno bankarstvo za online kupovinu, ocijenivši ga s ocjenom 1. Ovi podaci ukazuju na trend rasta online kupovine putem mobilnih bankovnih aplikacija, pri čemu većina ispitanika redovito koristi ovu funkcionalnost. Mali udio korisnika koji rjeđe koriste ovu uslugu može ukazivati na tehničke barijere, nedostatak navike ili preferenciju prema alternativnim načinima plaćanja.

Tablica 4 Prikaz prosječne ocjene intenziteta korištenja aplikacije mobilnog bankarstva za internet kupnju kod ispitanika

| Generacije | Koliko intenzivno koristite aplikaciju mobilnog bankarstva za online kupnju? |
|--------------------------------|---|
| Generacija X (1965. - 1980.) | 3,35 |
| Generacija Y (1980. - 1995.) | 3,93 |
| Generacija Z (1996. - 2015.) | 4,16 |
| Ukupna prosječna ocjena | 3,93 |

Izvor: vlastita izrada autorice

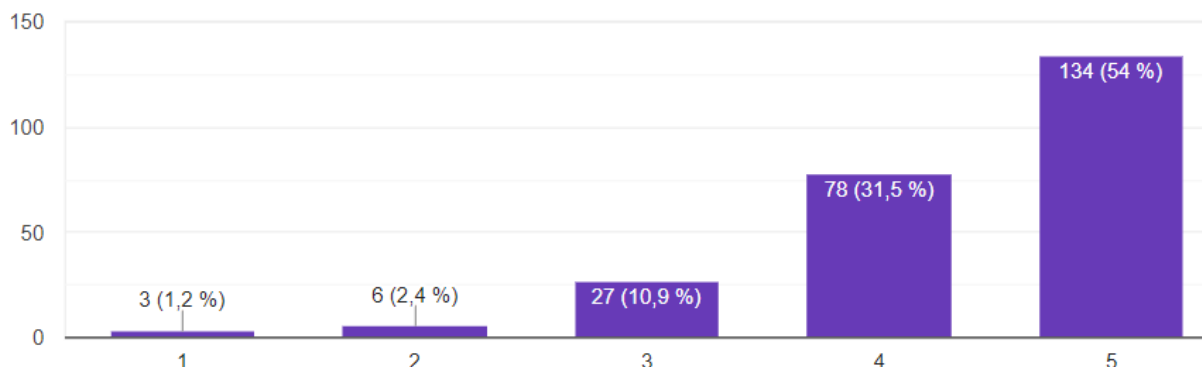
Tablica prikazuje koliko različite generacije intenzivno koriste mobilne aplikacije za internetsku kupnju, a rezultati otkrivaju neke vrlo zanimljive razlike. Generacija Z, kao najmlađa i tehnološki nastrojena, daleko prednjači s prosječnom ocjenom od 4,16. Ovi rezultati nisu iznenađujući, jer je Generacija Z odrasla s pametnim telefonima u rukama, a internetska kupovina im je postala gotovo instinktivna. Oni ne vide online kupnju kao nešto "novo" ili "drugачije" – za njih je to jednostavno normalan način funkcioniranja.

S druge strane, generacija Y, poznata i kao milenijalci, ima prosječnu ocjenu od 3,93. Iako su i oni vrlo udomaćeni u digitalnom svijetu, nisu toliko dominantni u online kupovini kao generacija Z. Ovdje je moguće da se radi o kombinaciji iskustva i navika – milenijalci su doživjeli prelazak iz analognog u digitalno, pa iako se udobno koriste tehnologijom, možda su malo selektivniji u svojim digitalnim navikama. Drugim riječima, dok generacija Z sve rješava online, milenijalci možda još ponekad uživaju u fizičkom iskustvu kupovine.

Generacije X koja pokazuje znatno manji intenzitet korištenja mobilnog bankarstva za online kupovinu, s prosječnom ocjenom od 3,35. Ovi rezultati ukazuju na to da su pripadnici ove generacije usvojili digitalne tehnologije, ali i dalje drže korak s tradicionalnijim metodama kupovine. Možda preferiraju odlazak u trgovinu i osobni kontakt, što im pruža osjećaj kontrole i sigurnosti, što nije nužno slučaj s mlađim generacijama koje više vjeruju tehnologiji.

U konačnici, ova tablica jasno pokazuje generacijske razlike u pristupu digitalnoj kupovini. Dok generacija Z gotovo ne može zamisliti život bez online kupovine, generacija Y balansira između digitalnog i fizičkog svijeta, a generacija X ostaje sklonija tradicionalnijim metodama, iako sve više prihvaća i koristi mobilno bankarstvo za svoje potrebe. Ovi rezultati otkrivaju koliko duboko je digitalna transformacija prodrla u različite dobne skupine, ali i kako se tehnologija koristi na različite načine ovisno o generacijskim preferencijama..

Slika 13 Grafički prikaz mišljenja ispitanika o jednostavnosti i praktičnosti mobilnog bankarstva



Izvor: vlastita izrada autorice

Grafikon prikazuje percepciju ispitanika o jednostavnosti i praktičnosti korištenja mobilne aplikacije njihove banke. Od ukupno 248 ispitanika, 54% (134 ispitanika) ocijenilo je aplikaciju najvišom ocjenom 5, što ukazuje na visok stupanj zadovoljstva s aplikacijom i njenu jednostavnost u korištenju. Dodatnih 31,5% (78 ispitanika) dodijelilo je ocjenu 4, što znači da se većina korisnika slaže da su aplikacije intuitivne i korisne.

Manji broj ispitanika, 10,9% (27 ispitanika), ocijenio je aplikaciju srednjom ocjenom 3, što može sugerirati da postoje određeni elementi koji bi mogli biti unaprijeđeni. Samo 2,4% (6 ispitanika) ocijenilo je aplikaciju niskom ocjenom 2, dok je minimalni broj ispitanika, 1,2% (3 osobe), dao najnižu ocjenu 1, što ukazuje na nezadovoljstvo s aplikacijom u smislu njezine jednostavnosti i praktičnosti.

Ovi podaci jasno ukazuju da većina korisnika ima pozitivan stav prema mobilnim aplikacijama svojih banaka, ocjenjujući ih kao jednostavne za korištenje i funkcionalne, iako postoji mali postotak ispitanika koji smatraju da bi aplikacije mogle biti poboljšane kako bi bile još praktičnije.

Tablica 5 Prosječna ocjena ispitanika o jednostavnosti i praktičnosti korištenja mobilnog bankarstva

| Generacije | U kojoj mjeri smatrate da je mobilna aplikacija Vaše banke jednostavna i praktična za korištenje? |
|--------------------------------|--|
| Generacija X (1965. - 1980.) | 4,26 |
| Generacija Y (1980. - 1995.) | 4,37 |
| Generacija Z (1996. - 2015.) | 4,37 |
| Ukupna prosječna ocjena | 4,35 |

Izvor: vlastita izrada autorice

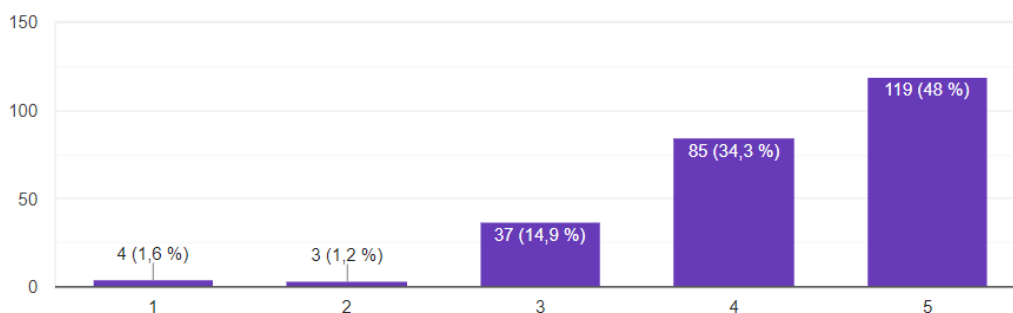
Ova tablica nudi uvid u percepciju jednostavnosti i praktičnosti korištenja mobilnih aplikacija banaka među različitim generacijama. Vidimo da su prosječne ocjene vrlo ujednačene, ali ipak postoji nekoliko nijansi koje vrijedi istaknuti.

Generacija Y i Generacija Z izjednačene su s ocjenom 4,37, što pokazuje da korisnici iz ovih dviju generacija gotovo podjednako visoko cijene jednostavnost i praktičnost svojih bankovnih aplikacija. Ove dvije skupine su najviše digitalno povezane, stoga ne čudi da očekuju i visoku razinu funkcionalnosti i intuitivnosti od tehnologije koju koriste. Za njih je mobilna aplikacija alat koji mora savršeno funkcionirati i brzo pružati potrebne usluge. Ne žele gubiti vrijeme na komplikacije – jednostavnost i praktičnost su ključni. Njihovo zadovoljstvo na ovoj razini sugerira da aplikacije koje koriste uspješno ispunjavaju ova očekivanja.

S druge strane, Generacija X ima nešto nižu ocjenu, 4,26, što i dalje odražava vrlo visoku razinu zadovoljstva, no ostavlja prostora za tumačenje. Generacija X, koja je odrasla bez moderne tehnologije u svojim ranim godinama, možda nije toliko zahtjevna kada su u pitanju digitalne aplikacije. Njihova ocjena sugerira da iako su zadovoljni jednostavnošću i praktičnošću aplikacija, moguće je da ih koriste na nešto manje intenzivan način u odnosu na mlađe generacije ili im treba malo više vremena da se prilagode određenim tehnološkim inovacijama. No, unatoč tome, ocjena je i dalje izuzetno pozitivna, što ukazuje na njihovu sposobnost prilagodbe.

Ukupna prosječna ocjena iznosi 4,35, što jasno pokazuje da su korisnici, bez obzira na generaciju, generalno vrlo zadovoljni s lakoćom korištenja mobilnih bankovnih aplikacija. Ovaj podatak ne samo da odražava kvalitetu digitalnih proizvoda koje banke nude, već i naglašava uspješan dizajn koji odgovara širokom rasponu korisnika – od tehnoloških entuzijasta do onih koji su u digitalni svijet ušli nešto kasnije.

Slika 14 Grafički prikaz ocjene funkcionalnosti mobilne aplikacije banke od strane ispitanika



Izvor: vlastita izrada autorice

Grafikon detaljno prikazuje kako su ispitanici ocijenili funkcionalnost mobilnih aplikacija svojih banaka. S 48% ispitanika (119 osoba) koji su funkcionalnost ocijenili najvišom ocjenom 5, jasno je da većina korisnika smatra da su aplikacije vrlo funkcionalne, praktične i jednostavne za korištenje. Dodatnih 34,3% (85 ispitanika) ocijenilo je aplikaciju s ocjenom 4, što znači da je sveukupno više od 80% ispitanika izrazilo visoko zadovoljstvo funkcionalnošću aplikacija. Ipak, 14,9% (37 ispitanika) dalo je srednju ocjenu 3, što ukazuje na to da postoji prostor za poboljšanja u određenim aspektima funkcionalnosti mobilnih aplikacija, ali to ovisi o tome koju banku prakticiraju. To može uključivati tehničke probleme, nedostatak specifičnih funkcija ili kompleksnost korištenja za manje iskusne korisnike. Ocjene 1 i 2 dobile su minimalan broj glasova, 4 ispitanika (1,6%) dalo je ocjenu 1, a 3 ispitanika (1,2%) dalo je ocjenu 2. Ove ocjene ukazuju na to da postoji mali postotak korisnika koji su izrazili nezadovoljstvo, vjerojatno zbog tehničkih poteškoća, problema s pristupom ili osobnih preferencija što ovisi o bankama i njihovom ulaganju u razvoj mobilne aplikacije.

Sve u svemu, ove ocjene potvrđuju da korisnici imaju pozitivan stav prema funkcionalnosti mobilnih aplikacija banaka, a većina ih koristi za svakodnevne transakcije i upravljanje financijama. Visoke ocjene pokazuju kako mobilne aplikacije zadovoljavaju potrebe korisnika, ali ipak postoji manji postotak onih koji vide prostor za daljnja poboljšanja.

Tablica 6 Prosječna ocjena pojedinih generacija funkcionalnosti mobilnog bankarstva

| Generacije | Kako biste ocijenili funkcionalnost mobilne aplikacije Vaše banke? |
|--------------------------------|---|
| Generacija X (1965. - 1980.) | 4,20 |
| Generacija Y (1980. - 1995.) | 4,37 |
| Generacija Z (1996. - 2015.) | 4,23 |
| Ukupna prosječna ocjena | 4,26 |

Izvor: vlastita izrada autorice

Ova tablica donosi uvid u percepciju funkcionalnosti mobilnog bankarstva među različitim generacijama, a rezultati prikazuju kako svaka skupina ocjenjuje učinkovitost i korisnost aplikacija koje svakodnevno koriste.

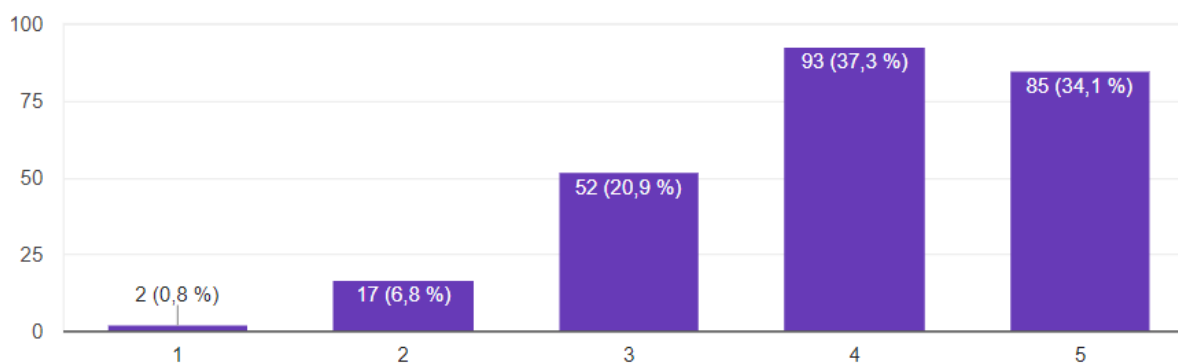
Generacija Y, s prosječnom ocjenom od 4,37, očito je najzadovoljnija funkcionalnošću svojih bankovnih aplikacija. Ovo nije iznenađujuće s obzirom na to da milenijalci često zahtijevaju visoku razinu prilagodljivosti i svestranosti u alatima koje koriste. Oni očekuju aplikacije koje nisu samo pouzdane, nego i intuitivne te bogate opcijama – od mogućnosti uvida u financijsko stanje do brzih transakcija i složenijih funkcionalnosti poput ulaganja ili personaliziranih financijskih savjeta. Banke koje uspijevaju zadovoljiti te visoke standarde, očigledno, dobivaju ovako visoke ocjene.

Generacija Z, s ocjenom od 4,23, vrlo je blizu generaciji Y u pogledu zadovoljstva funkcionalnošću, što pokazuje da su i mlađi korisnici vrlo zadovoljni onime što im aplikacije pružaju. Međutim, mala razlika u ocjenama možda upućuje na to da su očekivanja Generacije Z još veća. Ova skupina, odrasla uz mobilne uređaje i aplikacije, možda teži još većoj integraciji s naprednijim tehnologijama, poput AI-a ili proširene stvarnosti, u svom svakodnevnom bankarstvu. Iako su zadovoljni trenutnim stanjem, vjerojatno očekuju još inovativnija rješenja u budućnosti.

S druge strane, generacija X s ocjenom od 4,20 i dalje iskazuje značajnu razinu zadovoljstva. Ovo može biti rezultat drugačijih potreba i pristupa tehnologiji. Za generaciju X, aplikacija možda ne mora nužno nuditi najnovije značajke, ali mora biti stabilna, sigurna i jednostavna za korištenje. Njima su praktične i osnovne funkcionalnosti, poput brzih transakcija i jednostavnog pristupa osnovnim uslugama, ključne. Njihova nešto niža ocjena može ukazivati na to da im određene napredne opcije nisu toliko važne ili im nisu toliko potrebne u svakodnevnoj uporabi.

S prosječnom ocjenom od 4,26 za sve tri generacije, možemo zaključiti da mobilno bankarstvo vrlo dobro odgovara različitim korisničkim potrebama. Bankovne aplikacije su očito dobro prilagođene i dovoljno fleksibilne da zadovolje kako milenijalce i generaciju Z, koji traže najnovije funkcionalnosti, tako i generaciju X, koja cijeni stabilnost i pouzdanost. Ova ravnoteža između inovacija i praktičnosti ključ je uspjeha modernih mobilnih bankovnih aplikacija.

Slika 15 Grafički prikaz ocjene uslužnosti i korištenja usluga banaka klasičnim posjetom u poslovnici banke



Izvor: vlastita izrada autorice

Grafikon prikazuje kako ispitanici ocjenjuju uslužnost i kvalitetu bankarskih usluga prilikom fizičkog posjeta poslovnici banke. Od 249 ispitanika, najveći broj njih, 93 ispitanika (37,3%), ocijenilo je uslugu ocjenom 4, što pokazuje da je većina korisnika zadovoljna kvalitetom usluge u poslovnicama, ali nije u potpunosti. Dodatnih 85 ispitanika (34,1%) ocijenilo je uslugu s ocjenom 5, što ukazuje na visok stupanj zadovoljstva među korisnicima. Ove dvije ocjene zajedno čine većinu od preko 70%, što pokazuje pozitivno iskustvo u poslovnicama.

Unatoč tome, 52 ispitanika (20,9%) odabralo je ocjenu 3, što sugerira da određeni dio korisnika ima neutralan stav prema usluzi i smatra da postoje određeni segmenti usluga koji bi mogli biti poboljšani. Manji broj ispitanika, 17 njih (6,8%), dalo je ocjenu 2, dok je samo 2 ispitanika (0,8%) odabralo najnižu ocjenu 1, što ukazuje na mali postotak korisnika koji su izrazili nezadovoljstvo s uslugom.

Ovi podaci ukazuju na to da je većina korisnika zadovoljna klasičnim posjetima banci i osobnim uslugama koje nude poslovnice, iako postoji mali broj korisnika koji vidi prostor za poboljšanja.

Zadovoljstvo klasičnim uslugama u poslovnicama banaka je visoko, ali moguće je da korisnici očekuju bržu uslugu, bolju korisničku podršku ili fleksibilniji pristup uslugama koje zahtijevaju osobni posjet.

Tablica 7 Prosječna ocjena uslužnosti i korištenja bankarskih usluga klasičnim posjetom u poslovnici

| Generacije | Kako biste ocijenili uslužnost i korištenje bankarskih usluga klasičnim posjetom u poslovnici banke? |
|--------------------------------|---|
| Generacija X (1965. – 1980.) | 4,00 |
| Generacija Y (1980. – 1995.) | 4,15 |
| Generacija Z (1996. – 2015.) | 3,88 |
| Ukupan prosječna ocjena | 3,97 |

Izvor: vlastita izrada autorice

Ova tablica donosi zanimljiv pogled na zadovoljstvo korisnika klasičnim bankarskim uslugama kod percepcije ispitanika, točnije onim koje se odvijaju posjetom fizičkoj poslovnici banke.

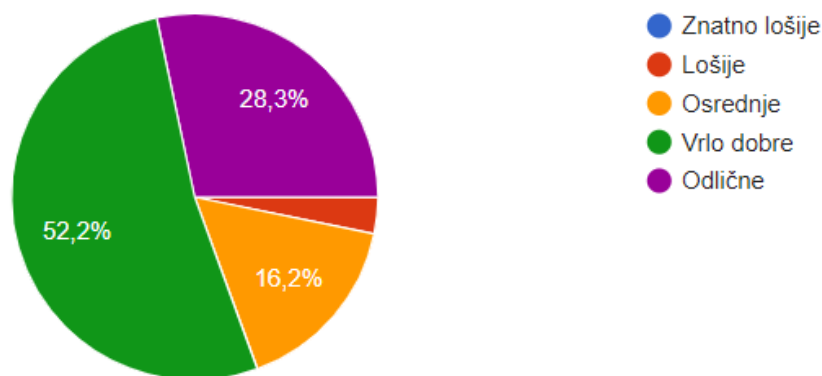
Generacija Y, s ocjenom od 4,15, najzadovoljnija je klasičnim posjetom banci. Ovo je možda iznenađujuće s obzirom na to da je ova generacija vrlo tehnološki orijentirana, no vjerojatno cijene osobni kontakt kad su u pitanju složenije financijske usluge ili kada žele osjećaj dodatne sigurnosti. Možda je upravo kombinacija digitalnih vještina i svijesti o važnosti osobne interakcije ono što ih čini najzadovoljnijima kada fizički posjete banku.

Generacija X također pokazuje visok stupanj zadovoljstva, s prosječnom ocjenom od 4,00. Ova generacija vjerojatno još uvijek cijeni tradicionalni način obavljanja financijskih poslova. Za njih, osobna usluga u poslovnici može pružiti osjećaj povjerenja i sigurnosti koje digitalne platforme, ma koliko bile napredne, ne mogu u potpunosti zamijeniti. Oni su odrasli uz klasične bankarske metode, i iako su prihvatili tehnologiju, izgleda da povremeni odlazak u banku ostaje važan dio njihovog iskustva, međutim niža ocjena u odnosu na generaciju Y može biti rezultat većih gužvi i kompleksnijih usluga u poslovnimaca.

Zanimljivo je da generacija Z ima najnižu prosječnu ocjenu, 3,88, što pokazuje da je mlađim korisnicima tradicionalno bankarstvo najmanje privlačno. Ova generacija preferira brzinu i praktičnost digitalnih rješenja, i čini se da osobni odlazak u banku doživljavaju kao nepotrebno trošenje vremena. Njihova navika obavljanja svega online, uz očekivanje instantne usluge, vjerojatno čini fizički posjet banci zastarjelim i manje privlačnim načinom rješavanja bankarskih potreba.

Ukupna prosječna ocjena od 3,97 pokazuje da korisnici i dalje cijene klasične usluge, ali s jasnim generacijskim razlikama. Starije generacije još uvijek imaju snažno povjerenje u osobne kontakte s bankarskim službenicima, dok mlađi korisnici, iako svjesni vrijednosti ovih usluga, više gravitiraju prema digitalnim rješenjima zbog brzine i jednostavnosti koju vŕe cijene. Ova tablica odražava ne samo zadovoljstvo bankarskom uslugom, već i ŕiru sliku o tome kako različite generacije doživljavaju ulogu tradicionalnog bankarstva u vremenu digitalne revolucije.

Slika 16 Grafički prikaz usporedbe digitalnih usluga banke u odnosu na usluge pri klasičnom posjetu banci



Izvor: vlastita izrada autorice

Grafikon prikazuje usporedbu percepcije ispitanika o digitalnim uslugama mobilnih aplikacija u odnosu na klasične posjete banci. Od 247 ispitanika, većina, 52,2% njih, ocijenila je digitalne usluge mobilnih aplikacija kao "vrlo dobre", što ukazuje na zadovoljstvo i učinkovitost digitalnih rješenja u odnosu na tradicionalne usluge. Dodatnih 28,3% ispitanika ocijenilo je aplikacije kao "odlične", što naglašava snažnu preferenciju korisnika prema digitalnim uslugama. Ukupno, više od 80% ispitanika smatra digitalne usluge iznimno učinkovitim, što ukazuje na njihovu sve veću važnost i ulogu u svakodnevnim bankarskim aktivnostima.

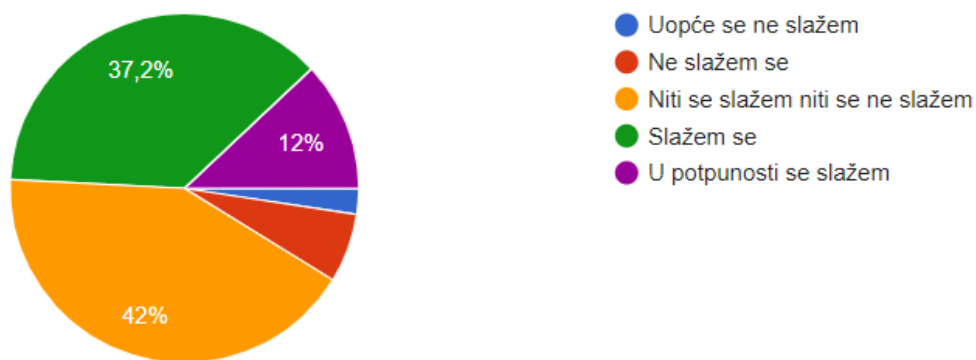
S druge strane, 16,2% ispitanika ocijenilo je digitalne usluge mobilnih aplikacija kao "osrednje". Ovaj segment može ukazivati na određene izazove s kojima se korisnici susreću, poput tehničkih poteškoća, neprilagođenog korisničkog sučelja ili funkcionalnosti koje nisu u potpunosti usklađene s njihovim potrebama ili njihove loše predodžbe o korištenju mobilne

aplikacije što je u većini slučajeva povezano s generacijskom skupinom kojoj pripadaju ili lošim iskustvom prilikom korištenja.

Mali broj ispitanika, njih 2,4%, ocijenilo je digitalne usluge kao "loše", dok nitko nije ocijenio aplikacije kao "znatno lošije". Ove niže ocjene mogu ukazivati na specifične probleme s aplikacijama ili potrebu za osobnim kontaktom u složenijim transakcijama koje mobilne aplikacije možda ne mogu u potpunosti podržati.

Digitalne bankarske usluge očito postaju dominantan kanal za interakciju s bankama, ali još uvijek postoji mali broj korisnika koji preferiraju tradicionalni pristup zbog određenih nedostataka u digitalnom iskustvu.

Slika 17 Grafički prikaz mišljenja ispitanika o forsiranju korištenja mobilne aplikacije od strane banaka



Izvor: vlastita izrada autorice

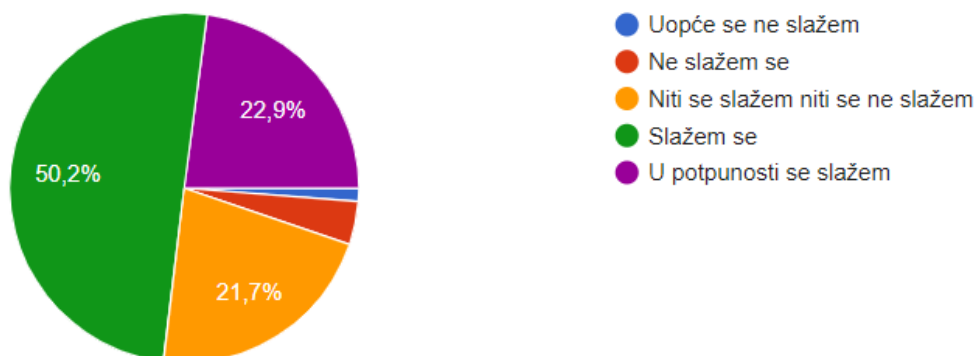
Grafikon prikazuje stavove ispitanika o tome forsiraju li banke korištenje mobilnih aplikacija radi povećanja upotrebe digitalnih bankarskih usluga. Od ukupno 250 ispitanika, najveći broj, njih 42%, slaže se da banke potiču korištenje mobilnih aplikacija, dok se dodatnih 37,2% u potpunosti slaže s tom tvrdnjom. To ukazuje da gotovo 80% ispitanika percipira da banke aktivno promoviraju digitalizaciju kroz aplikacije.

Manji postotak ispitanika ima drugačiji stav. Oko 12% se ne slaže s tvrdnjom da banke forsiraju upotrebu aplikacija, dok 6% zauzima neutralan stav, navodeći da niti se slažu niti ne slažu. Samo 2,4% ispitanika u potpunosti se ne slaže s tvrdnjom, što ukazuje na minimalan broj korisnika koji nisu osjetili pritisak od strane banaka.

Ovi podaci jasno upućuju na trend u kojem banke aktivno promiču prelazak na digitalne usluge, što vjerojatno proizlazi iz šire strategije bankarskog sektora prema digitalizaciji. Povećana

upotreba mobilnih aplikacija može biti povezana s željom banaka da smanje troškove fizičkih poslovnica, ubrzaju transakcije i poboljšaju korisničko iskustvo. No, postoji dio korisnika koji i dalje ne prepoznaje ili ne osjeća pritisak da prijeđe na digitalne kanale, što može biti zbog osobnih preferencija ili manjeg korištenja mobilnih bankovnih usluga.

Slika 18 Grafički prikaz educiranosti određenih generacija pri korištenju mobilnog bankarstva



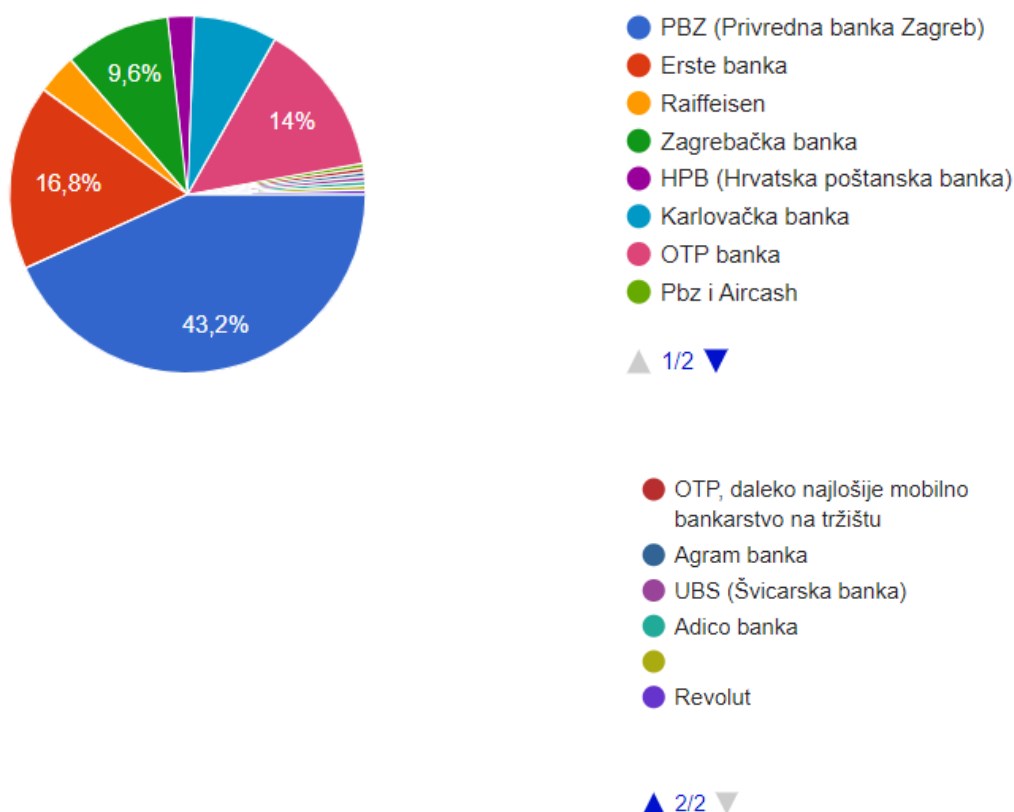
Izvor: vlastita izrada autorice

Grafikon prikazuje percepciju ispitanika o tome treba li banke educirati određene generacije kako bi im olakšale korištenje digitalnih bankarskih usluga putem mobilnih aplikacija te time povećale povjerenje u sigurnost korištenja tih usluga. Od 249 ispitanika, većina, odnosno 50,2% ispitanika u potpunosti se slaže s ovom tvrdnjom, dok se dodatnih 22,9% slaže. Ovi rezultati ukazuju na snažnu podršku među ispitanicima za inicijative banaka koje bi educirale korisnike, posebno starije generacije, kako bi im olakšale prelazak na digitalne usluge.

Oko 21,7% ispitanika zauzelo je neutralan stav, što znači da su oni neodlučni o tome koliko bi edukacija imala stvarnog utjecaja na olakšavanje korištenja digitalnih usluga i povećanje povjerenja u sigurnost aplikacija. Manji broj ispitanika, 4,4%, nije se složio s ovom tvrdnjom, od čega se 1,2% u potpunosti ne slaže, što može ukazivati na mišljenje da su aplikacije već dovoljno jednostavne za korištenje ili da edukacija nije nužna.

Ovaj grafikon upućuje na to da većina ispitanika prepoznaje važnost digitalne pismenosti, posebno za starije generacije ili one koje su manje vješte s tehnologijom. Postoji značajan konsenzus da bi edukacija mogla pomoći u rješavanju zabrinutosti oko sigurnosti i povjerenja u digitalne alate, što je ključno za širenje digitalnog bankarstva.

Slika 19 Grafički prikaz koju banku ispitanici biraju kao primarnu



Izvor: vlastita izrada autorice

Ovaj grafikon predstavlja raspodjelu ispitanika prema tome koje banke koriste. Prvi dio grafikona pokazuje da većina ispitanika (43,2%) koristi Privrednu banku Zagreb (PBZ). Na drugom mjestu je Erste banka s 16,8% ispitanika, dok 14% korisnika koristi Zagrebačku banku. Manje zastupljene su Raiffeisen (9,6%) i Hrvatska poštanska banka (HPB) s 5,6%.

Grafikon sadržava i manje prisutne banke poput OTP banke koja je specifično spomenuta kao banka s najgorim mobilnim bankarstvom, dok ostale manje banke, poput Revoluta i Agram banke, imaju vrlo mali udio među korisnicima.

Grafikon jasno ukazuje na dominantnu ulogu tradicionalnih banaka na hrvatskom tržištu, ali također otkriva prisutnost suvremenih digitalnih banaka koje polako nalaze svoje mjesto među korisnicima kao što je Revolut.

5.3. Analiza rezultata i zaključak istraživačkog procesa

Rezultati istraživanja pružaju uvid u razlike u bankarskim navikama i preferencijama među generacijama X, Y i Z, s posebnim naglaskom na usvajanje i zadovoljstvo uslugama mobilnog bankarstva. Podaci pokazuju da je mobilno bankarstvo najčešće korišteno među pripadnicima generacije Z, što je očekivano s obzirom na to da su oni odrasli u digitalnom okruženju. Za ovu generaciju tehnologija je integralni dio života, što se odražava i na njihove bankarske navike. Više od polovice ispitanika iz generacije Z navelo je da preferira korištenje mobilnog bankarstva za svakodnevne transakcije poput prijenosa novca i plaćanja računa. Generacija Y također pokazuje visoku razinu usvajanja mobilnog bankarstva, premda nešto nižu u odnosu na generaciju Z. S druge strane, generacija X, iako se služi mobilnim bankarstvom, to čini rjeđe te često kombinira mobilno i tradicionalno bankarstvo, odnosno posjete poslovnica.

Ove razlike mogu se pripisati razini udobnosti s digitalnim platformama. Generacija Z, koja je odrasla sa pametnim telefonima, prirodno se oslanja na mobilno bankarstvo, dok je generacija X, kao starija skupina, manje upoznata s digitalnim uslugama te im pristupa s više opreza. Međutim, čak i među pripadnicima generacije X postoji značajan broj onih koji prepoznaju prednosti mobilnog bankarstva za osnovne financijske aktivnosti, što ukazuje na to da digitalni alati prodiru u sve generacije.

Što se tiče razloga korištenja mobilnog bankarstva, u svim generacijama prevladava korištenje u transakcijske svrhe, kao što su provjera stanja računa, plaćanje računa i prijenos sredstava. Pristupačnost i praktičnost mobilnih aplikacija glavni su razlozi za ovakav trend. Generacija Z pokazuje najveće oslanjanje na mobilno bankarstvo u ovim svrhovima, a više od 80% ispitanika iz ove generacije često koristi aplikacije za upravljanje financijama.

Kod ispitanika generacije Y, praktičnost je glavni razlog za odabir mobilnog bankarstva, osobito u smislu uštede vremena i izbjegavanja posjeta banci. Ova generacija, koja je svjedočila prelasku s tradicionalnih na digitalne usluge, cijeni mobilno bankarstvo jer omogućuje jednostavnije upravljanje svakodnevnim financijskim zadacima.

Generacija X, iako opreznija, također prepoznaje praktične prednosti mobilnog bankarstva, ali ga češće koristi za jednostavnije funkcije poput provjere stanja računa, nego za složenije aktivnosti kao što su podizanje kredita ili upravljanje ulaganjima. Ova generacijska razlika ukazuje na potrebu banaka da prilagode svoje digitalne usluge različitim razinama udobnosti i potrebama svake generacije.

Zadovoljstvo korisnika mobilnim bankarstvom izuzetno je pozitivno kod generacija Z i Y, pri čemu je više od 80% ispitanika iz ovih grupa ocijenilo svoje iskustvo kao „zadovoljavajuće“ ili „vrlo zadovoljavajuće“. Intuitivan dizajn i besprijekorna funkcionalnost mobilnih aplikacija odigrali su ključnu ulogu u ovom visokom stupnju zadovoljstva. Korisnici generacije Z posebno ističu kako su im mobilne aplikacije pojednostavile bankarsko iskustvo, omogućujući im da financije rješavaju u hodu, bez potrebe za osobnim posjetima poslovnica.

Međutim, generacija X pokazuje nešto mješovitije odgovore. Iako veliki dio ispitanika iz ove skupine također izražava zadovoljstvo mobilnim bankarstvom, postoji veći postotak neutralnih ili suzdržanih odgovora u usporedbi s mlađim generacijama. Oko 20% ispitanika iz generacije X ocijenilo je svoje iskustvo s mobilnim bankarstvom kao „prosječno“, što ukazuje da, iako prepoznaju praktičnost, možda nailaze na probleme u korištenju ili osjećaju nesigurnost u vezi sa sigurnosnim aspektima.

Ovi podaci pokazuju da, iako su mobilne bankovne aplikacije općenito dobro prihvaćene, banke trebaju dodatno podržati starije korisnike kako bi aplikacije bile još intuitivnije i korisnički prilagođenije, te kako bi se odgovorilo na specifične potrebe generacije X.

Unatoč visokom stupnju zadovoljstva, sigurnosne brige i dalje postoje, posebno kod starijih generacija. Generacija X pokazuje najviše rezerve, s velikim brojem ispitanika koji izražavaju zabrinutost zbog sigurnosti svojih osobnih i finansijskih podataka prilikom korištenja mobilnih bankovnih platformi. Ovi strahovi proizlaze iz percepcije da su digitalni sustavi ranjivi na cyber napade, kao i općenitog nepovjerenja u tehnologiju. Nasuprot tome, generacije Y i Z, koje su odrasle s digitalnim transakcijama, imaju više povjerenja u sigurnosne mjere mobilnog bankarstva, premda nisu potpuno lišene sličnih briga.

Za banke je važno da se aktivno bave ovim sigurnosnim brigama, osobito kod generacije X, kroz unapređenje svojih sigurnosnih protokola i transparentnu komunikaciju tih poboljšanja prema korisnicima.

Jedan od najvažnijih uvida iz ovog istraživanja odnosi se na razlike u preferencijama između generacija kada je riječ o digitalnim i osobnim bankarskim uslugama. Generacija Z izrazito preferira digitalne usluge, pri čemu više od 90% ispitanika iz ove skupine navodi da radije koristi mobilne aplikacije nego što posjećuje poslovnice. Generacija Y slijedi ovaj trend, s nešto nižim, ali i dalje značajnim postotkom koji preferira digitalno bankarstvo.

S druge strane, generacija X pokazuje izrazitu sklonost prema osobnim uslugama. Gotovo 40% ispitanika iz ove generacije izrazilo je preferenciju za osobne posjete poslovnica kada su u pitanju važne financijske aktivnosti, navodeći osobni kontakt s bankovnim službenicima i veći osjećaj sigurnosti kao glavne razloge za tu preferenciju. Ova generacijska razlika naglašava potrebu da banke nastavu nuditi hibridni model usluge – kombinirajući digitalne i fizičke interakcije – kako bi zadovoljile različite potrebe svojih klijenata.

Podaci ističu sve veći pomak prema digitalnom bankarstvu, osobito među mlađim generacijama, ali ukazuju i na to da tradicionalne metode i dalje imaju svoje mjesto, osobito među starijim korisnicima.

6. Zaključak

Zaključak ovog diplomskog rada pruža sveobuhvatan pregled percepcije generacija X, Y i Z prema bankarskim uslugama u kontekstu digitalne transformacije. Teorijski dio rada daje uvod u povijest i razvoj bankarstva, naglašavajući kako su tehnološki napreci oblikovali moderne financijske usluge. Tradicionalno bankarstvo, koje se temelji na fizičkim poslovnicama, polako ustupa mjesto digitalnim uslugama, što uključuje internetsko i mobilno bankarstvo.

Empirijsko istraživanje provedeno u ovom radu fokusiralo se na percepciju tri generacijske skupine prema mobilnom i tradicionalnom bankarstvu, s naglaskom na razlike u navikama i preferencijama korištenja ovih usluga. Analiza rezultata jasno je pokazala generacijske razlike. Generacija Z, najmlađa generacija, preferira mobilne aplikacije za obavljanje financijskih transakcija, pri čemu je više od 90% ispitanika iz ove skupine navelo da radije koristi digitalne kanale nego posjećuje fizičke poslovnice. Generacija Y također preferira digitalno bankarstvo, ali pokazuje nešto veću sklonost prema tradicionalnim oblicima bankarstva u usporedbi s Generacijom Z. Generacija X, kao najstarija skupina, zadržava najveće povjerenje u tradicionalne metode bankarstva, pri čemu gotovo 40% ispitanika preferira osobni kontakt i posjet poslovnici prilikom rješavanja važnih financijskih pitanja.

Tablice su pokazale kako je ocjena uslužnosti i korištenja bankarskih usluga pri fizičkom posjetu banci najviša kod generacije Y (4,15), dok je generacija Z dala nižu ocjenu (3,88), što jasno odražava njihov manji interes za tradicionalne bankarske metode. S druge strane, generacija Z prednjači u intenzivnom korištenju mobilnog bankarstva za online kupnju, s prosječnom ocjenom od 4,16, dok su Generacije Y i X daleko manje sklone ovoj vrsti aktivnosti (3,93 i 3,35).

Rezultati istraživanja pokazuju da bi banke trebale razvijati hibridne modele usluga kako bi zadovoljile potrebe različitih generacija. Digitalna transformacija nesumnjivo donosi mnoge pogodnosti, osobito mlađim generacijama, no tradicionalne usluge i dalje su važne za starije korisnike. Budući uspjeh banaka ovisit će o njihovoj sposobnosti da odgovore na različite potrebe korisnika, pružajući inovativna digitalna rješenja, ali istovremeno zadržavajući kvalitetu i sigurnost klasičnih usluga.

Literatura

Knjige i članci

1. Baletić, Z. (1995). *Ekonomski leksikon*. Leksikografski zavod M. Krleža i Masmedia, Zagreb
2. Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The ‘digital natives’ debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775–786. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x>, pristupljeno: 31.8.2024.
3. Bhatt, A. (2016). Factors Affecting Customer’s Adoption of Mobile Banking Services. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(1), 1-22. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/301680182_Factors_affecting_customer's_adoption_of_mobile_banking_services, pristupljeno: 28.8.2024.
4. Božina, L. (2008). *Novčana ekonomija: Novac i bankarstvo*. Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Marković“. Pula.
5. Dimitrou, C. K., AbouElgheit, E. (2019). Understanding generation Z's social decisionmaking in travel. *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 311-334. <https://doi.org/10.20867/thm.25.2.4>, pristupljeno: 2.9.2024.
6. Domac, Lj., & Kaleb-Kovačević, A. (2020). *Bankarstvo i osiguranje*. Školska knjiga. Zagreb
7. Dragičević, A. (1991). *Ekonomski leksikon*. Informator. Zagreb
8. Fistrić, M. (2019). Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z. *Communication Management Review*, 4(1), 120-139. Dostupno na: <https://doi.org/10.22522/cmr20190143>, pristupljeno: 29.8.2024.
9. Galijašević, Z. (2013). Utjecaj privrednog razvoja na razlike u razvijenosti bankarstva regije centralna Bosna. *Tranzicija*, 15(31), 56-69. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/108364>, pristupljeno: 20.8.2024.

10. Gardó, S., & Martin, R. (2010). The Impact of the Global Economic and Financial Crisis on Central, Eastern and South-Eastern Europe. *ECB Occasional Paper Series*, 114, 1-67. Dostupno na: <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpops/ecbocp114.pdf>, pristupljeno: 28.7.2024.
11. Gregurek, M., Vidaković, N. (2015). *Bankarsko poslovanje*. Visoko učilište EFFECTUS, Zagreb
12. Jelenski, M., Šuperina, M., Budiša, J. (2013). Kriminalitet platnim karticama (krađa identiteta, krivotvorenje i zlouporaba platne kartice). *Policija i sigurnost*, 22(3), 372-395. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/120226>, pristupljeno: 20.8.2024.
13. Kandžija, V., Živko, I. (2014). *Poslovna politika banaka*. Sveučilište u Mostaru i Sveučilište u Rijeci.
14. Kindrick Patterson, C. (2007). The Impact of Generational Diversity in the Workplace. *The Diversity Factor*, 15 (3), 17-22., Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/233612050_Generational_Diversity_-_The_Impact_of_Generational_Diversity_in_the_Workplace, pristupljeno: 31.8.2024.
15. Lissitsa, S. i Kol, O. (2019)., Four generational cohorts and hedonic m-shopping: association between personality traits and purchase intention, *Electronic Commerce Research*, 21, 545-570. Dostupno na: <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09381-4>, pristupljeno: 30.8.2024.
16. Lovrinović, I., Ivanov, M. (2010). *Monetarna politika*. RriF plus. Zagreb
17. Mihovilić, A., Hunjet, A., & Vuković, D. (2021). *Identifikacija i motivi korisnika mobilnog bankarstva*. *CroDiM*, 4(1), 17-34. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/254842>, pristupljeno: 21.8.2024.
18. Mishkin, F. S. (2010). *Ekonomija novca, bankarstva i financijskih tržišta* (8. izd.). Mate. Zagreb
19. Mishkin, F. S., & Eakins, S. G. (2005). *Financijska tržišta i institucije* (IV izd.). Mate. Zagreb
20. Nikolić, N., Pečarić, M. (2012). *Uvod u financije*. Ekonomski fakultet. Split.
21. Panian, Ž. (2013). *Elektroničko poslovanje druge generacije*. Ekonomski fakultet u Zagrebu. Zagreb

22. Panian, Ž., Strugar, I. (2013). *Informatizacija poslovanja*. Ekonomski fakultet u Zagrebu. Zagreb
23. Parameswar, N., & Dhir, S. (2016). Banking on Innovation, Innovation in Banking at ICICI Bank. *Global Business and Organizational Excellence*, 36(2), 6-16. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/312060656_Banking_on_Innovation_Innovation_in_Banking_at_ICICI_Bank, pristupljeno: 26.8.2024.
24. Pavlović, A., Grebnar, L., & Đurić-Zahirović, M. (2012). Izgradnja komunikacije s klijentima u bankama. U Z. Grandov (Ur.), *Zbornik radova I Međunaordni naučni skup Moć Komunikacije 2012* (str. 173-187). Sveučilište Apeiron. Banja Luka
25. Petrović, B., Jerković, D. (2022). Aktivnosti digitalnog marketinga u funkciji unaprijeđenja poslovanja banaka. *Skei–Međunarodni interdisciplinarni časopis*, 3(1), 32-45. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/283639>, pristupljeno: 24.8.2024.
26. Prga, I., Šverko, I. (2006). Izdvojeni aspekti razvoja bankovnog tržišta. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 4(1), 263-270. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/10972>, pristupljeno: 20.7.2024.
27. Rončević, A. (2006). Nove usluge bankarskog sektora: razvitak samoposlužnog bankarstva u Hrvatskoj. *Ekonomski pregled*, 57(11), 753-776. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/8518>, pristupljeno: 23.8.2024.
28. Rose, P. S. (1991). *Commercial bank management*. Richard D. Irwin, INC.
29. Rose, P. S. (2003). *Menadžment komercijalnih banaka*. Mate d.o.o. Zagreb
30. Rose, P. S., Hudgins, S. C. (2015). *Upravljanje bankama i financijske usluge* (8. izd.). Mate d.o.o. Zagreb
31. Srb, V., & Matić, B. (2002). *Bankarstvo*. Ekonomski fakultet u Osijeku. Osijek
32. Starešinić, B. (2019). Povezanost kvalitete mobilnog bankarstva i reputacije banaka (Doktorska disertacija). Sveučilište u Zagrebu. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:757767>, pristupljeno: 27.8.2024.
33. Šverko, I., Pavlović, A., & Vukas, J. (2012). Analiza poslovanja malih banaka u Republici Hrvatskoj. *Privredna kretanja i ekonomska politika*, 22(133), 27-46. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/97598>, pristupljeno: 10.8.2024.

34. Veselica, V. (1995). *Financijski sustav u ekonomiji*. Inžinjerski biro. Zagreb
35. Varga, M., Ćurko, K., Panian, Ž., Čerić, V., & Jaković, B. (2007). *Informatika u poslovanju*. Element. Zagreb
36. Williams, K., & Page, R. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*. Dostupno na: <http://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf>, pristupljeno: 28.8.2024.
37. Watson, I. R. (2013). *Digital Natives or Digital Tribes?* Horizon Research Publishing. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/291137482_Digital_Natives_or_Digital_Tribes, pristupljeno: 1.9.2024.

Internetski izvori

38. Abramovich, G. (2015). 15 Mind-Blowing Stats About Generation Z. *Adobe CMO*. Dostupno na: <https://cmo.adobe.com/articles/2019/6/15-mind-blowing-stats-about-generationz.html#gs.zgv5aq>, pristupljeno: 2.9.2024.
39. Beattie, A. (2023). Kratka povijest bankarstva. *Investopedia*. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/articles/07/banking.asp>, pristupljeno: 18.6.2024.
40. Enyon, R., Helsper, E. (2009). Digital Natives: where is the evidence? *LSE Research Online*. Dostupno na: <https://eprints.lse.ac.uk/27739/>, pristupljeno: 2.9.2024.
41. Erste banka. (n.d.). Povijest kartica – priča o nastanku kartica. *Erste banka*. Dostupno na: <https://www.erstebank.hr/hr/gradjanstvo>, pristupljeno: 16.8.2024.
42. Hrvatska enciklopedija. (2013-2024). Banka. *Leksikografski zavod Miroslav Krleža*. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/5713>, pristupljeno: 17.6.2024.
43. Hrvatska enciklopedija. (2024). Žiro račun. *Leksikografski zavod Miroslav Krleža*. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/ziro-racun>, pristupljeno: 1.8.2024.
44. Hrvatska narodna banka. (2018). Platne kartice i kartične transakcije. *Hrvatska narodna banka*. Dostupno na: <https://www.hnb.hr/documents/20182/2838636/>, pristupljeno: 16.8.2024.

45. Hrvatska narodna banka. (2019). Tekući račun. *Hrvatska narodna banka*. Dostupno na: <https://www.hnb.hr/-/tekuci-racun>, pristupljeno: 1.8.2024.
46. Hrvatska narodna banka. (2019). Platne kartice. *Hrvatska narodna banka*. Dostupno na: <https://www.hnb.hr/-/platne-kartice>, pristupljeno: 5.8.2024.
47. Hrvatska narodna banka. (2023). Vrste kredita. *Hrvatska narodna banka*. Dostupno na: <https://www.hnb.hr/-/vrste-kredita>, pristupljeno: 8.8.2024.
48. Hrvatska udruga banaka. (2009). Razvoj bankarstva u Hrvatskoj: godine sazrijevanja kroz međunarodnu integraciju 1999. – 2009. *Hrvatska udruga banaka*. Dostupno na: https://hub.hr/sites/default/files/inline-files/hub_analize_broj_20_-_razvoj_bankarstva_u_hrvatskoj_-_1999_-_2009.pdf, pristupljeno: 20.7.2024.
49. Hrvatska udruga banaka. (n.d.). O bankarstvu u RH. *Hrvatska udruga banaka*. Dostupno na: <https://www.hub.hr/hr/o-bankarstvu-u-rh>, pristupljeno: 28.7.2024.
50. Miščenić, E., Srdoč, E. (2014). Studentski krediti kao sredstvo financiranja visokog obrazovanja. *SSRN*. Dostupno na: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3139871, pristupljeno: 15.8.2024.
51. Moj-bankar.hr. (n.d.). Digitalne banke u EU. *Moj-bankar.hr*. Dostupno na: <https://www.moj-bankar.hr/Digitalne-banke>, pristupljeno: 25.8.2024.
52. Moj-bankar.hr. (2020). Koja je razlika između gotovinskih kredita i kredita za kupnju vozila? *Moj-bankar.hr*. Dostupno na: <https://www.moj-bankar.hr/>, pristupljeno: 12.8.2024.
53. Moj-bankar.hr. (n.d.). Povijest banaka u Hrvatskoj. *Moj-bankar.hr*. Dostupno na: <https://www.moj-bankar.hr/Kazalo/P/Povijest-banaka-u-hr>, pristupljeno: 18.6.2024.
54. Nenamjenski Krediti. (n.d.). Povijest bankarstva u Hrvatskoj. *Nenamjenskikrediti.hr*. Dostupno na: <https://nenamjenskikrediti.hr/povijest-bankarstva-u-hrvatskoj/>, pristupljeno: 23.7.2024.
55. Radić, A., Sablijić, L., & Šalamon, S. (2023). Generacija x, y i z... tehnologija, mentalno zdravlje i odgoj. *Nastavni zavod za javno zdravstvo dr. Andrija Štampar*. Dostupno na: <https://stampar.hr/hr/novosti/generacija-x-y-z-tehnologija-mentalno-zdravlje-i-odgoj>, pristupljeno: 30.8.2024.

56. Schewe, C. D., & Noble, S. M. (2010). Market segmentation by cohorts: The value and validity of cohorts in America and abroad. *Journal of Marketing Management*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725700785100479>, pristupljeno: 29.8.2024.
57. Smojver, S., & Jolić, I. (2020). Digitalizacija–rezultati ankete hrvatskih banaka u 2019. *Hrvatska narodna banka*. Dostupno na: <https://www.hnb.hr/repec/hnb/pregle/pdf/p-048.pdf>, pristupljeno: 24.8.2024.
58. Točka na I. (2017). Gotovo polovica Europljana želi svoju banku zamijeniti online bankom. *Točka na I*. Dostupno na: <https://tockanai.hr/biznis/financije/digitalno-bankarstvo-istrazivanje-7133/>, pristupljeno: 24.8.2024.

Popis slika

| | |
|--|-------------------------------------|
| Slika 1 Razvoj i promjena bankarskog sustava | Error! Bookmark not defined. |
| Slika 2 Grafički prikaz podjele ispitanika prema spolu | 30 |
| Slika 3 Grafički prikaz generacijskih skupina..... | 31 |
| Slika 4 Grafički prikaz učestalosti posjeta banci među generacijama | 32 |
| Slika 5 Grafički prikaz razloga zbog kojih ispitsnici posjećuju banku | 33 |
| Slika 6 Grafički prikaz učestalosti korištenja mobilnog bankarstva među ispitanicima..... | 34 |
| Slika 7 Grafički prikaz zašto ispitanici više preferiraju korištenje mobilno bankarstvo naspram posjeta banci | 35 |
| Slika 8 Grafički prikaz preference ispitanika između posjeta banci ili korištenja mobilne aplikacije pri transakcijama i ugovaranju bankarskih usluga..... | 36 |
| Slika 9 Grafički prikaz usluga kojima se ispitanici koriste pri uporabi mobilnog bankarstva. | 37 |
| Slika 10 Grafički prikaz mišljenja ispitanika o sigurnosti i učinkovitost korištenja mobilnog bankarstva..... | 38 |
| Slika 11 Grafički prikaz zadovoljstva ispitanika zbog uvjeta i mogućnosti korištenja mobilne aplikacije | 40 |
| Slika 12 Grafički prikaz intenziteta korištenja mobilnog bankarstva za online kupnju od strane ispitanika | 42 |
| Slika 13 Grafički prikaz mišljenja ispitanika o jednostavnosti i praktičnosti mobilnog bankarstva..... | 44 |
| Slika 14 Grafički prikaz ocjene funkcionalnosti mobilne aplikacije banke od strane ispitanika | 46 |
| Slika 15 Grafički prikaz ocjene uslužnosti i korištenja usluga banaka klasičnim posjetom u poslovnici banke..... | 48 |
| Slika 16 Grafički prikaz usporedbe digitalnih usluga banke u odnosu na usluge pri klasičnom posjetu banci..... | 50 |
| Slika 17 Grafički prikaz mišljenja ispitanika o forsiranju korištenja mobilne aplikacije od strane banaka..... | 51 |
| Slika 18 Grafički prikaz educiranosti određenih generacija pri korištenju mobilnog bankarstva | 52 |
| Slika 19 Grafički prikaz koju banku ispitanici biraju kao primarnu | 53 |

Popis tablica

| | |
|---|----|
| Tablica 1 Prikaz generacijskih skupina | 25 |
| Tablica 2 Prosječne ocjene mišljenja ispitanika o sigurnosti i učinkovitosti korištenja mobilnog bankarstva..... | 39 |
| Tablica 3 Prosječne ocjene zadovoljstva ispitanika s mogućnostima korištenja mobilnog bankarstva..... | 41 |
| Tablica 4 Prikaz prosječne ocjene intenziteta korištenja aplikacije mobilnog bankarstva za internet kupnju kod ispitanika | 43 |
| Tablica 5 Prosječna ocjena ispitanika o jednostavnosti i praktičnosti korištenja mobilnog bankarstva..... | 45 |
| Tablica 6 Prosječna ocjena pojedinih generacija funkcionalnosti mobilnog bankarstva | 47 |
| Tablica 7 Prosječna ocjena uslužnosti i korištenja bankarskih usluga klasičnim posjetom u poslovnici | 49 |

Prilozi

Prilog 1. Anketni uputnik

Kojem spolu pripadate?

- Žensko
- Muško
- Ne želim se izjasniti

Kojoj skupini generacije pripadate?

- Generacija X (1965. - 1980.)
- Generacija Y (1980. - 1995.)
- Generacija Z (1996. - 2015.)

Koliko često posjećujete banku?

- Svaki dan
- Jednom tjedno
- Jednom mjesečno
- Dva do tri puta godišnje
- Skoro pa nikada

Koji je najčešći razlog Vašeg posjeta banci?

- Podizanje gotovine
- Plaćanje računa
- Podizanje kredita
- Ugovaranje štednje
- Ugovaranje usluge mobilnog bankarstva
- Otvaranje računa
- Posjećujem banku samo u slučaju rješavanja određenog problema
- Ostalo

Koliko intenzivno koristite internet bankarstvo?

- Nikada
- Gotovo nikada
- Rijetko
- Ponekad
- Često

Koji je razlog zbog kojeg ste se odlučili koristiti mobilno bankarstvo?

- Izbjegavanje posjeta banci
- Jednostavnije i brže ugovaranje bankarskih usluga
- Zbog potpisivanja korištenja dopuštenog prekoračenja
- Primoranost korištenja zbog tehnološkog razvoja
- Ne koristim mobilno bankarstvo

Preferirate li više posjet banci ili korištenje aplikacije mobilnog bankarstva u svrhu transakcija ili ugovaranja bankarskih usluga?

- Posjet banci
- Korištenje mobilne aplikacije
- Koje usluge mobilne aplikacije najčešće koristite?
- Transakcijske uplate i isplate
- Podizanje gotovinskog kredita/zajma
- Ugovaranje štednje
- Ugovaranje dopuštenog prekoračenja
- Otvaranje tekućeg/žiro računa
- Ništa od navedenog

U kojoj mjeri smatrate korištenje mobilnog bankarstva sigurno i učinkovito.

Nepouzđano

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Vrlo učinkovito

U kojoj ste mjeri zadovoljni uvjetima i mogućnostima korištenja mobilne aplikacije Vaše banke?

Nije zadovoljavajuće

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Iznimno zadovoljavajuće

Koliko intenzivno koristite aplikaciju mobilnog bankarstva za online kupnju?

Ne koristim nikada

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Vrlo često prakticiram

U kojoj mjeri smatrate da je korištenje mobilnog bankarstva za online kupnju sigurno?

Nemam povjerenja u korištenje

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Smatram da je izuzetno sigurno

U kojoj mjeri smatrate da je mobilna aplikacija Vaše banke jednostavna i praktična za korištenje?

Ne smatram ju praktičnom i jednostavnom

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Izuzetno je zadovoljavajuća i praktična

Kako biste ocijenili funkcionalnost mobilne aplikacije Vaše banke?

Nedovoljan

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Odličan

Kako biste ocijenili uslužnost i korištenje bankarskih usluga klasičnim posjetom u poslovnici banke?

Nedovoljan

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Odličan

Kakve su Vam digitalne usluge banke mobilne aplikacije u odnosu na usluge klasičnog posjeta banci?

- Znatno lošije
- Lošije
- Osrednje
- Vrlo dobre
- Odlične

Smatrate li da banke forsiraju korištenje mobilne aplikacije kako bi povećale korištenje digitalnih bankarskih usluga?

- Uopće se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se slažem niti se ne slažem
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

Mislite li da bi banke trebale educirati određene generacije kako bi im olakšale korištenje digitalnih bankarskih usluga putem mobilne aplikacije i utjecali na povećanje povjerenja u sigurnost korištenja istih?

- Uopće se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se slažem niti se ne slažem
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

Klijent ste koje banke?

- PBZ (Privredna banka Zagreb)
- Erste banka
- Raiffeisen
- Zagrebačka banka
- HPB (Hrvatska poštanska banka)
- Karlovačka banka
- OTP banka
- Ostalo:

