

# Istraživanje zadovoljstva korisnika bankarskim uslugama

---

Harmadi, Leo

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:725913>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

**ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KORISNIKA  
BANKARSKIM USLUGAMA**

Diplomski rad

Pula, veljača 2022.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

**Leo Harmadi**

**ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KORISNIKA  
BANKARSKIM USLUGAMA**

Diplomski rad

**Ime i prezime studenta: Leo Harmadi**

JMBAG:0303068006, redovan student

Studijski smjer:Marketinško Upravljanje

Kolegij: Istraživanje tržišta i marketinga

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Dragan Benazić

Pula, rujan 2022.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani \_\_\_\_\_, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera \_\_\_\_\_ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

\_\_\_\_\_

U Puli, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ godine



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani \_\_\_\_\_, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera \_\_\_\_\_ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

\_\_\_\_\_

U Puli, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ godine

# Sadržaj

<b>1. UVOD</b> .....	1
1.1. Problem istraživanja.....	1
1.2. Predmet istraživanja.....	2
1.3. Istraživačke hipoteze.....	4
1.4. Ciljevi istraživanja.....	5
1.5. Metode istraživanja .....	5
<b>2. OPĆENITO O BANKARSTVU I BANKARSKIM USLUGAMA</b> .....	7
2.1. Definiranje bankarstva.....	7
2.2. Povijesni razvoj bankovnog sustava .....	7
<b>2.3 Uloga i značaj bankarstva u suvremenoj privredi</b> .....	9
2.3.1. Tradicionalno nasuprot suvremenog bankarskom poslovanju.....	10
2.3.2. Samouslužno bankarstvo.....	12
2.3.3. Marketing bankarskog proizvoda .....	14
<b>2.4. Bankovne usluge</b> .....	16
2.4.1. Kreditne usluge.....	16
2.4.2. Usluge upravljanja investicijama.....	17
2.2.3. Posrednički poslovi.....	18
2.2.4. Vlastiti bankovni poslovi.....	19
<b>3. DIGITALNE BANKOVNE USLUGE</b> .....	20
3.1. Digitalni novac.....	20
3.2. Internet bankarstvo .....	22
3.3. Mobilno bankarstvo.....	24
3.4. Beskontaktno plaćanje .....	26
<b>4. PONAŠANJE I ZADOVOLJSTVO KORISNIKA BANKARSKIM USLUGAMA</b> .....	27
4.1. Važnost zadovoljstva kupaca.....	27
4.2. Strategija zadržavanja postojećih potrošača bankarskim uslugama .....	28
4.3. Faktori koji utječu na zadovoljstvo kupaca .....	29
4.4. Mjerenje zadovoljstva potrošača bankarskih proizvoda i usluga .....	31
4.5. Stvaranje zadovoljstva i lojalnosti potrošača bankarskih usluga.....	36
<b>5. METODE ISTRAŽIVANJA I UZORAK</b> .....	37
5.1 Rezultati istraživanja .....	38
<b>6. ZAKLJUČAK</b> .....	47
<b>LITERATURA</b> .....	49
<b>SAŽETAK</b> .....	54
<b>SUMMARY</b> .....	55



## 1.UVOD

U uvodnom dijelu rada govorit će se o problemu i predmetu istraživanja, definirati, istraživačke hipoteze i ciljevi istraživanja. Definiranje istraživačke metode, doprinos istraživanja, te će se predstaviti sadržaj i struktura rada.

U drugom dijelu rada prvo će se istražiti ponašanje korisnika bankarskim uslugama. Analizirati faktore koji utječu na zadovoljstvo kupaca te koje se strategije koriste za zadržavanje postojećih korisnika bankarskih usluga.

U trećem dijelu rada govorit ćemo o definiranju bankarska, povijest te razvoj bankovnog sustava, kakve sve usluge banka koristi i nudi danas klijentima, također osvrnuti ćemo se na najvažniji dio, a to je internet bankarstvo, mobilno bankarstvo i bez kontaktno plaćanje. Saznati ćemo koje su prednosti tehnologija u bankarskom sustavu, a koji nedostaci.

U posljednjem, najvažnijem dijelu rada predstaviti će empirijsko istraživanje koje će se provesti na korisnicima bankovnih usluga na temelju prethodno kreirane ankete, te će se na temelju toga testirati zadane hipoteze i donijeti zaključak.

### 1.1. Problem istraživanja

U posljednjem desetljećima svjedočimo sve bržem razvoju informacijskih tehnologija, a samim time razvijaju se nove usluge i proizvodi kao rezultat nastojanja zadovoljenja potreba poduzeća. Tehnologija se implementira u sve više proizvoda i usluga kako bi se učinila što jednostavnijom i privlačnijom za korištenje. Glavna svrha informacijske tehnologije u bankama je brži protok novaca uz minimalne troškove.

Tehnologije bankama daje nove alate, ali i nove izazove koje treba savladati. Više nego u većini drugih industrija financijske institucije oslanjaju se na prikupljanje podataka, obradu, analiziranje i pružanje podataka kako bi se zadovoljile potrebe kupaca. S obzirom na važnost i točnost informacija u bankarstvu, ne čudi da su upravo banke među prvima kupile automatizirane tehnologije za obradu podataka. Informatičke tehnologije u bankarstvu kao i svi drugi resursi imaju svojetroškove,



stoga je važno da banke te troškove optimiziraju. Zato je važno za banke da tehnologije usredotoče na kupce kako bi mogle dobiti što veću korist od tehnologije.

Banke su željne rasta, jedan od glavnih odgovora u svrhu ostvarivanja tog cilja ističe se privlačenje novih kupaca, učvršćivanje odnosa sa kupcima i fokusiranje na specifične potrebe kupaca. Prioritet banaka je povećanje usluga korisnicima.

Problem koji će se obraditi u ovom radu je koliko IT zapravo čini bankovne usluge dostupnijim, jednostavnijim, bržim i sl., te jesu li korisnici zadovoljni tim uslugama, koliko se često koriste njima te koliko te usluge olakšavaju ili kompliciraju korištenje. S obzirom na to da je banka tu zbog svojih klijenata, zadovoljstvo klijenata je jedan od ključnih ciljeva svake banke i temelj za daljnji rast i razvoj. U ovome radu istražiti će se koliko nove tehnologije zapravo pridonose zadovoljstvu korisnika bankovnim uslugama te kako usmjeravaju banke na daljnje poboljšanje svojih proizvoda odnosno usluga radi postizanja sve većeg zadovoljstva korisnika, a time i boljeg imagea i reputacije.

## **1.2. Predmet istraživanja**

Napredak u tehnologiji omogućio je isporuku bankarskih proizvoda i usluga povoljnije i učinkovitije nego ikada prije i na taj način banke stvaraju nove osnove za tržišno natjecanje. Brzi pristup ključnim informacijama i sposobnost da djeluju brzo i učinkovito razlikuje uspješne banke od neuspješnih. Implementacijom informacijskih tehnologija u bankovne proizvode i usluge banka dobiva važnu konkurentsku prednost, a korisnici brže i dostupnije usluge.<sup>1</sup>

Dolaskom bankomata dao je bankama poticaj na razvijanje novih proizvoda i usluga te novi kanali distribucije, kao što su internet bankarstvo putem telefona i računala, što je bankama značajno olakšalo pronalaženje novih kupaca. S obzirom na brzinu

---

<sup>1</sup>Ghaziri, H. (1998): Information technology in the banking sector: opportunities, threats and strategies, American University of Beirut

kojom se IT tehnologija širi i sami korisnici istih usluga postoje sve zahtjevniji tražeći veću i bržu praktičnost i kvalitetu bankovnih proizvoda i usluga.<sup>2</sup>

Ovo istraživanje fokusirat će se na sljedeće modernije bankovne usluge: internet bankarstvo (i-bankarstvo), mobilno bankarstvo (m-bankarstvo) te uslugu bez kontaktnog plaćanja ( Visa, Wave 2 Pay ili PayWave)

Internet bankarstvo bankovna je usluga koja koristi Internet kao distribucijski kanal. Korisnik pristupa internet bankarstvu putem svog osobnog računala, gdje putem Internet tražilice pristupa programu internet bankarstva koji se nalazi na serveru banke, a ne na korisnikovom računalu. Internet bankarstvo omogućava korisnicima da putem svog osobnog računala u bilo koje vrijeme vrše razne bankovne aktivnosti kao što su npr. transakcije sredstava, pregled stanja na računima, plaćanja računa i drugo.<sup>3</sup>

Mobilno bankarstvo bankovna je usluga koja korisnicima omogućava da putem mobilne aplikacije na „pametnom“ mobilnom uređaju koji ima pristup internetu imaju brz i jednostavan pristup svojim računima i ostalim informacijama vezanim za njihovo poslovanje s bankom. Dakle, mobilno bankarstvo, isto kao i internet bankarstvo, omogućava korisnicima da u bilo koje vrijeme vrše razne bankovne aktivnosti kao što su npr. transakcije sredstava, pregled stanja na računima, plaćanja računa i drugo, no za razliku od Internet bankarstva u kojem je korisniku potrebno osobno računalo sa pristupom na internet, kod mobilnog bankarstva potreban je pametni mobitel sa pristupom na internet i instalirana aplikacija banke putem koje može pristupiti mobilnom bankarstvu.

Usluga bezkontaktnog plaćanja je ubrzanje kratkoročnog plaćanja na način da kupac prilikom obavljanja kupnje samo prisloni karticu, Visa Wave 2 Paysticker karticu ili neku drugu karticu koja na sebi ima oznaku za bez kontaktno plaćanje, na POS uređaj i obavi transakciju u nekoliko sekundi. Na taj se način omogućava obavljanje kupnja na brži i jednostavniji način, također je i sigurniji s obzirom da je kartica ili

---

<sup>2</sup>Jordan, J., Katz, J. (1999): Banking in the Age of Information Technology, Regional Review

<sup>3</sup>Raiffeisenbank Austria d.d., (2011) RBA mobilno bankarstvo i na Android mobilnim uređajima 9 Moj Bankar: Internet bankarstvo[Internet] 10 Privredna Banka Zagreb d.d.: Beskontaktno plaćanje [Internet]

stiker cijelo vrijeme u rukama korisnika. Jako je pogodno prilikom transakcija manje vrijednosti jer ne zahtijeva pin, a kod transakcija većih vrijednosti zahtijeva se pin.

### **1.3. Istraživačke hipoteze**

Hipotezu možemo definirati kao pretpostavku kojom želimo ispitati u određenom istraživanju, a koja služi napretku istraživanja i objašnjavanja, a da nije dokazana iz drugih načela.

Hipoteze koje će se preispitati u ovom radu:

H1: Postoji li povezanost između zadovoljstva korisnika uslugama u učestalosti korištenja uslugom

H2: Postoji ovisnost između zanimanja korisnika i načina na koji su se upoznali s uslugom

H3: Postoji ovisnost između dobi korisnika i tipa (moderne/tradicionalne) bankovnih usluga<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup>Pivac, S. (2010): Statističke metode, e-nastavni materijali (24.03.2022.)

## 1.4. Ciljevi istraživanja

Osnovi ciljevi istraživanja:

- Ispitivanje zadovoljstva korisnika modernijim bankovnim uslugama
- Ispitivanje i utjecaja učestalosti korištenja usluga, glavne prednosti i mane, ispitivanje utjecaja dobi, zanimanja i stručne spreme na zadovoljstvo i učestalost korištenjem istih usluga.
- Ukazati na prednosti i nedostatke i-bankarstva, m-bankarstva, i bezkontaktnog plaćanja.

Rezultat istraživanja trebao bi pokazati koliko su korisnici zadovoljni/nezadovoljni s navedenim bankovnim uslugama i prednosti koje imaju korištenjem tih usluga.

Trebalo bi pokazati jesu li korisnici bankovnih usluga upoznati s navedenim bankovnim uslugama te kako ih upoznati s tim uslugama i ukazati im na njihove prednosti i tako povećati korištenje tih usluga.

## 1.5. Metode istraživanja

U ovom radu primijeniti ćemo sljedeće metode:

**Metoda deskripcije** koristi se u početnoj fazi istraživanja te jednostavnim opisivanjem činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja. U ovom radu metodu deskripcije koristit će se za definiranje osnovnih pojmova kao što su informatičke tehnologije, električno poslovanje, bankovne usluge i dr.

**Metoda klasifikacije** predmet klasifikacije treba biti jasno definiran, a sama klasifikacije se vrši na temelju neke osobine koja je karakteristična za predmet koji se proučava. U ovom radu metoda klasifikacije koristiti će se za klasifikaciju vrsta e-poslovanja, bankovnih usluga i dr.

**Komparativna metoda** koristi se za određivanje činjenica te uspoređivanje sličnosti i razlika između predmeta proučavanja. Komparativnu metodu koristiti ćemo za uspoređivanje modernih i tradicionalnih bankovnih usluga.

**Metoda kompilacije** je metoda koja se temelji na preuzimanju različitih opažanja, stavova, zaključka i spoznaja.

**Statistička metoda** temelji se na obilježjima određenog broja elementa neke grupe ili serije pojava iz kojih se dolazi do općeg zaključka o prosječnoj vrijednosti obilježja.

**Metoda uzorka** je ispitivanje na temelju slučajnog izbora jedinice, odnosno uzorka. Statistička metoda i metoda uzorka koristiti će se na zadnjem dijelu radama prilikom istraživanja rezultata provedene ankete.

## **2. OPĆENITO O BANKARSTVU I BANKARSKIM USLUGAMA**

### **2.1. Definiranje bankarstva**

Bankarsko poslovanje obuhvaća držanje depozita i pozajmljivanje novca. Organizacija i funkcioniranje suvremenog bankarstva temelji se na kreditu, a sustav kreditiranja i razvoj bankarstva se prožimaju. Bankari posluju s dugom, svojim i tuđim. Dugovanja banke (tj. depoziti u bankama koji su obveze banke) dostupna su javnosti. Kupovanjem vrijednosnih papira temeljem depozitnih obveza, banka zamjenjuje svoje zadužnice s obilježjima novca za druge instrumente duga bez tih karakteristika. Bankovni sustav sastoji se od središnje banke, poslovnih banaka te štednih i drugih financijskih institucija.<sup>5</sup>

### **2.2. Povijesni razvoj bankovnog sustava**

Današnje moderno bankarstvo i suvremeno kapitalističke banke, kakve danas poznajemo, počinje se javljati s razvojem kapitalističkog društveno – ekonomskog sistema početkom 19. stoljeća. U razvijenim zemljama u kojima je započela industrijalizacija banke vide svoju mogućnost ostvarenja profita u mobilizaciji velike količine sredstava koja se koriste u financiranju trgovina i industrija

Razvoj načina obavljanja bankovnih poslova:

- Tradicionalno
- Daljinsko
- Direktno
- Virtualno
- Pokretno

---

<sup>5</sup><https://www.moj-bankar.hr/Kazalo/B/Bankarstvo> (17.05.2022.)

Prva pojava daljinskog bankarstva su bankomati. Koristi se kao i u tradicionalnom bankarstvu samo što bankovni klijenti više ne trebaju dolaziti u poslovnice kako bi odradili određenu transakciju.

Direktno bankarstvo – Korisnici usluge direktnog bankarstva koriste izravnu modemsku vezu prema računalima banka. Dakle, banke sve više iniciraju na samostalno obavljanju financijskih transakcija, dok njihova banka služi kao pozadinski server.<sup>6</sup>

Virtualno bankarstvo koristi se internetom i webom za obavljanje financijskih transakcija. Kod virtualnog bankarstva bankovnim klijentima nije potreban softver na njihovom računalu kao što je to bilo kod daljinskog i direktnog bankarstva. Klijent pristupa putem bilo kojeg internetskog preglednika i pristupa svim uslugama koje banka nudi. Virtualne banke kao fizički ne postoje već samo na internetu.

Mobilno bankarstvo javlja se početkom 21. stoljeća zbog razvoja bežičnog interneta i pametnih telefona. Najviše se koriste pametni telefoni što je pogodno za korisnike, no tu se povećavaju sigurnosni rizici, stoga banke ulažu velika sredstva u razvoj i primjenu novih metoda zaštite korisnika usluga i njihove privatnosti.

---

<sup>6</sup>Katunarić A., (1988): Banka: principi i praksa bankovnog poslovanja, 4. izmijenjeno i dopunjeno izd., Zagreb: CIP, str. 31.

## 2.3 Uloga i značaj bankarstva u suvremenoj privredi

Tehnologija u bankarstvu u današnje vrijeme ima sve veći značaj u poslovanju banaka iz razloga što se danas sve transakcije mogu provesti putem Interneta i bankomata dok klijenti više ne moraju čekati duge redove u bankama kako bi platili jedan račun ili podignuli novac. Trendovi u modernom bankarstvu:

a) Elektroničko bankarstvo; Razvojem internetskih tehnologija bankarski sektor došao je na ideju zasnivanja distribucije novih bankarskih proizvoda i usluga, iz čega se „rodilo“ internet bankarstvo. Osim što internet bankarstvo svojim prednostima uvelike pomaže radu banaka, ono osigurava izvršenje usluga korisnicima u svako vrijeme i na svakom mjestu.

b) Kvaliteta u bankarstvu; Značajni pokazatelji kvalitete usluga koje pružaju banke mjeri se vremenom čekanja klijenata na pružanje željene usluge, te brojem stranaka koje odustaju od ulaska u banku zbog dugih repova čekanja. Nezadovoljan klijent najlošiji je rezultat rada i djelovanja banaka<sup>19</sup>. Slijedom navedenog, veliki trud ulaže se u poboljšanje kvalitete usluga, koja podrazumijeva profesionalnost i komunikativnost osoblja s kojima klijenti dolaze u kontakt, davanje točnih i jasnih informacija, te kratko čekanje u redovima. Jedna od bitnih zadaća menadžmenta u bankarstvu je uočavanje nezadovoljstva klijenata i upravljanje kvalitetom i ugradnja kvalitete u sve pore poslovanja u svrhu zadovoljenja potreba klijenata i postizanja misije i vizije same 17 organizacije, no u današnjim uvjetima gotovo je nemoguće bez korištenja adekvatnih alata i tehnika za identificiranje postojećih nedostataka i eliminiranje budućih.<sup>7</sup>

c) Upravljanje bankarskom strategijom; Razumjeti sadašnje i buduće potrebe klijenata i znati ih ispuniti i nastojati nadmašiti njihova očekivanja, zadatak je svake uspješne ekonomije. Zbog toga banke u razvijenim ekonomijama nastoje organizacijski, tehnološki i informatički preorijentirati svoje poslovanje na način da je u središtu poslovanja klijent.

---

<sup>7</sup>Severović K., Zajdala N., Cvetković Šoštarčić B. (2009), Konceptualni model kao alat za upravljanje kvalitetom bankarskih usluga, *Ekonomski vjesnik*, 22(1), str. 160.



### 2.3.1. Tradicionalno nasuprot suvremenog bankarskom poslovanju

Tradicionalno bankarstvo karakterizira decentralizaciju i široka mreža poslovnica koje nude proizvode i usluge. Za klijente je to da se moraju prilagoditi banci, prilikom odabira proizvoda i usluga i cijena, određivanje radnog vremena i sl. Zbog jačanja konkurencije i zbog nastalih problema bankari su učinili korak dalje, pa su razvili prodajnu filozofiju:<sup>8</sup>

- Gubitak tržišnog udjela rezultat je pomanjka prodajnih mjesta.
- Porast profitabilnosti dolazi do pojačanih promotivnih napora.
- Zaposlenici moraju biti motivirani i moraju biti nagrađeni za povećanje prodaje.

Moderno bankarstvo karakterizira svojevrsna centralizacija koju omogućuje primjena novih tehnologija. Stvaranju povoljnijih uvjeta za razvijanje modernog bankarstva pridonosi i to da je svakim danom sve veći broj informatičkih pismenih ljudi, informatiziranih radnih mjesta i da su troškovi pružanja novih proizvoda i usluga sve niži. Što sve većem broju klijenta omogućuje njihovo korištenje. Tablica 1. Prikazuje razliku između tradicionalnog i suvremenog načina poslovanja banaka iz koje se može uočiti kako glavni prihodi ostvaruju ne samo od kamata i naknada, već i od anuiteta, popusta.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Müller, J., Srića, V. (2005), Upravljanje odnosom s klijentima: primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti. Zagreb, Delfin-razvoj managementa str 119.

<sup>9</sup> Duraj B., Moci E. (2015), Factors Influencing the Bank Profitability – Empirical Evidence from Albania, Asian Economic and Financial Review, 5(3), str. 473

**Tablica 1. Tradicionalno naspram suvremenog bankarstva**

<b>TRADICIONALNO BANKARSTVO</b>	<b>SUVREMENO BANKARSTVO</b>
novčane transakcije	prihod se ostvaruje ne samo od kamata i naknada, već i od osnova: anuiteti, dividende, popusti, zalagaonice, termenske transakcije, druge oblike kapitalizacije
decentralizacija i distribucija mreže grana	raznovrstan portfelj ponuda proizvoda i usluga
banka je glavni nositelj bankarskih usluga	centralizacija uzrokovana primjenom suvremenih tehnologija
bankarska se funkcija gotovo isključivo svodi na depozit i kredit	tržišni koncept poslovne politike banaka
banka je neosjetljiva na konkurenciju jer je potražnja mnogo puta veća od ponude	visoka razina bankarske etike i morala
banka ne obraća puno pažnje na potrebe klijenta	moderna organizacija, tehnologija i kontrola poslovanja banke
banka planira i provodi razvoj na spontani i proizvoljni način	jednaka zaštita interesa i klijenata i banke
ponuda proizvoda i usluga koje banka nudi je uska	odanost banci
naglasak je na propagandi i zasljepljivanju klijenata umjesto na kvaliteti usluga	profesionalno bankarsko osoblje
naglasak u razvoju je na broju organizacijskih dijelova	strateško upravljanje (strateško upravljanje) cjelokupne imovine i bankarske obveze, kao i bankarski proizvodi evidentirani u bilančnoj i vanbilančnoj evidenciji banke
	diverzifikacija poslovanja dovodi do širenja bankarstva na druge nebankarske aktivnosti
	klijent zna što hoće i znat će prepoznati banku koja će mu to najbolje pružiti, - odluke o proizvodima/uslugama nikada ne oblikovati bez suradnje s klijentom
	naglasak se stavlja na istraživanje tržišta
	zaposlenici se intenzivno poučavaju radi unaprjeđenja vještina u pružanju usluga klijentima

Izvor; Babić-Hodović, V. (2012.) Marketing u bankarstvu, Sarajevo, Ekonomski fakultet.

Uspoređujući moderno bankarstvo s tradicionalnim bankarstvom uočene su bitne razlike. Nove poslovne filozofije banaka, iz kojih proizlaze nove strategije, karakterizira orijentacija prema klijentu, za razliku od tradicionalnog bankarstva, kad su banke bile posvećene samo sebi.

### 2.3.2. Samouslužno bankarstvo

Proces inovacija bankarskih proizvoda i usluga sve više dobiva na značaju deregulacijom finansijskih sustava i prisutnosti sve veće konkurencije na finansijskim tržištima. U uvjetima sve većih institucionalnih, organizacijskih i funkcionalnih promjena u bankarstvu su sve više izražene potrebe za korištenjem informacijskih sustava u bankama, pro aktivne tržišne orijentacije banke, uvijek usredotočene na izgradnju dugotrajnih partnerstva s klijentima.<sup>10</sup>

Jedan od novih proizvoda i usluga koje su banke krenule nuditi u 1990-ima 20.stoljeća. a sigurno će ga nastaviti razvijati u narednim desetljećima, poznato je kao samoposluživanje bankarstvo. Izraz samo uslužno bankarstvo znači upotrebu novih tehnoloških proizvoda u bankarstvu, a to je sektor koji im omogućuje rješenje za vremenske i prostorne granice, koje su klijenti uspostavili u tradicionalnom bankarstvu.<sup>11</sup>

Samouslužno bankarstvo je Bankomat, EFTPOS, Internet bankarstvo, SMS, Mpay i slične usluge.

Modeli samouslužnog bankarstva su:

- Model nižih troškova usluga
- Model stručnjaci za određene poslove
- Model upravljanja odnosima s kupcima

Bankarstvo je na kraju dvadesetog i na početku dvadeset prvog stoljeća u gotovo svim zemljama širom svijet prolazilo i prolazi kroz značajne promjene. Kao i drugi gospodarski sektori, tako se i bankarski sektori oblikuju pod utjecajem vanjskih i unutarnjih čimbenika koji utječu na organizacijsku strukturu banaka.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> 23 Lee, M. C. and Hwan, I. S. (2005), Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Profitability in the Taiwanese Banking Industry, International Journal of Management, 22(4), str. 637

<sup>11</sup> Marušić, M., Vranešević, T. (2001), Istraživanje tržišta. Zagreb, Adeco.str.99

<sup>12</sup> Babić-Hodović, V. (2012.) Marketing u bankarstvu, Ekonomski fakultet, Sarajevo, str.70

Ključni čimbenici za samouslužno bankarstvo su:<sup>13</sup>

- Banke (kvaliteta usluge, obrazovno osoblje).
- Internet (dostupnost, brzina, cijene).
- Populacija (informatičke vještine, financijska snaga).
- Vlade (odgovarajuće zakonodavstvo, digitalni obračunski sustav).

Veliki izazov s kojim se bankarstvo danas suočava je ubrzan tempo promjena zahtjeva i preferencija potrošača koji je u najvećoj mjeri pod utjecajem tehnoloških noviteta. Nove tehnologije temeljene na samo uslužnim platformama omogućuju još veću neposrednije poslovanje, te će se od novih klijenata, generacije Z (rođeni 1995) stvoriti prvu bezgotovinsku generaciju.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Randheer K., Al-Motawa A. A., Vijay P. Jr. (2011), Measuring Commuters' Perception on Service Quality Using SERVQUAL in Public Transportation, *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), str. 25

<sup>14</sup> Albarq A. N. (2013), Applying a SERVQUAL Model to Measure the Impact of Service Quality on Customer Loyalty among Local Saudi Banks in Riyadh, *American Journal of Industrial and Business Management*, 3(8), str. 705.

### 2.3.3. Marketing bankarskog proizvoda

Marketing finansijskih usluga je jedinstvena i visoko specijalizirana vrsta marketinga. Marketing finansijskih usluga može se smatrati jedinstvenim iz razloga što je samo finansijsko tržište i njegovo okruženje veoma konkurentno i izuzetno kompleksno. Najvažniji čimbenici koji su oblikovali današnje finansijsko tržište i stvorili snažnu potrebu za marketingom u finansijskim institucijama su:<sup>15</sup>

- Ekonomske snage
- Lojalnost potrošača
- Regulacija
- Tehnologija

Ključni zadatak suvremene banke predstavlja pronalaženje puteva i metoda za ostvarivanje održive konkurentne prednosti na sve konkurentnijim tržištima. Uloga marketinga u ovom zadatku je izrazito bitna, naročito u područjima njegove uspješne implantacije i izgradnje bankarske kulture i kvaliteta bankarskih usluga. Klijent predstavlja ključan faktor poslovanja i najvrjedniju imovinu banke, njegovo zadovoljstvo pruženom uslugom predstavlja nevažniji zadatak banke.<sup>16</sup>

Razvoj marketinga u bankarskim institucijama posjeduje niz specifičnosti proisteklih iz karaktera usluga koje pružaju. Za razliku od drugih proizvoda i usluga, bankarske usluge imaju određene specifičnosti, a to su sljedeće:<sup>17</sup>

- Bankarske usluge ne posjeduju individualnu specifičnost. Distribuirane iz centra bilo koje banke one sve više podsjećaju jedna na drugu. Individualna specifičnost se izražava kroz posebne pristupe, a pod njima podrazumijeva ju se odabrani kanali distribucije, metode i sredstva propagande, način unapređenja prodaje, veličina i stručnost odbora banke i dr.
- Budući da je predmet usluge novac, većina bankarskih usluga zasniva se na visokom stupnju međusobnog povjerenja, iz čega proističe da na formiranje i razvoj imidža u velikoj mjeri utječe način ponašanja samih banaka.

---

<sup>15</sup> Ennew, C., Waite, N. (2007.) *Financial Services Marketing*, Butterworth-Heinemann, Elsevier, Oxford. str 147.

<sup>16</sup> Babić-Hodović, V. (2012.) *Marketing u bankarstvu*, Ekonomski fakultet, Sarajevo. str 237.

<sup>17</sup> Avkiran NK (1994), *Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in Branch Banking*, *International Journal of Bank Marketing*, 12(6), str. 18.

- Neodvojivost proizvodnje i potrošnje kod bankarskih usluga ima jedan izuzetak, a to su bankarske kreditne kartice.
- Neopipljivi i u elementima ugovora izražen karakter bankarskih usluga zahtjeva dodatna pojašnjenja. Osim pružatelja i korisnik usluga u ovoj vrsti ugovornog odnosa mora biti upućen na relativno visok stupanj stručnog znanja ekonomije.
- Predmet usluge je novac i njegovi najrazličitiji pojavni oblici kao što su viralni novac i gotovina.
- Zbog neopipljivosti ove usluge se pružaju u vidu elemenata ugovora , pa se u zavisnosti od vrste i varijacija elemenata ugovora razvijaju i vrste usluga.<sup>18</sup>

Kada se radi o finansijskim institucijama, one najčešće konkuriraju na veoma širokim tržišnim prostorima koja zahtijevaju različite uslužne koristi. Međutim, ovi tržišni prostori su uglavnom podijeljeni na heterogene skupine.<sup>19</sup> U tom slučaju su potrebne preciznije ciljne marketing tehnike, koje zahtijevaju dijalog s manjim grupama potrošača i identifikacija individualnih potreba potrošača. Sve više vodećih banaka se okreću zadržavanju postojećih potrošača, kroz razvijanje odnosa s njima, a zatim se posvećuje većim marketing naporima za stjecanje novih potrošača ili zaustavljanju gubljenja potrošača.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup>Ennew, C., Waite, N. (2007.) Financial Services Marketing, Butterworth-Heinemann, Elsevier, Oxford.153

<sup>19</sup> Babić-Hodović, V. (2012.) Marketing u bankarstvu, Ekonomski fakultet, Sarajevo.str.111.

<sup>20</sup>Ennew, C., Waite, N. (2007.) Financial Services Marketing, Butterworth-Heinemann, Elsevier, Oxford.153

## 2.4. Bankovne usluge

Uzmu li se u obzir prethodno spomenute definicije, jasno je da je uzimanje depozita temeljna zadaća banke. Uz to banke imaju još uloga od kojih su najznačajnije:

- uloga posrednika (transformacija štednje u kredite),
- uloga plaćanja (izvršavanje plaćanja za dobra i usluge u korist klijenata),
- uloga garancije (pružanje potpore klijentima kada oni nisu u mogućnosti u potpunosti izvršiti obveze),
- uloga zastupanja (nastupanje u korist klijenata da bi se zaštitilo njihovo vlasništvo),
- politička uloga (pomoć u vladinoj politici i u regulaciji gospodarskog rasta i postizanju društvenih ciljeva).<sup>21</sup>

### 2.4.1. Kreditne usluge

Kreditne usluge su primarne bankovne usluge. Kreditne aktivnosti banaka najviše ovise o ekonomskoj situaciji u zemlji, odnosno o poslovnim ciklusima u gospodarstvu i trendovima u kreditnim aktivnostima stanovništva. Kredit predstavlja iznos novca kojeg banka stavlja na raspolaganje zajmotražitelju, odnosno isplati na zajmotražiteljev račun. Zajmoprimatelj ima obvezu vratiti kredit banci po isteku vremenskog razdoblja navedenog u ugovoru te uz to platiti kamatnu stopu čija visina ovisi o brojnim faktorima kao što su rizičnost kreditnog posla, trajanje kredita, troškovima pribavljanja sredstava za odobrenje kredita i sl.<sup>22</sup>

Banke nude svojim klijentima razne vrste kredita, no najjednostavnije ih je podijeliti prema ročnosti na kratkoročne, srednjoročne i dugoročne. Kratkoročni krediti su oni krediti koji dospijevaju od jednog dana pa do godine dana. Poduzećima se najčešće odobravaju za tekuće potrebe proizvodnje i prometa, njima poduzeća dopunjuju obrtna sredstva. Srednjoročni krediti su oni krediti koji dospijevaju od 1 do 5 godina. Poduzeća ove kredite često koriste radi nabave opreme i investicionalna ulaganja

---

<sup>21</sup> Zakon o bankama, NN 84/02.

<sup>22</sup> Živko, I., Kandžija, V. (2014) Upravljanje banaka, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka str. 154-155.

koja se amortiziraju u kraćem roku. Dugoročni krediti su oni krediti koji dospijevaju iznad 5 godina, najčešće do 10 godina, a kada se radi o stambenim kreditima oni dospijevaju do 15 i više godina. Ovdje treba napomenuti da banke u Republici Hrvatskoj sve kredite dijele na kratkoročne kredite do 1 godine dana i dugoročne koji dospijevaju iznad 1 godine.<sup>23</sup>

#### *2.4.2. Usluge upravljanja investicijama*

Usluge upravljanja investicijama su usluge koje banke nude putem odvojenih računa koji su kreirani samo za investiranje sredstava klijenata na samostalnoj bazi. Odnosno, to su usluge upravljanja investicijskim portfeljem, usluge savjetovanja o investicijskom portfelju ili nekom od pojedinih oblika imovine klijenta. Banke usluge upravljanja investicijama svojim klijentima nude putem zasebnih upravljanih računa ili putem udjela u investicijskim fondovima. Za ove usluge korisnici plaćaju određene naknade banci, koja se najčešće utvrđuje u određenom postotku od vrijednosti imovine koju je klijent dao banci na upravljanje.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Katunarić A., Op. cit., str. 254.

<sup>24</sup> Živko, I., Kandžija, V. Op. cit., str. 162.



### 2.2.3. Posrednički poslovi

Posrednički poslovi banke su bankovne usluge u kojima se ona ne pojavljuje niti kao vjerovnik niti kao dužnik, već kao posrednik, jamac ili opunomoćenik. Kod posredničkih poslova banka radi za proviziju koja se utvrđuje kao fiksni iznos ili postotak od obavljenih financijskih transakcija. U posredničke poslove možemo svrstati sljedeće bankovne usluge:

- Platni promet (sva gotovinska i bezgotovinska plaćanja koja vrše pravne ili fizičke osobe preko banke kao posrednika i za to banci plaćaju proviziju)<sup>25</sup>
- Depo poslovi (bankovna usluga u kojoj ona prima na čuvanje i upravljane razne vrijednosne papire, i druge pokretne vrijednosne stvari kao što su drago kamenje, umjetnička djela i sl., te za to naplaćuje određenu naknadu)<sup>26</sup>
- Skrbništvo nad imovinom klijenta (bankovne usluga u kojoj banka otvara račun klijentu i vrši poslove skrbništva, odnosno pohranu i namire financijskih instrumenata domaćih i stranih izdavatelja, izvještavanje i ostvarivanje prava iz korporativnih akcija, zastupanje i sudjelovanje na skupštinama dioničara, izvještavanje klijenata o stanju i promjenama po skrbničkom računu i drugo, nad financijskim instrumentima klijenta na domaćem i svjetskim tržištima kapitala)<sup>27</sup>
- Kupovina i prodaja valuta i deviza na tuđi račun (banka na ime i na račun klijenta kupuje i prodaje razne devize i valute kako bi za klijenta zaradila na razlikama u tečaju, te za to klijent plaća određenu proviziju)
- Izdavanje jamstava i garancija (instrumenti osiguranja putem kojeg banka jamči da će klijent ispuniti svoje ugovorne obveze u ugovorom određenom roku prema korisniku garancije, u suprotnom će banka isplatiti iznos na koji garancija glasi)<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> Trmčić, G. (2012): Platni promet – uloga, značaj, vrste. [Internet] <https://www.hnb.hr/temeljne-funkcije/platni-promet/o-platnom-prometu>

<sup>26</sup> Limun.hr: Depo posao. [Internet] <https://www.moj-bankar.hr/Kazalo/D/Depo-poslovi-trezori>

<sup>27</sup> Hypo Alpe-Adria-Bank d.d.: Skrbništvo. [Internet] <https://www.addiko.hr/static/uploads/opci-uvjeti-poslovanja-1-11-2012.pdf>

<sup>28</sup> Banka Splitsko-dalmatinska d.d.: Garancije i jamstva. [Internet] <https://www.poslovna.hr/lite/banka-splitsko-dalmatinska/22262/subjekti.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1>

#### *2.2.4. Vlastiti bankovni poslovi*

Vlastiti bankovni poslovi su poslovi koje banka obavlja u svoje ime i na svoj račun. Tako banke često kupuju i prodaju razne devize i valute kako bi zaradile na razlikama u tečaju ili kupuju i prodaju razne vrijednosne papire kako bi zaradile na kamati, razlici u cijeni na različitim tržištima ili tržišnoj špekulaciji, odnosno promjeni tržišne vrijednosti vrijednosnog papira. Držanje vrijednosnih papira bankama daje i određene udjele u poduzećima čije vrijednosne papire drže u svojim portfeljima. Među vlastite bankovne poslove spada i tzv. poduzetničko bankarstvo, odnosno stjecanje udjela u poduzećima putem stalnih kreditnih linija prema određenim poduzećima, čime ih čine ovisnima o banci. Dakle, vlastiti bankovni poslovi banke omogućuju bankama ostvarenje profita putem poslova koji im regulacijski okvir ne dopušta.

### 3. DIGITALNE BANKOVNE USLUGE

Zahvaljujući informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji, danas je moguće bankovne transakcije ili plaćati račune bez napuštanja vlastitog doma te tako izbjeći mučno čekanje u redu u poslovnica bankne. Uz takav sustav bankarstva, koji se smatra modernim i s brojnim pogodnostima, pojavljuju se pojmovi elektroničko ili e-bankarstvo, online bankarstvo, internet bankarstvo te mobilno ili m-bankarstvo.

#### 3.1. Digitalni novac

Elektronički novac (elektronička gotovina, e-novac, digitalna valuta, digitalni novac ili digitalna gotovina) je digitalna zamjena za gotovinu u elektroničkim plaćanjima (na internetu). Tako u novije vrijeme novac sve više postaje informacija spremljena na mikroprocesoru (hardverski) ili u bazi podataka (softverski) koja sadržava informacije o stanju računa, osobne informacije, PIN, informacije o provedenim transakcijama i sl. Razvoj elektroničkog novca potaknut je globalnim širenjem interneta i željom za što efikasnijim i jeftinijim provođenjem transakcija u elektroničkim plaćanjima. Pritom je potrebno istaknuti da razvoj interneta kao globalne informacijske mreže i medija kojim će se obavljati najveći dio transakcija samo dodatno stavlja naglasak na sigurnost i pouzdanost. Kupnja preko interneta upotrebom platnih kartica i e-novca sve je više prisutna pa se tako smanjuje važnost poslovnica, a povećava promet putem informatičkih mreža. Pritom su korisnici takvog oblika plaćanja zadovoljni jer se plaćanja obavljaju brže i s nižim troškovima. Novčane transakcije putem interneta jeftinije su od odlaska do kreditne institucije. Međutim, upotrebom platne kartice u elektroničkom plaćanju obrada kartice se naplaćuje trgovcima i stoga takav način trgovine nije povoljan za trgovce niti za potencijalne kupce koji također pri kupnji posredničkoj kreditnoj instituciji plaćaju određenu naknadu. Da bi se izbjegao taj dodatan trošak, osmišljen je e-novac. E-novac u Republici Hrvatskoj uređen je Zakonom o elektroničkom novcu.<sup>29</sup>

Druga definicija e-novca jest da je to elektronički, uključujući i magnetski, pohranjena novčana vrijednost koja je izdana nakon primitka novčanih sredstava u svrhu

---

<sup>29</sup>HNB: Bezgotovinska plaćanja (<https://www.hnb.hr/o-nama/informacijepotrosacima/bezgotovinska-placanja/e-novac>) (29.05.2022.)

izvršavanja platnih transakcija u smislu zakona kojim se uređuje platni promet i koju prihvaća fizička ili pravna osoba koja nije izdavatelj tog e-novca, a koja čini novčano potraživanje prema izdavatelju.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup>Zakon o elektroničkom novcu: (<https://www.zakon.hr/z/426/Zakon-o-elektroničkom-novcu>) (29.05.2022.)

### 3.2. Internet bankarstvo

Usluge internet bankarstva su bankovne usluge koje svojim korisnicima omogućuju da putem osobnog računala pristupe svojim bankovnim računima, osnovnim informacijama o izvršenim transakcijama na tim računima, plaćanje računa, poduzimanje kreditnih zahtijeva ili investicijskih aktivnosti i drugo. Dakle, putem internet bankarstva banka omogućava svojim klijentima pristup raznim informacijama (npr. informacije o uslugama koje banka nudi), obavljanje transakcija (odnosno korištenje bankovnih usluga, npr. plaćanje računa) te komunikaciju s bankom (npr. provjera stanja na računu, zatražiti kreditni zahtjev) putem osobnog računala.<sup>31</sup> Kako bi korisnici usluge Internet bankarstva bili sigurni da je web mjesto preko kojeg pristupaju usluzi autentično te da njihovi podatci neće dospjeti u neželjene ruke u poslovanju bankarske infrastrukture maksimalna sigurnost je apsolutni imperativ. Dakle, banke moraju biti sigurne da osoba koja pristupa njihovom web mjestu za korištenje usluge Internet bankarstva je upravo ta osoba za koju se i predstavlja. S obzirom da Internet sam po sebi nije u potpunosti sigurno sredstvo komunikacije i elektroničkog poslovanja banke trebaju implementirati napredne sigurnosne sustave koji trebaju omogućiti obavljanje poslovanja između banke i njenih klijenata koje se temelji na sigurnosnim mehanizmima za šifriranje i elektroničkog potpisivanja. Takvi sustavi trebaju zadovoljavati sljedeće uvjete:

- „Kvalitetna autentifikacija korisnika putem digitalnih certifikata,
- Trajnost financijskih transakcija putem šifriranja podataka,
- Osiguranje integriteta podataka pri prijenosu putem tzv. hashinga,
- Osiguranje neopozivih financijskih transakcija putem digitalnog potpisa.“<sup>32</sup>

Za korištenje ove usluge bankovni klijent prvo treba ugovoriti i potpisati ugovor o korištenju u bankovnoj poslovnici, osigurati minimalne tehničke uvjete (osobno računalo, pristup internetu i sl.) te od banke preuzeti autorizacijski uređaj. Autorizacijski uređaj može biti u obliku čitača kartice, tokena te mobilne token aplikacije. Potom na svom osobnom računalu korisnik treba otvoriti web mjesto

---

<sup>31</sup> Živko, I., Kandžija, V. Op. cit., str. 181-182

<sup>32</sup>Šimović, V. (2010): Uvod u informacijske sustave, Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga, str.351-352.

usluge internet bankarstva svoje banke te prijaviti se putem autorizacijskog uređaja ili tokena. Nakon prijave korisniku se otvara glavni izbornik usluge u kojem može birati koje aktivnosti želi izvršiti te svaku transakciju treba autorizirati pomoću autorizacijskog uređaja.<sup>33</sup>

Budući da nude širok asortiman usluga koje su dostupne u svako vrijeme, banke putem internet bankarstva imaju mogućnost upravljanja odnosima s klijentima, mogućnost nuđenja standardiziranih usluga, koje mogu biti jednako dobre i loše jer je bez osobnog kontakta teško odgovoriti na potrebe i želje zahtjevnih klijenata.

Nedostatak je također niska informatička pismenost i problemi do koji može doći pri samom obavljanju transakcije zbog pogreška u softveru i gubitku podataka o obavljenoj transakciji. Banke ulažu velika sredstva u sigurnost internet bankarstva, ali ne mogu jamčiti za sigurnost jer ona u velikoj mjeri ovisi o dobavljačima i pružateljima telekomunikacijskih usluga.

Najveća prednost bi svakako bila nepostojanje vremenskog i prostornog ograničenja, odnosno dostupnost internet bankarstva u svako vrijeme i na svakom mjestu gdje je moguć pristup internetu. Jedna od prednosti za klijente su niži troškovi bankarski usluga, brzina obavljanja transakcija, kontinuirani pristup informacijama te bolje administriranje fondovima.

---

<sup>33</sup> Privredna Banka Zagreb d.d. (2016): Internet bankarstvo PBZ365@net, korisničke upute. [Internet] [https://www.pbz.hr/document/documents/PBZ/SB\\_SME\\_online/PBZ\\_digitalno-bankarstvo\\_Korisnicka-uputa\\_poslovni\\_21122021.pdf?t=12345667](https://www.pbz.hr/document/documents/PBZ/SB_SME_online/PBZ_digitalno-bankarstvo_Korisnicka-uputa_poslovni_21122021.pdf?t=12345667)

### 3.3. Mobilno bankarstvo

Mobilno bankarstvo se može definirati kao sposobnost obavljanja bankovnih transakcija putem mobilnog uređaja, ili šire - za obavljanje financijskih transakcija putem mobilnog terminala.<sup>34</sup> Ova definicija je pogodna za rad jer uključuje ne samo osnovne usluge, kao što su izjave o bankovnim računima i transferi sredstava, već i elektronske opcije plaćanja, kao i financijske usluge zasnovane na informacijama (npr. Upozorenja o ograničenju računa ili saldo računa, pristup brokerskom poslovanju).

Da li postoji potreba za mobilnim bankarstvom? Odgovor je čvrst "da". Iako potražnja potrošača za više sofisticiranim mobilnim uslugama nije bila tako jaka, potražnja za osnovnim mobilnim bankarstvom je izraženija u odnosu na opću potražnju za uslugama mobilne trgovine.<sup>35</sup> Broj korisnika bežičnih digitalnih uređaja širom svijeta je premašio 0,5 milijardi do 2003. godine, prema nekim projekcijama<sup>6</sup>, a procijenjeni broj od 40 miliona korisnika bežične veze imat će pristup mobilnim financijskim uslugama u istom periodu potrošiti na razvoj i marketing bežičnih uređaja (oko 40 miliona USD u 2003. godini).<sup>36</sup>

Mnogi predviđaju da će mobilno bankarstvo biti najvažnija aplikacija za mobilnu trgovinu. Promatrano kao dodatni kanal za poboljšanje upravljanja odnosima s klijentima, mobilno bankarstvo omogućava i financijskim institucijama i operaterima telekomunikacijskih mreža da ojačaju svoje odnose s postojećim klijentima, prošire svoju opću korisničku bazu i istovremeno usmjere na specifične, unosnije tržišne segmente.<sup>37</sup> Pružanje mobilnog bankarstva oslanja se na mobilni uređaj krajnjeg korisnika. Trenutno postoje dva osnovna tipa mobilnih krajnjih korisnika - mobilni telefon i prijenosno ručno računalo poznato kao Personal Digital Assistant (PDA).

Mobilno bankarstvo može inicirati mobilno plaćanje, koje se dijele u dvije kategorije: mikro i makro plaćanja. Mikroplaćanja su prvi oblik mobilnog plaćanja, koja su fokusirana na male transakcije. Micropayments obično se sastoje od plaćanja malih usluga i roba kao što su karte za javni prijevoz, automati za prodaju, plaćanje kioska i

---

<sup>34</sup>Drexelius, K. & Herzig, M., "Mobile Banking and Mobile Brokerage – Successful Applications of MobileBusiness?", International management & Consulting, Vol.16, No. 2 (2001): 20-23.

<sup>35</sup>Bansai, P., "Mobile Banking Steps up a Gear", The Banker, Vol. 151, No.905 (2001): pp 121-122

<sup>36</sup>Kiesnoski, K., "Wireless Banking", Bank Systems & Technology, Vol. 37, No.2 (2000): 40-43

<sup>37</sup>Horton, V., "Cash and Carry Mobile Banking". Unix& NT News, No. 141 (2001): 42-43

druge usluge na licu mjesta. Appleove iTunes kupovine su također jedan od ranih primjera mikroplaćanja. Najznačajnija karakteristika mikroplaćanja je da se bankovni račun korisnika ne koristi direktno za transakcije. Macropayments su slične sa kupovinama koje se obično obavljaju platnom karticom. Primjeri makropakcija su e-trgovina, igre, e-karte, restorani i maloprodaja.

Istraživanja su pokazala da se od 2000. godine interes za mobilno plaćanje povećao. Ovo je uočeno kada je broj publikacija i konvencionalnih novinskih članaka o mobilnom bankarstvu stalno rastao. Tvrdi se to mobilno bankarstvo će na kraju postati uobičajena praksa. Mobilno bankarstvo kao trend se nije brzo razvio zbog tehničkih ograničenja. Istraživanje na to ukazuje. Značajno interesiranje za mobilno bankarstvo izazvano je kada je računarstvo i mrežne mogućnosti uređaja adekvatnije podržavali akcije plaćanja i činile ih pogodnijim za korisnike.

Mobilno bankarstvo jako je slično Internet bankarstvu, ali nikako nije i isto. Osnovna razlika mobilnog bankarstva u odnosu na Internet bankarstvo odnosi se na činjenicu da se klijent koji koristi uslugu mobilnog bankarstva treba samo prijaviti na aplikaciju kako bi obavljao plaćanja, dok je kod usluge Internet bankarstva za svako transakcijsko plaćanje potrebna autorizacija, što ga čini bržim i jednostavnijim od Internet bankarstva. Druga razlika odnosi se na samo sučelje, odnosno softver je prilagođen ekranu mobilnog telefona. Osim toga, mobilno bankarstvo možemo staviti ispred Internet bankarstva po pitanju sigurnosti. Naime osim sigurnosnog PIN-a kojeg korisnik treba unijeti kako bi pristupio glavnom izborniku aplikacije, podaci ili šifre koje su vezane uz korisnikove račune se ne čuvaju u korisnikovom mobilnom telefonu, već se svaki put učitavaju s bankovnog servera.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup>Jakovčević, T. (2009) Mobilno bankarstvo. (Internet, 02.06.2022.)



### **3.4. Beskontaktno plaćanje**

Beskontaktna tehnologija jedan je od načina na koji se vaša kartica ili mobilni telefon mogu povezati s terminalom na maloprodajnom mjestu (POS terminal). Sve veći broj debitnih i kreditnih kartica te kartica s unaprijed uplaćenim sredstvima može se upotrijebiti za beskontaktno plaćanje. Za tu se namjenu mogu konfigurirati i neki mobilni telefoni. U njima se kao u virtualnoj „lisnici” mogu pohraniti podaci o nekoliko beskontaktnih kartica, a pri plaćanju možete odabrati karticu koju želite. Tehnologija koja omogućava beskontaktnu uporabu kartica ili mobilnih telefona naziva se kratkodometna komunikacija (engl. near field communication, NFC). Tijekom beskontaktno transakcije informacije se radijskim signalom razmjenjuju i prenose između kartice ili mobilnog telefona i terminala za plaćanje. Platne transakcije mogu se izvršiti beskontaktnim karticama i mobilnim telefonima tako da se kartica ili mobilni telefon jednostavno prinesu čitaču na POS terminalu. Terminal će dati zvučni signal ili će zasvijetliti kako bi potrošač znao da je plaćanje izvršeno. Ipak, moguće su povremene sigurnosne provjere kako bi se utvrdilo da plaćanje beskontaktnom karticom ili mobilnim telefonom ne izvršava nitko drugi nego vi, ovlašteni korisnik.

Beskontaktnim plaćanjem ubrzava se postupak plaćanja i smanjuje vrijeme čekanja u redu. Beskontaktno plaćanje istodobno ima i sve prednosti standardnog plaćanja karticama s čipom i PIN-om. Elektroničko plaćanje još je lakše zahvaljujući brzini i jednostavnosti beskontaktnog plaćanja. Kada je riječ o platnim transakcijama manjih vrijednosti, zahvaljujući beskontaktnom plaćanju nošenje kovanica ili kupovanje karata s unaprijed uplaćenim sredstvima za javni prijevoz moglo bi postati stvar prošlosti.

## **4. PONAŠANJE I ZADOVOLJSTVO KORISNIKA BANKARSKIM USLUGAMA**

### **4.1. Važnost zadovoljstva kupaca**

Kupca možemo definirati kao svaku pravnu ili fizičku osobu koja prima neki proizvod ili uslugu. U ovom slučaju banaka to su svi njeni klijenti koji se koriste bilo kojom uslugom. S obzirom da bankovni klijenti primaju bankovne usluge radi zadovoljavanja određenih financijskih potreba, zadovoljstvo kupaca možemo definirati kao stupanj u koje su te njihove potrebe i zadovoljenje. Zadovoljstvo kupaca iznimno je vezano za poslovanje svake organizacije pa tako i same banke, jer one, kao i ostala poduzeća ovise od svojih klijenata koji su više ili manje zadovoljni. Naime, svaki kupac ima na raspolaganju određene proizvode i usluge na temelju dugoročnog zadovoljstva koja im ti proizvodi ili usluge pružaju. Koliko je kupac zadovoljan određenim proizvodom ili uslugama ovisi o tome koliko je taj proizvod ili usluga ispunila njegova očekivanja.

Zadovoljstvo kupaca i samo praćenje zadovoljstva vrlo je važna za sva poduzeća, pa tako i za banke, njihov opstanak na tržištu odnosno zadržavanje postojećih korisnika i pronalaženje novih. Jedan od glavnih čimbenika postizanja zadovoljstva kod kupaca je kvaliteta, a mjeri se razinom nedostatka u proizvodu ili usluzi s kupčevog stajališta. Mjerenjem zadovoljstva kupaca, banke dobivaju povratne informacije o kvaliteti svojih usluga, a samim time i svoju uspješnost.

## **4.2. Strategija zadržavanja postojećih potrošača bankarskim uslugama**

Razvojem informatičke tehnologije u posljednjim desetljećima doveo je do povećanja brzine stvaranja znanstvenog i tehnološkog znanja i rastuće globalne konkurencije. Suvremena ekonomija se usmjerila na proizvodnju, distribuciju i korištenje znanja. U današnje vrijeme da bi poduzeće preživjelo moraju proći kroz proces transformacije kako bi mogle zadovoljiti zahtjevima kupaca one moraju postati organizacija koja uči. Korištenje intelektualnog kapitala i znanja poduzećima omogućuje razvoj inovacija, kvalitetnije donošenje odluka i samim time prilagođavanje novonastalim okolnostima na tržištu. U današnje vrijeme razvojem tehnologija možemo zadržati kupce. Brzina i jednostavno u digitalnom svijetu imaju ključnu ulogu. Kupci žele da je sve što jednostavnije i brže za odraditi, bilo to plaćanje računa putem aplikacije ili sami odlazak u banku vrijeme je najvažnije, također i međuljudski odnosi sa samim klijentom. Postojeći kupci se zadržavaju na način da im se osigura sve što su nam u početku rekli da treba promijeniti, također i kroz razne popuste i sl. Nove korisnike privlačimo također na temelju starijih korisnika jer što su oni više zadovoljniji veće su šanse da će preporučiti i drugome da koristi našu banku ili drugo poduzeće.

### 4.3. Faktori koji utječu na zadovoljstvo kupaca

Tri generalna faktora zadovoljstva korisnika

- Kvaliteta
- Vrijeme
- Cijena

Značaj kvalitete je različiti ovisno o klijentu, a kvaliteta usluge je subjektivna kategorija. Kvaliteta bankovne usluge nastaje nizom susreta bankovnih klijenata s bankovnim uslugama i samom bankom. Korisnici mogu procijeniti kvalitetu bankovne usluge na različite načine, a neka od glavnih obilježja su sljedeća

- Pouzdanost u pružanju usluga – odnosi se na održavanje danih obećanja klijentima
- Odgovornost – odnosi se na pravovremenu reakciju bankovnih djelatnika te njihova spremnost u pružanju pomoći prilikom problema kao što su izgubljene kartice i sl.
- Kompetentnost – odnosi se na same vještine i razinu znanja bankovnih djelatnika u samoj banci
- Pristupačnost – odnosi se na vrijeme čekanja u poslovnici, radno vrijeme te lokacija poslovnice.
- Susretljivost – odnosi se na srdačnost, razumijevanje, poštivanje, ljubaznosti bankovnih djelatnika prema klijentima.
- Komunikacija s klijentom – pružanje informacija korisniku na njima razumljiv način.
- Kredibilitet – poštenje, profesionalnost, povjerenje i ugled kojeg jedna banka ima.
- Sigurnost – rješavanje poteškoća u što kraćem vremenskom roku i uz što manje rizika za korisnika.
- Opipljivi elementi usluga – odnosi se na interijer, eksterijer bankovne poslovnice te izgled bankovnih djelatnika.

Naime u današnje vrijeme i okruženje vrijeme je vrlo važno za zadovoljstvo korisnika. Najvažnije je skratiti vrijeme trajanja pružanje usluga. Zato sve poslovnice imaju redomat na kojem se može vidjeti kad će klijent doći na red jer što je veće čekanje negativnost klijenta je veća i to ga odbija. Da bi se smanjili redovi u poslovnicama, banke su razvile bankovne usluge kojima usmjeravaju klijente na samoposluživanje kao što su usluge internet bankarstvo i mobilno bankarstvo. Na taj način klijent štedi vrijeme obavljajući transakcije na bilo kojem mjestu bez odlaska u poslovnice i čekanja redova.

#### 4.4. Mjerenje zadovoljstva potrošača bankarskih proizvoda i usluga

Tehnike istraživanja zadovoljstva provode se u svrhu boljeg razumijevanja iskustva koje kupci doživljavaju koristeći proizvod, a također i njihovih očekivanja. Mjerenje zadovoljstva kupaca uključuje prikupljanje podataka o njihovom zadovoljstvu. Informacije se pohranjuju i analiziraju na različite načine. Obično se zadovoljstvo kupaca mjeri putem anketnih upitnika, no ponekad oni nisu dovoljan pokazatelj pravog zadovoljstva, pošto ono vuče sa sobom i subjektivnu stranu koja je nemjerljiva upitnikom. Zadovoljstvo se obično mjeri da bi saznali da li naš proizvod ispunjava određene zahtjeve, je li potrebna dorada, poboljšanje ili proizvod nema budućnosti na tržištu. Važno je da razumijemo odakle „izvire“ zadovoljstvo ili će rezultati pokazati da ono ne postoji već se radi o nezadovoljstvu. Isto tako, osim samog proizvoda i njegovog sadržaja, na zadovoljstvo uvelike utječu i ostali čimbenici koje poduzeće samo ne može kontrolirati. Na taj način poduzeće može usmjeriti svoje cjelokupno poslovanje, prodajno osoblje, menadžment, eksterijer i interijer na zadovoljstvo kupca. Može se zaključiti da postoji nekoliko razloga iz kojih se pristupa mjerenju zadovoljstva, a oni su:

- kristalizacija područja poslovanja koje treba poboljšati
- mjerenje razine zadovoljstva kupaca
- održavanje kvalitete proizvoda koji nameću regulative
- reakcije kupaca kod uvođenja novih proizvoda na tržište
- zadržavanje kupaca (veza na lojalnost).

Vrhovni menadžment je pokretač mjerenja zadovoljstva, koji ukazuje na potrebu mjerenja zadovoljstva. Oni donose odluku o tome da se mjerenje zadovoljstva provodi i odobrava finalnu verziju upitnika. Osoblje iz odjela marketinga i prodajno osoblje obično je zaduženo za sastavljanje upitnika, programa ili fokus grupa.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup>Albarq A. N. (2013), Applying a SERVQUAL Model to Measure the Impact of Service Quality on Customer Loyalty among Local Saudi Banks in Riyadh, American Journal of Industrial and Business Management, 3(8), str. 707.

Prodajno osoblje je svakodnevno u doticaju s kupcima, pa su njegova mišljenja i stavovi od neprocjenjive vrijednosti. Oni će dati ideju o tome kako kupci doživljavaju određeni proizvod i dati razloge zašto bi kupci s nekim proizvodom izrazili zadovoljstvo, a s drugim nezadovoljstvo.

## **Neki od modela istraživanja tržišta bankarskog sektora;**

### **1) SERVQUAL**

SERVQUAL je model koji se temelji na bilježenju jaza između očekivanja korisnika i percipirane izvedbe usluge. SERVQUAL model, sastoji se od 44 tvrdnje kojima se mjere očekivanja i percepcije korisnika kroz pet dimenzija: opipljivost, pouzdanost, osjetljivost, sigurnost i empatija<sup>58</sup>. SERVQUAL model bavi se mjerenjem kvalitete usluge koji omogućava prepoznavanje najznačajnijih dimenzija kvalitete bankarskih i drugih usluga koje se koriste za donošenje odluke o odabiru banke i ocjenjivanje kvalitete njezinih usluga. To je višedimenzionalna ljestvica koja služi za usporedbu percepcije potrošača s očekivanjima u pogledu kvalitete usluge. Cilj ovog mjerenja je prepoznati i stvoriti na temelju ključnih dimenzija kvalitete marketinške strategije i interaktivni procesi koji će maksimizirati percepciju visoke kvalitete i zadovoljstva kupaca, te stvoriti preduvjete za izgradnju dugoročnih odnosa i lojalnosti kupaca.<sup>40</sup>

### **2) BANKSERV I BANKOVNE LJESTVICE**

Ispituje usporedba očekivanja i izvedbe u jednoj skupini pitanja. BANKSERV skala je mjerni instrument za mjerenje kvalitete usluga, specijalno razvijen za bankarski sektor. Skala je nastala u australskom bankarskom sektoru<sup>60</sup>. BANKSERV mjeri kvalitetu usluge iz perspektive klijenta koji posjećuje poslovnici banke. BANKSERV skala je bankarskom sektoru SERVQUAL prilagođena skala, koja se temelji na konceptu direktne usporedbe performansi s očekivanjima. Početni koncept skale je

---

<sup>40</sup>Bloemer, J. (1998). Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction, International Journal of Bank Marketing, 16(7), str. 276

sadržavao šest dimenzija kvalitete usluge. Tri su dimenzije preuzete iz SERVQUALA (pouzdanost, orijentiranost na potrošača i susretljivost), te su pored njih dodane kategorije ponašanje zaposlenih, komunikacija i dostupnost. Finalna verzija uključuje četiri dimenzije:<sup>41</sup>

- Dostupnost adekvatnog broj šaltera tijekom radnog dana. Navedene četiri dimenzije sastoje se tj. mjere se putem pojedinačnih karakteristika broja dostupnih osobnih bankara tijekom dana je zadovoljavajući, broja otvorenih blagajni tijekom dana je zadovoljavajući, brzina izvedbe usluge od strane osoblja, izraz iskrenog žaljenja u slučaju pogreške, kvaliteta savjeta o vođenju financija je dobra, osjećaj sigurnosti kada se posluje sa osobljem, osoblje banke informira o stvarima koje korisnika zanimaju, osoblje izvještava kada će usluga biti izvršena, osoblje pomaže smanjiti troškove, osoblje upoznaje s različitim vrste dostupnih računa i investicija, pristojnost šalterskog osoblja, sposobnost osoblja da ispravi pogrešku, sposobnost osoblja da se ispriča radi svoje pogreške, uljudno pozdravljanje šalterskog osoblja kada klijent dođe na red, uredan izgled osoblja, znanje osoblja o proizvodima i uslugama koje nude je dobro, želja šalterskog osoblja da korisniku pomogne.
- Komunikacija ispunjavanja potreba klijenata, davanjem pravih financijskih savjeta i pružanjem usluge na vrijeme.
- Kredibilitet održavanja povjerenja sa klijentom priznajući pogreške i pravilnim informiranjem klijenta.
- Ponašanje zaposlenih i odgovornost, civilizirano ponašanje i prezentacija osoblja u poslovnici što će ostaviti dobar utisak na klijenta.

---

<sup>41</sup> Rose, P. S. (2003.), Menadžment komercijalnih banaka, Zagreb, Mate. Str. 75



### **3) BSQ (Banking Service Quality)**

BSQ (Banking Service Quality) je instrument za mjerenje kvaliteta bankarskih usluga razvijen u Kanadi na uzorku 115 korisnika usluga. Sadrži 31 tvrdnju kojima se opisuje šest dimenzija kvaliteta (efikasnost, pristup ili dostupnost, cijena, opipljivi elementi, portfolio usluge i pouzdanost)<sup>42</sup>

### **4) CARTER**

Model instrument za mjerenje kvaliteta bankarskih usluga razvijen u Kuvajtu na uzorku od 360 korisnika, usuglašen sa islamskim zakonom. Sadrži 34 tvrdnje kojima se opisuju šest dimenzija kvaliteta: usklađenost sa islamskim zakonima, sigurnost, pouzdanost, opipljivost, empatija i odgovornost.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup>Al-Khaddash H., Al Nawaset R., Ramadan A. (2013), Factors affecting the quality of Auditing: The Case of Jordanian Commercial Banks, *International Journal of Business and Social Science*, 4(11), str. 214

<sup>43</sup>Ramseook-Munhurrun P., Lukea-Bhiwajee S. D., Naidoo P. (2010), Service Quality in the Public Service, *International Journal of Management and Marketing Research*, 3(1), str. 50.

## 5) KANO ILI MODEL ATRAKTIVNA KVALITETA

Kod ovog modela prvo se vrši segmentacija kvaliteta usluge po sustavu dva pitanja od kojih odnosi se prvo na fizičko stanje, a na drugo na promatranje korisničkih usluga. Kroz prvo pitanje utvrđuje se odgovara li učinak usluge korisnikovo je mišljenje dovoljno ili nedovoljno udovoljiti njegovim potrebama, dok drugima pitanje određuje koja razina zadovoljstva usluga kod korisnika može uzrokovati kod na temelju njegove percepcije o kvaliteti usluge.<sup>44</sup> Korisnici usluga, ovisno o potrebi, mogu izraziti tri različite vrste zadovoljstva, koje razvrstani u osnovne potrebe, očekivane potrebe i atraktivan pribor. Osnovne potrebe ovise o značajkama koje usluga mora ima prema očekivanjima korisnika, respektivno one kvalitete koje se podrazumijevaju. Odsutnost nekih osnovnih značajki usluge vodi izravno do nezadovoljstvo kupaca. očekuje se potrebe, temelje se na razumijevanju toga zadovoljstvo potrošača razmjerno funkcionalnost usluge. Tako primjena sintagme mišljenja „Bolje je više“ pri zamišljanju bankarstva usluge može povećati razinu zadovoljstva korisnika, samim time i takva usluga smatra se kvalitetnijom<sup>45</sup>. Atraktivni dodaci su svojstva koja sadrži i čija bankarska usluga svrha da ugodno iznenadi i oduševi korisnika. Ovo su kvalitete usluge koje nadilaze rezultate potreba korisnika, što on nije očekivao u usluzi, koja će još više zadovoljavati njegove potrebe. Ovako provodeći Kano model u sveobuhvatnom istraživanju tržišta, Banke također mogu dobiti povezane informacije u kvaliteti bankarskih usluga, koje su u nekim slučajevima izuzetno važne za poboljšanje poslovanja.

---

<sup>44</sup>Parasuraman A, Zeithaml V. A. Berry L. L. (1988), A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of retailing*, 64(1), str. 40.

<sup>45</sup> Puška A., Maksimović A., Fazlić S. (2015), Utjecaj kvalitete na zadovoljstvo i lojalnost studenata, *Poslovna izvrsnost*, 9(2), str. 119.

#### 4.5. Stvaranje zadovoljstva i lojalnosti potrošača bankarskih usluga

Zadovoljstvo i odanost dva su koncepta koji su vrlo povezani. Ako je korisnik zadovoljan uslugom, istu tu uslugu će ponoviti. Često ponavljanje korištenja usluge u banci prikazuje odanost klijenta, osobito ako obavlja bankarske usluge u samo jednoj banci. Vjerni klijent će prenijeti svoje pozitivne dojmove na druge korisnike i tako „osigurati“ nove kupce bankama. Ovaj je korisnik otvoren je za suradnju, te obično nije osjetljiv na promjene cijena, zainteresiran je za nove usluge.<sup>46</sup>

Osnovni zadatak svake banke je imati zadovoljnog klijenta, jer samo zadovoljan klijent može postati lojalan. Stoga proizlazi definicija lojalnosti koja kaže da je lojalnost potrošača duboko je opredjeljenje za ponovnu kupnju preferiranog proizvoda ili usluge u budućnosti, unatoč utjecajima okoline i marketinškim naporima konkurenata koji mogu potencijalno promijeniti izvor opskrbe potrošača.<sup>47</sup>

Pri definiranju lojalnosti, posebno kada je riječ o usluzi, bitno je uključiti i percepciju korisnika. Ta percepcija stvara zadovoljstvo, odnosno nezadovoljstvo korištenjem usluge. U slučaju zadovoljstva dolazi do lojalnosti, dok će nezadovoljni korisnik ubuduće koristiti drugu uslugu, što kod fizičkih proizvoda nije slučaj.<sup>48</sup> Da bi se povećala lojalnost kupaca, potrebno je poboljšati kvalitetu usluge. Nema lojalnog korisnika bez zadovoljnog korisnika, a jedino je zadovoljstvo povezano s kvalitetom. Ta je odanost izravni rezultat zadovoljstva korisnika bez upotrebe usluge bez oslanjanja na kvalitetu kao osnovnu odrednicu u procesu usluge.<sup>49</sup>

---

<sup>46</sup>Chakravarty S. (2003), Relationships and individual's bank switching behavior, *Journal of Economic Psychology*, 25(4), str. 15

<sup>47</sup>Pepur M. (2006), Kvaliteta usluga u bankarskoj industriji: koncept i mjerenje, *Tržište*, 18(1-2), str. 66.

<sup>48</sup>Duraj B., Moci E. (2015), Factors Influencing the Bank Profitability – Empirical Evidence from Albania, *Asian Economic and Financial Review*, 5(3), str. 483

<sup>49</sup>Jovin S. (2011), Ljudski potencijal u procesu pružanja usluge u financijskim institucijama, *Škola biznisa*, 4, str. 160

## 5. METODE ISTRAŽIVANJA I UZORAK

Istraživanje je provedeno putem online ankete. Sudjelovanje u istraživanju bilo je dobrovoljno i anonimno. Cilj anketiranja je saznati zadovoljstvo klijenata i kvalitete bankarskih usluga, te da li su zadovoljni odabirom banke i razmišljaju li o promjeni banke.

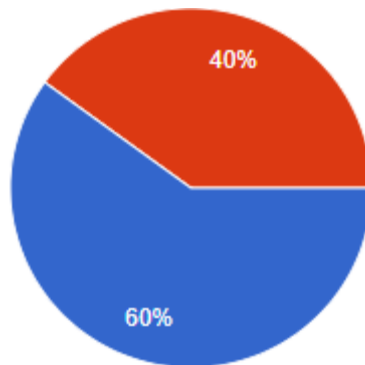
U istraživanju je sudjelovalo 60 ispitanika. Anketa se sastoji od 11 pitanja od kojih 8 pitanja su zatvorenog tipa gdje je moguće ponuditi samo 1 odgovor dok su preostala 3 pitanja s više mogućnosti odabira opcija. Naime na 10 i 11 pitanju mogućnost je ostavljanja komentara u svrhu poboljšanja usluge.

Uzorak u istraživanju činilo je 60 ispitanika. Od kojih 60% je muška populacija, a 40% čini ženska populacija. Prema životnoj dobi, 43,3% je staro između 18 i 25 godina, 30% u životnoj dobi od 26 do 35 godina, dok je 11,7% u životnoj dobi od 56+ godina.

## 5.1 Rezultati istraživanja

Spolna struktura je sljedeća: muška populacija 60%, a ženska populacija 40%.

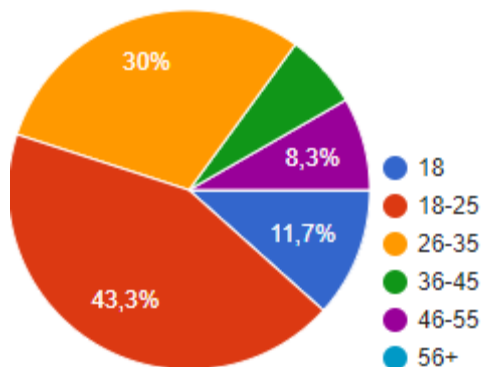
**Graf 1. Spolna struktura**



**Graf 1. Spolna struktura**

Izvor: istraživanje autora

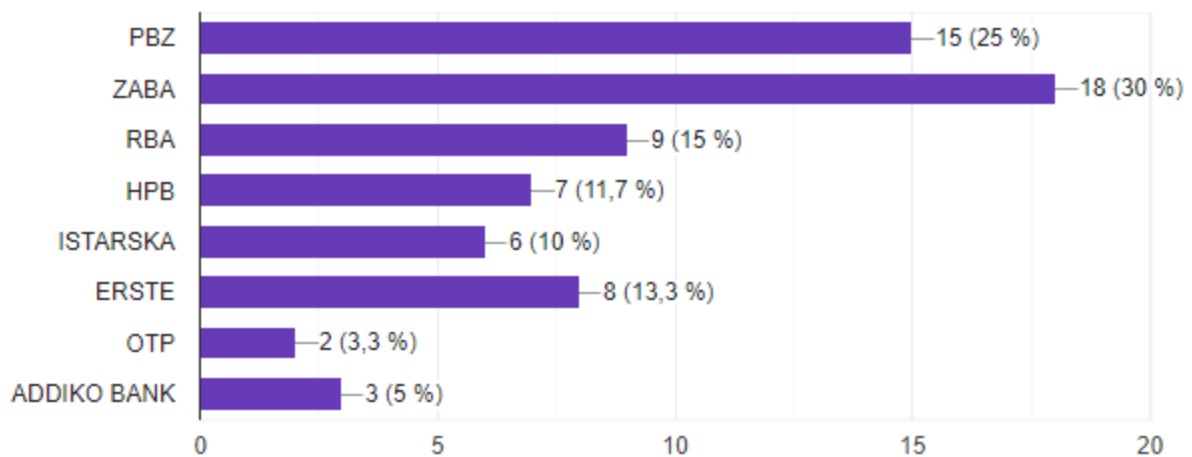
**Sljedeći graf (br. 2)** prikazuje dob ispitanika od 18 godina do 56+. Najveći broj ispitanika ima između i 25 godina, zatim sljedeći su od 26 do 35 godina 30%, te najmanje ima od 46 do 55 godina, odnosno 8,3%.



**Graf 2. Dob**

Izvor: istraživanje autora

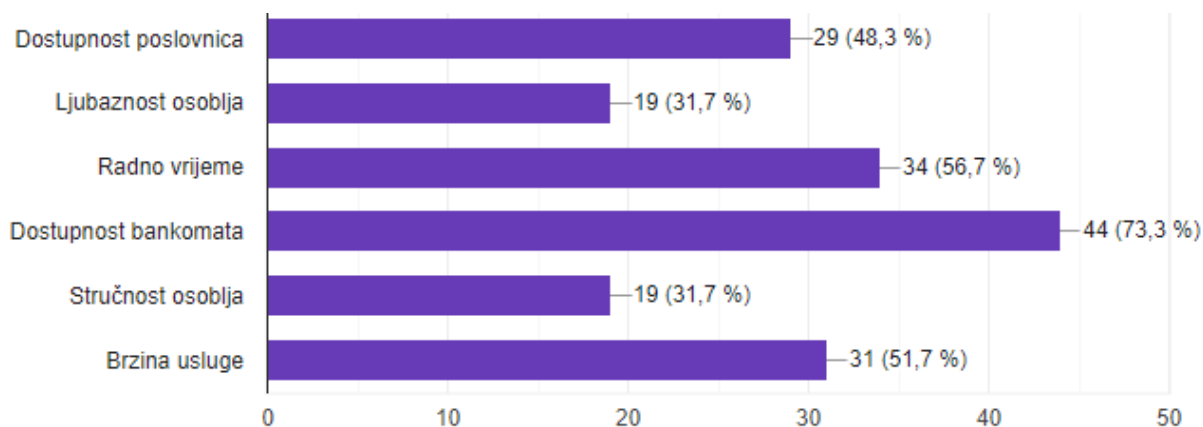
**Graf 3** prikazuje zastupljenost banka odnosno, najčešće korištene bankarske usluge među ispitanicima. Banka čije usluge najviše koriste ispitanici je Zagrebačka banka (njih 30%), zatim slijedi Privredna banka Zagreb (njih 25%). Najmanje ispitanika odlučilo se za Splitsku banku/OTP (njih 3,3%), Addiko banku (njih 5%), Istarsku banku (njih 10%), Hrvatska poštanska banka (njih 11,7%), Erste & Steiermaerische banka (njih 13,3%) i Raiffeisen banka (njih 15%). Zagrebačka banka i Privredna banka Zagreb jedne su od vodećih banaka u Hrvatskoj, nije ni čudno da su ispitanici odabrali baš njih za svoju banku.



**Graf 3. Bankarske usluge**

Izvor: Istraživanje autora

**Graf 4** prikazuje koje su najbitnije karakteristike prilikom odabira banke. Ispitanici su imali 6 ponuđena odgovora gdje su mogli zaokružiti više od jednog odgovora. Najviše ispitanika odgovorilo je da im je najvažnija dostupnost bankomata (njih 77,3%), zatim slijedi radno vrijeme (njih 56,7%), brzina usluge (njih 51,7%), lokacija poslovnice (njih 48,3%), te ljubaznost i stručnost osoblja (njih 31,7%).

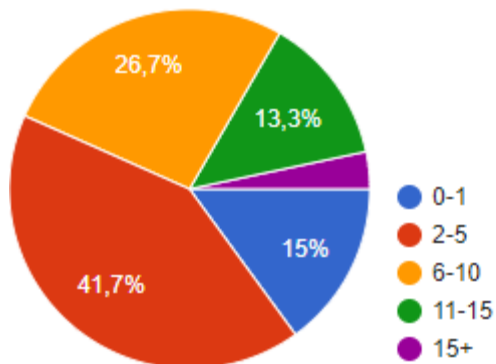


**Graf 4. Najbitnije karakteristike banaka**

Izvor: Istraživanje autora



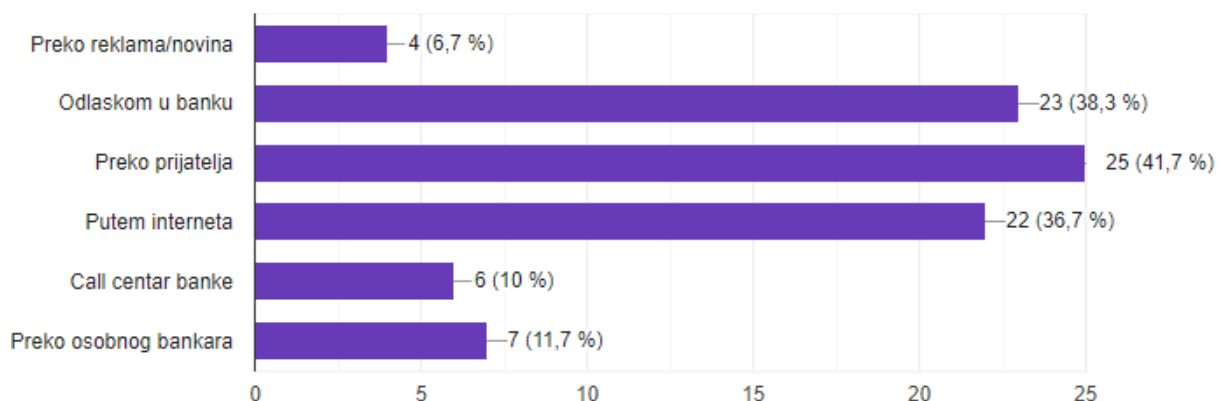
**Graf 5** prikazuje koliko su dugo ispitanici klijenti svoje banke. Najviše ispitanika odgovorilo je da su klijenti svoje banke 2 do 5 godina, odnosno 41,7%, zatim 26,7% ispitanika reklo je da su klijenti svoje banke 6 do 10 godina, dok je 13,3% ispitanika odgovorilo da su dugogodišnji klijenti banke, odnosno 11 do 15 godina.



**Graf 5. Vremensko razdoblje provedeno kao klijent banke**

Izvor: Istraživanje autora

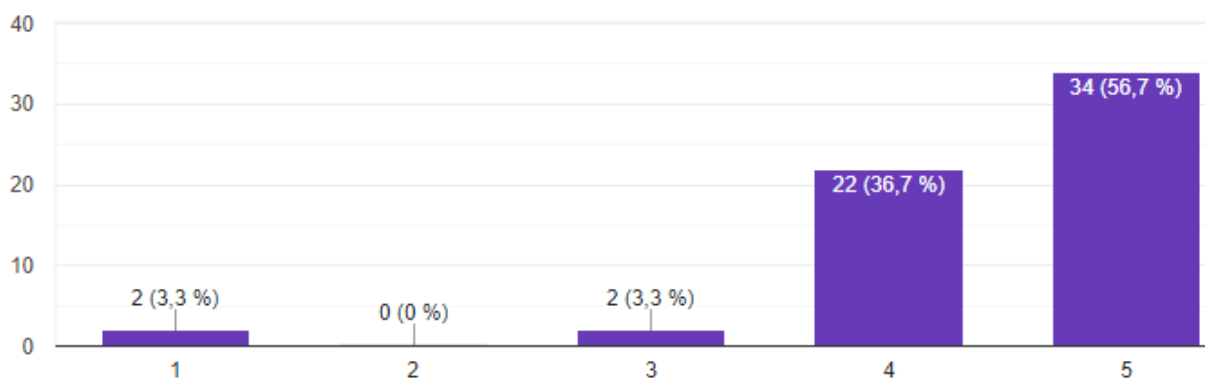
**Graf 6** prikazuje na koji su način došli klijenti na informacije o bankama. Ponuđeni odgovori bili su preko reklama ili novina (njih 6,7%), odlaskom u banku (njih 38,3%), preko prijatelja (njih 41,7%), putem interneta (njih 36,7%), preko call centra (njih 10%) i preko osobnog bankara (njih 11,7%). Najviše ispitanika odgovorilo je da su preko prijatelja saznali informacije o bankama, odnosno oni su im preporučili dok je najmanji postotak ispitanika njih 6,7% reklo putem reklama i novina.



**Graf 6. Način o prikupljanju informacijama o bankama**

Izvor: Istraživanje autora

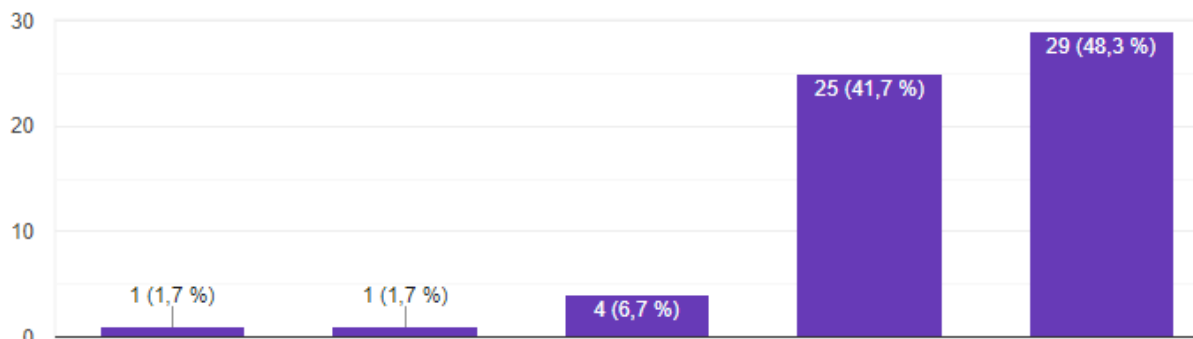
**Graf 7.** prikazuje koliko su ispitanici zadovoljni bankarskim uslugama. Njih 56,7% odgovorilo je u potpunosti zadovoljni, dok je 3,3% ispitanika odgovorilo da uopće nisu zadovoljni.



**Graf 7. Zadovoljstvo bankarskim uslugama**

Izvor: Istraživanje autora

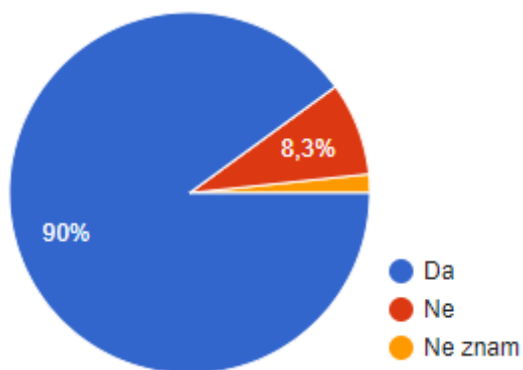
**Graf 8.** Prikazuje omjer usluge i cijena. Najveći broj ispitanika (njih 48,3%) odgovorilo je da su u potpunosti zadovoljni pružanjem usluga u odnosu na cijenu, dok je njih (1,7%) odgovorilo da nisu zadovoljni uslugama u odnosu na cijenu.



**Graf 8. Omjer usluge cijene**

Izvor: Istraživanje autora

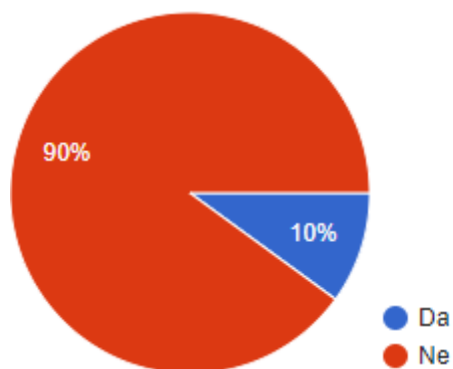
**Graf 9.** prikazuje koliko su klijenti zadovoljni svojim bankama, Ponuđeni odgovori su bili da, ne ili ne znam. Njih 90% je zadovoljno svojim odabirom banke, dok 8,3% klijenata nije zadovoljno zato što su prevelike naknade, nedovoljan broj bankomata, velike naknade za podizanje novaca na drugim bankomatima i sl.



**Graf 9. Zadovoljstvo klijenata svojim bankama**

Izvor: Istraživanje autora

**Graf 10.** Na samom kraju ankete postavljeno je pitanje razmišljaju li ispitanici o promjeni banke. Većina ispitanika odgovorilo je ne (njih 90%) dok je svega 10% ispitanika odgovorilo da, a kao glavne razloge navode: loša usluga, prevelike gužve, manjak informiranja o uslugama i sl.



**Graf10. Promjena banke**

Izvor: Istraživanje autora

## 6. ZAKLJUČAK

Zadovoljstvo klijenata i kvalitete usluge je najvažniji čimbenik koji određuje poslovanje jedne banke. Stalnim ulaganje i unapređenjem kvalitete, banke stječu nove klijente te utječu na percepciju postojećih klijenata. Što je veće zadovoljstvo klijenata, samim time povećava se lojalnost. Zadovoljstvo i lojalnost dva su koncepta koji su vrlo povezani. Ako je korisnik zadovoljan uslugom, istu će ponoviti. Često ponavljanje korištenja usluge u banci prikazuje lojalnost klijenta. Vjerni klijent će prenijeti svoje pozitivne dojmove na druge korisnike i tako osigurati nove kupce bankama. Cilj provođenja istraživanja na području zadovoljstva klijenata i bankarskih usluga je određivanje povezanosti zadovoljstva i kvalitete bankarskih usluga koje vode zadovoljstvu ili nezadovoljstvu klijenata. Svrha istraživanja pojedinih elemenata bankama omogućuje da poslovne strategije i sredstva usmjere na ona područja poslovanja koja će im donijeti veće zadovoljstvo klijenata i bolju poziciju na tržištu. Zadovoljni klijenti troše više, a samim time su skloni isprobavanju novih paketa i usluga. Profitabilno poslovanje ne može postojati bez zadovoljstva klijenata. Siguran put prema postizanju tog cilja je komunikacija, osluškivanje mišljenja i potreba klijenata.

Tehnologija u bankarstvu u današnje vrijeme ima sve veći značaj u poslovanju banaka iz razloga što se danas sve transakcije mogu provesti putem interneta i bankomata dok klijenti više ne moraju čekati redove u bankama kako bi podigli ili uplatili novac. Bankomat, internet bankarstvo, mobilno bankarstvo, kartično poslovanje sve su prisutniji i zato se najviše ulažu sredstva za poboljšanje usluga.

Prema rezultatima istraživanja, 90% ispitanika je zadovoljno odabirom banke dok 8,3% nije zadovoljno. Kada je postavljeno pitanje o razlozima nezadovoljstva bankom, ispitanici su dogovorili loša usluga, manjak informiranja, prevelike gužve i sl. Dimenzija kvalitete kojom su ispitanici najzadovoljniji je blizina bankarskih poslovnica (njih 48,3%) i bankomata (njih 73,3%) . Za sam odabir banke ispitanici su saznali preko prijatelja (njih 41,7%) koji su zadovoljni klijenti, a najmanje ispitanika (njih 6,7%) odgovorilo je da su za informacije o bankama i uslugama saznali putem reklama i novina. O kvaliteti bankarskih usluga ispitanici (njih

56,7%) odgovorilo je da su u potpunosti zadovoljni uslugama, dok je 3,3% ispitanika odgovorilo kako uopće nisu zadovoljni bankarskim uslugama.

## LITERATURA

### KNJIGE:

1. Babić-Hodović, V. (2012.) Marketing u bankarstvu, Ekonomski fakultet, Sarajevo
2. Chakravarty S. (2003), Relationships and individual's bank switching behavior, Journal of Economic Psychology
3. Duraj B., Moci E. (2015), Factors Influencing the Bank Profitability – Empirical Evidence from Albania, Asian Economic and Financial Review
4. Ennew, C., Waite, N. (2007.) Financial Services Marketing, Butterworth-Heinemann, Elsevier, Oxford.
5. Ghaziri, H. (1998): Information technology in the banking sector: opportunities, threats and strategies, American University of Beirut
6. Jordan, J., Katz, J. (1999): Banking in the Age of Information Technology, Regional Review
7. Jovin S. (2011), Ljudski potencijal u procesu pružanja usluge u finansijskim institucijama, Škola biznisa
8. Katunarić A., (1988): Banka: principi i praksa bankovnog poslovanja, 4. izmijenjeno i dopunjeno izd., Zagreb: CIP
9. Marušić, M., Vranešević, T. (2001), Istraživanje tržišta. Zagreb, Adeco
10. Müller, J., Srića, V. (2005), Upravljanje odnosom s klijentima: primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti. Zagreb, Delfin-razvoj managementa
11. Pepur M. (2006), Kvaliteta usluga u bankarskoj industriji: koncept i mjerenje, Tržište, 18(1-2)
12. Puška A., Maksimović A., Fazlić S. (2015), Utjecaj kvalitete na zadovoljstvo i lojalnost studenata, Poslovna izvrsnost
13. Rose, P. S. (2003.), Menadžment komercijalnih banaka, Zagreb, Mate.
14. Šimović, V. (2010): Uvod u informacijske sustave, Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, Mate
15. Živko, I., Kandžija, V. (2014) Upravljanje banaka, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka



## **STRUČNI I ZNANSTVENI ČLANCI:**

1. Albarq A. N. (2013), Applying a SERVQUAL Model to Measure the Impact of Service Quality on Customer Loyalty among Local Saudi Banks in Riyadh, American Journal of Industrial and Business Management, 3(8)
2. Al-Khaddash H., Al Nawaset R., Ramadan A. (2013), Factors affecting the quality of Auditing: The Case of Jordanian Commercial Banks, International Journal of Business and Social Science, 4(11)
3. Avkiran NK (1994), Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in Branch Banking, International Journal of Bank Marketing, 12(6)
4. Bansai, P., "Mobile Banking Steps up a Gear", The Banker , Vol. 151, No.905 (2001): pp 121-122
5. Bloemer, J. (1998). Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction, International Journal of Bank Marketing, 16(7)
6. Drexelius, K. & Herzig, M., "Mobile Banking and Mobile Brokerage – Successful Applications of MobileBusiness?", International management & Consulting , Vol.16, No. 2 (2001)
7. Horton, V., "Cash and Carry Mobile Banking". Unix& NT News, No. 141 (2001)
8. Kiesnoski, K., "Wireless Banking", Bank Systems & Technology, Vol. 37, No.2 (2000)
9. Lee, M. C. and Hwan, I. S. (2005), Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Profitability in the Taiwanese Banking Industry, International Journal of Management, 22(4)
10. Parasuraman A, Zeithaml V. A. Berry L. L. (1988), A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, Journal of retailing, 64(1)
11. Ramseook-Munhurrun P., Lukea-Bhiwajee S. D., Naidoo P. (2010), Service Quality in the Public Service, International Journal of Management and Marketing Research, 3(1)

12. Randheer K., Al-Motawa A. A., Vijay P. Jr. (2011), Measuring Commuters' Perception on Service Quality Using SERVQUAL in Public Transportation, *International Journal of Marketing Studies*, 3(1)
13. Severović K., Žajdala N., Cvetković Šoštarić B. (2009), Konceptualni model kao alat za upravljanje kvalitetom bankarskih usluga, *Ekonomski vjesnik*, 22(1)

## INTERNET:

1. Banka Splitsko-dalmatinska d.d.: Garancije i jamstva. [Internet]
2. HNB: bezgotovinska plaćanja, <https://www.hnb.hr/ot-nama/informacijepotrosacima/bezgotovinska-placanja/e-novac>
3. Jakovčević, T. (2009) Mobilno bankarstvo. (Internet, 02.06.2022.)
4. Limun.hr: Depo posao. [Internet] <https://www.moj-bankar.hr/Kazalo/D/Depo-poslovi-trezori> (Internet, 02.06.2022.)
5. Moj bankar: Bankarstvo, <https://www.moj-bankar.hr/Kazalo/B/Bankarstvo> (17.05.2022.)
6. Privredna Banka Zagreb d.d. (2016): Internet bankarstvo PBZ365@net, korisničke upute <https://www.pbz.hr/gradjani/digitalno-bankarstvo.html> (21.06.2022)
7. Trmčić, G. (2012): Platni promet – uloga, značaj, vrste. [https://com.pbz.hr/download/PBZCOMNET-izvjestaji\\_i\\_izvatci.pdf](https://com.pbz.hr/download/PBZCOMNET-izvjestaji_i_izvatci.pdf) (Internet,26.05.2022)
8. Zakon o bankama, NN 84/02: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2002\\_07\\_84\\_1388.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2002_07_84_1388.html)(Internet,30.05.2022.)
9. Zakon o elektroničkom novcu: <https://www.zakon.hr/z/426/Zakon-o-elektronicnom-novcu>(29.05.2022.)

## **POPIS GRAFOVA:**

GRAFIKON 1. Spolna struktura

GRAFIKON 2. Dob

GRAFIKON 3. Bankarske usluge

GRAFIKON 4. Najbitnije karakteristike banaka

GRAFIKON 5. Vremensko razdoblje provedeno kao klijent banke

GRAFIKON 6. Način o prikupljanju informacija o bankama

GRAFIKON 7. Zadovoljstvo bankarskim uslugama

GRAFIKON 8. Omjer cijene i usluge

GRAFIKON 9. Zadovoljstvo klijenata svojim bankama

GRAFIKON 10. Promjena banke

## **SAŽETAK**

Kvaliteta je svakako najvažniji čimbenik koji određuje poslovanje jedne banke. Stalnim unapređenjem kvalitete svaka banka nastoji povećati zadovoljstvo postojećim klijentima i steći nove klijente. Razina zadovoljstva klijenata banaka se razlikuje, tako da je mjerenje zadovoljstva klijenata iznimno važno. Kao i u svakom poslu, tako i u poslu banaka najbitnija je profitnost, a što je klijent više zadovoljan, više troši i sklon je isprobavanju novih paketa usluga.

**Ključne riječi: usluge, banka, zadovoljstvo klijenata.**

## **SUMMARY**

Quality is certainly the most important factor that determines the operations of a bank. By constantly improving quality, every bank strives to increase the satisfaction of existing clients and acquire new clients. Bank customer satisfaction levels vary, so measuring customer satisfaction is extremely important. As in any business, the most important thing in banking is profitability, and the more satisfied the client is, the more he spends and tends to try new service packages.

**Keywords: services, bank, client satisfaction.**

## PRILOG – ANKETA

Poštovani,

Molim Vas da odvojite par minuta Vašeg vremena i ispunite ovaj upitnik. Na taj način sudjelujete u istraživanju koje se provodi u svrhu pisanja diplomskog rada na Diplomskom studiju ekonomije. Cilj istraživanja je istražiti povezanost zadovoljstva i kvalitete bankarskih usluga. Istraživanje je potpuno dobrovoljno i anonimno te se nadam Vašem sudjelovanju.

1. Spol:

- Muško
- Žensko
- 

2. Vaša dob?

- 18
- 18 - 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 56+

3. Koju banku koristite za svoje bankarske usluge?

- PBZ
- ZABA
- RBA
- HPB
- ISTARSKA
- ERSTE
- OTP
- ADDIKO BANK

4. Najbitnije karakteristike pri odabiru banke?

- Dostupnost poslovnice

- Ljubaznost osoblja
- Radno vrijeme
- Dostupnost bankomata
- Stručnost osoblja
- Brzina usluge

5. Koliko dugo ste klijent banke?

- 0 – 1
- 2- 5
- 6 – 10
- 11 – 15
- 15+

6. Na koji način ste došli do informacija o uslugama banke?

- Preko reklama/novina
- Odlaskom u banku
- Preko prijatelja
- Putem interneta
- Call centar banke
- Preko osobnog bankara

7. Koliko ste zadovoljni bankarskim uslugama?

- U potpunosti zadovoljni
- Vrlo zadovoljni
- Djelomično zadovoljni
- Nezadovoljni
- U potpunosti nezadovoljni

8. Koliko ste zadovoljni internet bankarstvom?

- U potpunosti zadovoljni
- Vrlo zadovoljni
- Djelomično zadovoljni
- Nezadovoljni
- U potpunosti nezadovoljni



9. Odnos pružene cijene i usluge je?

- U potpunosti zadovoljni
- Vrlo zadovoljni
- Djelomično zadovoljni
- Nezadovoljni
- U potpunosti nezadovoljni

10. Jeste li zadovoljni odabirom banke?

- Da
- Ne
- Ne znam

11. Ako ste na prethodno pitanje stavili odgovor NE, koji su razlozi?

12. Razmišljate li o promjeni banke?

- Da
- Ne

13. Ako se na prethodno pitanje stavili odgovor DA, koji su razlozi?