

# Percepcija mladih o uslugama digitalnih banaka

---

Kaurić, Tin

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:902346>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-26**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij**  
**Poslovna ekonomija - smjer Marketing**

**PERCEPCIJA MLADIH O USLUGAMA DIGITALNIH  
BANAKA**

Diplomski rad

**Tin Kaurić**

**Zagreb, rujan, 2022.**

**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij**  
**Poslovna ekonomija - smjer Marketing**

**PERCEPCIJA MLADIH O USLUGAMA DIGITALNIH  
BANAKA**

**YOUTH PERCEPTION OF DIGITAL BANK SERVICES**

Diplomski rad

**Student: Tin Kaurić**

**JMBAG studenta: 0067558998**

**Mentor: doc. dr. sc. Tanja Komarac**

**Zagreb, rujan, 2022.**

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.



(vlastoručni potpis studenta)

Zagreb, 29. kolovoza 2022.

(mjesto i datum)

## **Sažetak i ključne riječi na hrvatskom jeziku**

FinTech industrija te digitalne banke kao specifična niša unutar same industrije su relativno novi pojam i još nedovoljno neistraženo područje. Relativno neistraženo područje digitalnih banaka vezano je uz financijske usluge koje one pružaju, a odnosi se na usluge poput slanja i primanja novaca na bankovni račun, štednju i investicije te plaćanja u zemlji i inozemstvu. Prema tome cilj rada je bio istražiti kako mladi, kao segment koji je najviše sklon usvajanju novih inovacija na tržištu, percipiraju digitalne banke i njihove usluge u odnosu na tradicionalne banke, ponudu njihovih usluga u Hrvatskoj, te glavne prednosti i nedostatke usluga digitalnih banaka.

U radu je korištena kvalitativna metodologija. U prvoj fazi istraživanja korištena je metoda mentalnih mapa s kojom se nastojalo prikupiti asocijacije na pojam digitalne banke. U drugoj fazi istraživanja korištena je metoda dubinskog intervjua na uzorku mladih koji su korisnici usluga digitalnih banaka. Polustrukturirani posjetnik za intervju korišten je kao instrument istraživanja radi dobivanja dubljeg uvida u istraživanu problematiku.

Primarnim istraživanjem su otkrivene pozitivne i neutralne asocijacije. Dodatno, otkrivena je pozitivna percepcija usluga digitalnih banaka kod mladih u Hrvatskoj. Istodobno je otkriveno kako mladi imaju izrazito malo negativnih asocijacija prema uslugama digitalnih banaka te i prethodnih negativnih iskustva u korištenju samih usluga digitalnih banaka. Iako imaju povjerenje u digitalne banke kao financijske institucije, dio mladih izrazio je zabrinutost o pitanju sigurnosti sredstava na računu (zbog moguće krađe). Zanimljiv nalaz istraživanja je vezan uz percepciju tradicionalnih banaka kao digitalnih banaka kod dijela mladih ispitanika.

Ograničenja rada vezana su uz metode korištene u radu, odnosno mentalne mape i dubinske intervjue.

**Ključne riječi:** FinTech, digitalne banke, neobanke, mladi korisnici, kvalitativno istraživanje

## **Abstract and keywords in English**

FinTech industry and digital banks (neobanks) as a specific niche within the industry itself are a relatively new term and still an underexplored area. A relatively unexplored area of digital banks is related to the financial services they provide, which refers to services such as sending and receiving money to a bank account, savings and investments, and payments made within the domestic country and abroad. Accordingly, the aim was to investigate how young people, as the segment most inclined to adopt new innovations on the market, perceive digital banks and their services in comparison to traditional banks, the offer of their services in Croatia, and the main advantages and disadvantages of digital bank services.

Qualitative methodology was applied in the work. The research itself was conducted in two parts. In the first part of the research, the method of mental maps was used, with which an effort was made to collect associations with the term digital bank. In the second part of the research, an in-depth interview method was used on a sample of young people who are users of digital bank services. A semi-structured interview form was used as a research instrument to gain a deeper insight into the researched issue.

Primary research revealed positive and neutral associations. Additionally, a positive perception of digital bank services among young people in Croatia was revealed. At the same time, it was discovered that young people have only a few negative associations with digital bank services and previous negative experiences of using digital bank services themselves. Although they trust digital banks as financial institutions, some young people expressed concern about the security of account funds (due to possible theft). An interesting research finding is related to the perception of traditional banks as digital banks by part of the young respondents.

The limitations of the work are related to the methods used in the work, i.e., mental maps and in-depth interviews.

**Keywords:** FinTech, digital banks, neobanks, young users, qualitative research

## SADRŽAJ

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI.....	
SAŽETAK .....	
ABSTRACT .....	
1. UVOD .....	1
1.1. Predmet i cilj rada .....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja .....	2
1.3. Sadržaj i struktura rada .....	2
2. MOBILNI MARKETING U BANKARSTVU .....	3
2.1. Pojmovno definiranje i razvoj mobilnog marketinga u bankarstvu .....	3
2.2. Specifičnosti mobilnog marketinga u bankarstvu .....	4
2.3. Razvoj i specifičnosti mobilnog marketinga u FinTech industriji .....	5
2.3.1. FinTech .....	8
2.3.2. Digitalne banke .....	10
2.4. Trendovi i budućnost FinTech industrije .....	12
3. DIGITALNE BANKE KAO VRSTA FINANCIJSKE USLUGE .....	16
3.1. Pojmovno definiranje usluga digitalnih banaka .....	16
3.2. Specifičnosti digitalnih banaka u odnosu na tradicionalne banke .....	17
3.3. Obilježja usluga digitalnih banaka .....	18
3.4. Digitalne banke u Hrvatskoj .....	21
3.4.1. Revolut .....	22
3.4.2. Wise .....	24
3.4.3. Bunq .....	25
3.4.4. Monese .....	26
3.5. Pregled dosadašnjih istraživanja percepcije usluga digitalnih banaka .....	28

4. ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE MLADIH O USLUGAMA DIGITALNIH BANAKA U HRVATSKOJ.....	31
4.1. Predmet i cilj istraživanja.....	31
4.2. Metodologija istraživanja.....	31
4.3. Rezultati i interpretacija rezultata .....	32
4.3.1. Rezultati prve faze istraživanja.....	32
4.3.2. Rezultati druge faze istraživanja.....	35
4.4. Rasprava.....	40
4.5. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja .....	42
5. Zaključak.....	43
POPIS LITERATURE.....	45
POPIS SLIKA .....	53
POPIS GRAFIKONA.....	54
PRILOZI.....	55
ŽIVOTOPIS .....	58



# 1. UVOD

Financijska kriza koja se dogodila 2008. godine iz temelja je promijenila način na koji se obavlja i regulira bankarstvo i financije općenito. To je otvorilo put novim sudionicima, FinTech poduzećima, da promijene tržište financijskih usluga sa svojim inovativnim tehnologijama i poslovnim modelima. U posljednjih nekoliko godina pojavila se nova vrsta banaka, nebanke odnosno digitalne banke. One nude financijske usluge isključivo putem digitalnih kanala bez otvorene mreže fizičkih poslovnica.

Zahvaljujući takvom načinu poslovanja, digitalne banke su uspjele minimizirati svoje troškove poslovanja te su omogućile pristup svojim uslugama besplatno ili uz minimalne naknade. Na taj način su privukle korisnike koji su prethodno koristili usluge tradicionalnih banaka.

Prema istraživanju (Statista, Market share of neobanks worldwide, 2020.) provedenom na globalnoj razini udio potrošača koji imaju bankovni račun u digitalnoj banci je porastao sa 17% na 23%. Isto tako, veličina tržišta digitalnih banaka procijenjena je na gotovo 47 milijardi američkih dolara u 2021. Procjene su predviđale da će veličina tržišta tog sektora rasti po godišnjoj prosječnoj stopi od 53,4% do 2030. godine (Statista, Neobanks global market size, 2021.).

## 1.1. Predmet i cilj rada

Predmet diplomskog rada je percepcija mladih korisnika o korištenju usluga digitalnih banaka u Hrvatskoj. Cilj rada je bio istražiti kako mladi korisnici percipiraju digitalne banke u odnosu na tradicionalne banke, ponudu njihovih usluga u Hrvatskoj, te glavne prednosti i nedostatke usluga digitalnih banaka.

Isto tako, dodatno se kroz istraživanje nastojalo dobiti informacije o tome kako korisnici usluga koje pružaju digitalne banke percipiraju sigurnost tih usluga te jesu li svjesni prisustva umjetne inteligencije dok koriste usluge digitalnih banaka. Navedeno se istražilo kroz primarno istraživanje, kao nadogradnja na prethodno istraživanje koje su proveli Manser Payne, Peltier, i Barger (2018.).

## **1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja**

U radu su korišteni sekundarni podaci koji su prikupljeni iz više izvora, a usko su povezani uz tematiku ovog diplomskog rada. Neki od izvora koji su se koristili su znanstveni članci i radovi, knjige te službene web stranice. Od baza podataka koristili su se Hrčak, Google Scholar i Emerald.

Osim sekundarnog istraživanja, provelo se i primarno istraživanje koje je podijeljeno u dvije faze. Prva faza je obuhvatila korištenje mentalnih mapa kako bi se prikupile asocijacije na pojam digitalne banke, gdje je uzorak ispitanika bio sto osamdeset i devet. Nakon toga, u drugoj fazi provedeni su dubinski intervjui sa šesnaest korisnika usluga digitalnih banaka. Kao instrument istraživanja koristio se je polustrukturirani podsjetnik za intervju.

## **1.3. Sadržaj i struktura rada**

Sadržaj rada podijeljen je u četiri poglavlja. U prvom poglavlju objašnjeni su predmet i cilj rada, izvori podataka te metode prikupljanja podataka. U drugom poglavlju pojmovno je definiran mobilni marketing u bankarstvu te njegov razvoj. Isto tako objašnjavaju se specifičnosti mobilnog marketinga u bankarstvu i FinTech industriji, trendovi i budućnost te izazovi same FinTech industrije. Nakon toga u trećem poglavlju naglasak se stavlja na digitalne banke kao vrstu financijske usluge, gdje se pojmovno definiraju obilježja tih usluga te njihove specifičnosti u odnosu na tradicionalne banke. Nadalje, nabrajaju se te ukratko opisuju digitalne banke koje su prisutne na tržištu Hrvatske. Na kraju poglavlja nalazi se pregled dosadašnjih istraživanja percepcije usluga digitalnih banaka.

Četvrti dio rada posvećen je istraživanju percepcije mladih o uslugama digitalnih banaka u Hrvatskoj. Na početku su objašnjeni predmet i cilj istraživanja te korištena metodologija. Nakon toga prikazani su rezultati istraživanja i njihova interpretacija. Nakon toga dolazi rasprava rezultata te ograničenja istraživanja kao i preporuke za buduća istraživanja. Rad završava zaključkom, popisom literature, popisom slika i grafikona, priložima te životopisom autora.

## **2. MOBILNI MARKETING U BANKARSTVU**

### **2.1. Pojmovno definiranje i razvoj mobilnog marketinga u bankarstvu**

Mobilni telefoni postali su jedan od najbrže prihvaćenih proizvoda kod potrošača (Barnes i Scornavacca, 2004.). Zahvaljujući razvoju mobilnih telefona došlo je i do razvoja tehnologije. Današnji mobilni telefoni razvili su se u tzv. pametne telefone pomoću kojih potrošač može osim uspostavljanja poziva i slanja tekstualnih poruka, učitati aplikacije na telefon i koristiti ih kako bi obavljao dnevne aktivnosti. To primjerice može biti korištenje društvenih mreža, čitanje i pisanje e-mail poruka, pisanje bilješki, snimanje audio zapisa putem diktafona itd. Osim toga, današnji telefoni nose sa sobom i ugrađene kamere s kojima potrošač može slikati slike i snimati videozapise visoke kvalitete. Uz sve navedene mogućnosti pametni telefoni su uvelike promijenili način na koji potrošači komuniciraju i kako se ponašaju. Određeni autori smatraju kako su upravo pametni telefoni postali središte informacijske tehnologije i komunikacije sa širom javnošću (Lane, Miluzzo, Peebles, Choudhury i Campbell, 2010.).

Korištenje tehnologije za stjecanje i zadržavanje potrošača je već dugo vrijeme zanimljivo područje marketinškim stručnjacima i znanstvenicima (Gu i Tayi, 2017.). Takva vrsta interesa nije nigdje toliko očita koliko je u financijskom sektoru, konkretno u bankarstvu (Karthikeyan i Soniya, 2016; Laukkanen, 2016.).

Osim otvorenih mreža fizičkih poslovnica, banke su tijekom posljednjih nekoliko desetljeća usvojile sve veći broj različitih tehnoloških inovacija te ih integrirale u svoj paket usluga, kao što su bankomati za podizanje i uplatu gotovine, automatizirano telefonsko bankarstvo, internetsko bankarstvo te u konačnici i mobilno bankarstvo (Laukkanen, 2016.).

Mobilno bankarstvo je kanal putem kojeg se banka može povezati sa svojim korisnicima uz pomoć pametnog telefona. Mobilni marketing u bankarstvu nastao je upravo kroz primjenu mobilnog bankarstva (Laukkanen, 2016.). Sam kanal se može smatrati manjim skupom elektroničkog bankarstva i vrstom usluga internetskog bankarstva.

Taj kanal ima jedinstvene prednosti ali i posebne karakteristike u odnosu na tradicionalne kanale (Laukkanen, 2016.).

Isto tako, mobilno bankarstvo uvelike doprinosi strategijama rasta za bankarske institucije i industriju pružatelja mobilnih usluga (Goswami i Raghavendran, 2009.). Sada je već općeprihvaćeno da se bankarskim uslugama može učinkovito pristupiti putem pametnog telefona (Laukkanen, 2016.). Dodatno, korisnici imaju pozitivan stav prema mobilnom bankarstvu, zbog korisnosti i jednostavnosti upotrebe (Oscar i sur., 2017.).

## **2.2. Specifičnosti mobilnog marketinga u bankarstvu**

Mobilno bankarstvo omogućuje korisnicima da izvrše financijske i nefinancijske transakcije elektroničkim putem bez potrebe za izravnom interakcijom sa zaposlenicima banke. Iako su tehnologije mobilnog bankarstva poprimile različite oblike, pametni telefon se pojavio kao dominantan uređaj (Pew Research Center, 2018.) preko kojega se koriste usluge mobilnog bankarstva.

Mogućnost da se usluge koje se inače obavljaju fizičkim kontaktom (tzv. lice u lice) mogu zamijeniti samostalnim korištenjem usluga u pokretu jedna je od specifičnosti mobilnog bankarstva, a za poduzeća se smatra načinom stjecanja konkurentske prednosti na financijskim tržištima (Bhatt i Bhatt, 2016.).

Neke od specifičnosti koji pridonose korištenju mobilnog bankarstva povezane su s:

- praktičnošću usluga,
- pristupom usluzi bez obzira na vrijeme i mjesto,
- privatnošću i
- uštedom vremena i truda korisnika.

Prema nekim istraživanjima ovakav tip prednosti mobilnog bankarstva može imati najviše utjecaja na korisnike iz ruralnih krajeva i zemalja u razvoju (Klein i Mayer, 2011.). S aspekta mobilnog marketinga u bankarstvu, banke koriste prednosti mobilnog bankarstva za direktnu komunikaciju s korisnicima u obliku *push* notifikacija (Shaikh i Karjaluoto, 2015.). Dodatno, prednosti su i kod oglašavanja usluga na temelju preferencija potrošača, putem bilo kojeg mobilnog uređaja (Boeck i sur., 2012.).

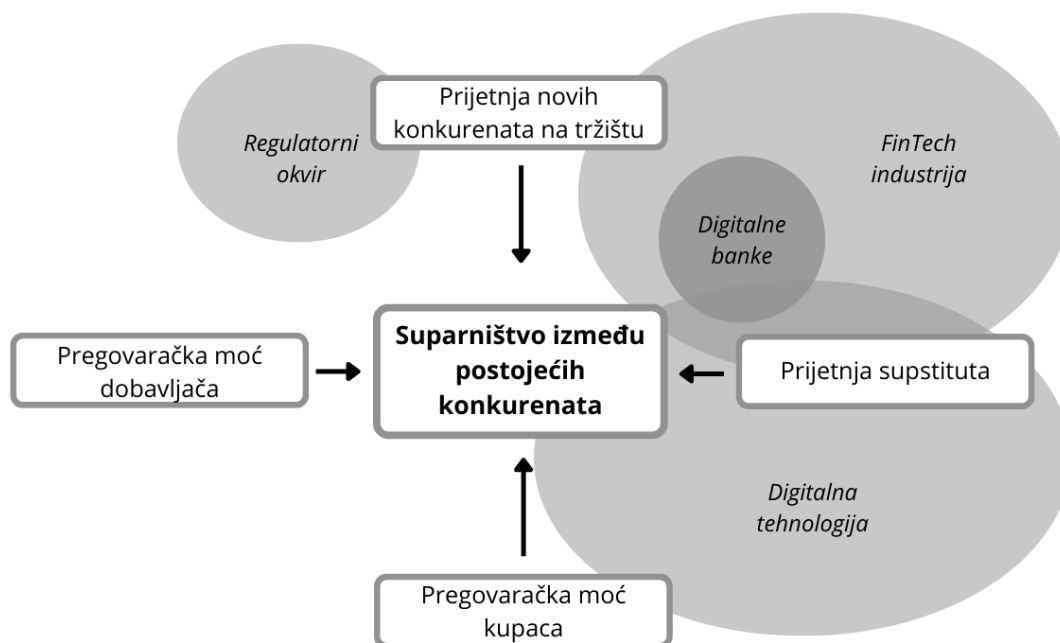
Međutim, usvajanje nove tehnologije ne raste i nije jednako prihvaćeno među svim korisnicima (Suoranto, 2003.). Dio korisnika se suzdržava od korištenja tehnološki naprednih usluga (poput mobilnog bankarstva), dijelom zbog nedostatka znanja i informacija, a dijelom zbog zabrinutosti koje se odnose na sigurnost i funkcionalnost. Stoga se u literaturi navodi kako postoji otpor s kojim se susreću korisnici u obavljanju financijskih transakcija putem mobilnog uređaja (Bhatt i Bhatt, 2016.).

### **2.3. Razvoj i specifičnosti mobilnog marketinga u FinTech industriji**

Razvoj mobilnog marketinga u FinTech industriji može se promatrati kroz Porterov model pet sila (2008.). Primjena Porterovog modela pet sila pokazuje da se najmanje tri od pet konkurentskih snaga trenutno mijenjaju u sektoru financijskih usluga kao posljedica događaja koji su se odvijali u prošlosti.

Slika broj 1. pokazuje neke od veza između vanjskih čimbenika i pomaka sila u bankarskom sektoru, uzimajući u obzir FinTech industriju.

Slika 1. Utjecaji vanjskih čimbenika na Porterovih pet sila u bankarskom sektoru



Izvor: Izrada autora prema Porter, M. E. (2008.), The Five Competitive Forces that shape Strategy, Harvard Business Review, str. 25.

Olakšanim ulaskom na tržište zbog izmjena različitih zakona i propisa nakon financijske krize koja se dogodila 2008. godine, zajedno sa sve većim brojem FinTech poduzeća i digitalnih banaka, povećala se opasnost od ulaska novih sudionika na tržište. Tome dodatno doprinosi činjenica da s rastućom privlačnošću FinTech-a, što zbog većeg interesa investitora, dovodi i do snižavanja barijera za ulazak.

Drugi čimbenik jest povećana pregovaračka moć kupaca, budući da su se ponašanja i očekivanja potrošača promijenila sukladno napretku digitalne tehnologije. Korištenje alternativa digitalnoj tehnologiji postalo je privlačnije ne samo digitalnim generacijama već se širi i na ostale generacije (Alt i Puschmann, 2012.).

Mobilni marketing ovdje je jedan od važnih elemenata potrebnih za povećanje konkurentnosti (Alt i Puschmann, 2012.). Uz primjenu mobilnog marketinga, prema Altu i Puschmannu (2012.) nekoliko studija pokazuje da je komunikacija putem *online* kanala u konstantnom porastu.

Potrošači (korisnici) očekuju inovativne značajke koje poboljšavaju funkcionalnost i odgovaraju njihovim individualnim načinima života. To je zauzvrat također povećalo prijetnju zamjenskim proizvodima i uslugama po nižoj cijeni jer se te usluge pružaju putem digitalnih kanala. Ovi čimbenici pokazuju prividni pomak snaga u okruženju poduzeća koje nude financijske usluge.

Budući da je FinTech kao područje istraživanja još uvijek u razvoju, dostupno je vrlo malo znanstvenih radova. Međutim, prema Li, Spigtu i Swinkelsu (2017.) postojeći radovi naglašavaju općenitu sposobnost novopridošlih poduzeća na tržištu da posjeduju moć transformiranja industrije.

Alt i Puschmann (2012.) također navode da je bankarski sektor kao uslužni sektor vrlo osjetljiv na temeljne promjene, pogotovo one koje se tiču tehnologije. Ovu ideju podupiru Gomber, Kauffman, Parker i Weber (2018.) koji tvrde da dominacija vodećih poduzeća može biti ugrožena nadolazećom FinTech revolucijom. Prema njima, moglo bi postati važnije koje usluge ili proizvodi se nude, umjesto povijesno uspostavljene tržišne pozicije.

U nastavku će se definirati pojam FinTech i njegov razvoj kroz nekoliko faza, te pojava digitalnih banaka kao specifične niše u FinTech industriji.

### 2.3.1. FinTech

Prema riječima Jamie Dimona, izvršnog direktora poznate banke JP Morgan Chase, „Dolazi nam Silicijska dolina. Stotine start-up poduzeća s puno znanja i novaca koji rade na raznim alternativama tradicionalnom bankarstvu“.

FinTech je pojam koji povezuje financije i tehnologiju, te je pozicioniran na sjecištu financijskih usluga i tehnološkog sektora (Arner i sur., 2016.). FinTech može predstavljati proces same primjene financijske tehnologije od strane bilo kojeg poduzeća na tržištu, ali se također često koristi za opisivanje FinTech poduzeća. Pritom se mišljenja razlikuju treba li definicija za FinTech uključivati samo novonastala poduzeća koja se bave inovacijama u financijskoj tehnologiji ili treba uključiti i etablirana poduzeća koja su uključena u stvaranje inovativnih i naprednih značajki temeljenih na tehnologiji (Varga, 2018.).

Općenito, čini se da postoji suglasnost da su FinTech poduzeća ona koja razvijaju financijske usluge i proizvode oslanjajući se na mnogo intenzivniju upotrebu informacijske tehnologije (Varga, 2018.). Izvješće od EY (2016.) opisuje najčešće karakteristike FinTech poduzeća kao tip poduzeća koje je usmjereno na potrošača, te ih u odnosu na konkurenciju diferencira karakter *start-upa* što ih čini slobodnima. Njihova imovina je „lagana“, što znači da ne posjeduju puno materijalne imovine, ali zato imaju ugrađenu fleksibilnost u poslovni model koji im omogućuje jednostavno širenje baze korisnika (EY, 2016.).

Rješenja koja nude FinTech poduzeća obično su jednostavna za korištenje, bez česte potrebe za autorizacijom od strane korisnika. FinTech poduzeća su također inovativna jer otkrivaju nove poslovne modele, proizvode, usluge i distribucijske kanale za sebe (EY, 2016.). U tom kontekstu, digitalne banke se može promatrati kao specifična vrsta FinTech poduzeća koja uključuje ove karakteristike.



Prema Arneru i sur. (2016.), evolucija FinTech industrije može se opisati u tri faze koje jasno pokazuju kako su se financijske inovacije premještale tijekom godina s velikih pružatelja usluga na banke u FinTech industriji (Varga, 2018.).

- U **prvoj fazi**, moderna tehnologija i napredak u komunikacijskoj infrastrukturi omogućilo je stvaranje globalno međusobno povezanog bankarskog sustava. “FinTech 1.0” su unaprijedili veliki pružatelji infrastrukture i postavilo se je temelje za bankarski sustav kakav danas poznajemo. Ovo vrijeme navodno se proteže od 1866. godine do 1987. godine (Arner i sur., 2016.).
- U **drugoj fazi** sazrijevalo je tradicionalno bankarstvo. Banke su sve više prilagođavale IT infrastrukturu te su nastojale kontinuirano poboljšavati svoju digitalnu ponudu. Ove aktivnosti se mogu smatrati početkom modernog bankarstva. Unatoč digitalnim inovacijama u sektoru financijskih usluga koje su poboljšale učinkovitost i prodor banaka, vodeći se poslovni subjekti i dalje oslanjaju na svoje stare poslovne modele, tradicionalne prakse i široku mrežu poslovnica. Ova faza “FinTech 2.0” trajala je od 1987. godine do početka financijske krize 2008. godine (Arner i sur., 2016.).
- S **trećom fazom** koja je započela 2008. godine, došlo se do trenutne faze financijske inovacije s “FinTech 3.0”. Baš kao Arner i sur. (2016.), i mnogi drugi autori vide financijsku krizu iz 2008. kao pokretač za nastanak novog tipa FinTech poduzeća i povećanu brzinu transformacije u sektoru financijskih usluga (Medici Team, 2019.). Kao rezultat financijske krize, bankarska industrija doživjela je značajne promjene na više razina, ali još jedan veliki doprinos tim promjenama bio je radikalni napredak u tehnologiji. Pojava FinTech-a također počiva na transformativnoj moći nove informacijske tehnologije (IT).

Često se tvrdi da je napredak u digitalnoj tehnologiji potaknuo proces disrupcije u mnogim industrijama. Čini se da učinci digitalizacije, primjena digitalne tehnologije i umjetne inteligencije (AI) koja se koristila za prilagodbu novom FinTech okruženju, nije sustizala bankarsku industriju tako brzo kao druge industrije. Općenito, to je dovelo do internih poboljšanja procesa, ali bez tolikog utjecaja na korisnike (PwC, 2016b).

Međutim, FinTech danas dobiva sve više pozornosti jer kontinuirano napreduje, uključujući i FinTech start-upove koji nastoje biti ispred konkurencije.

### **2.3.2. Digitalne banke**

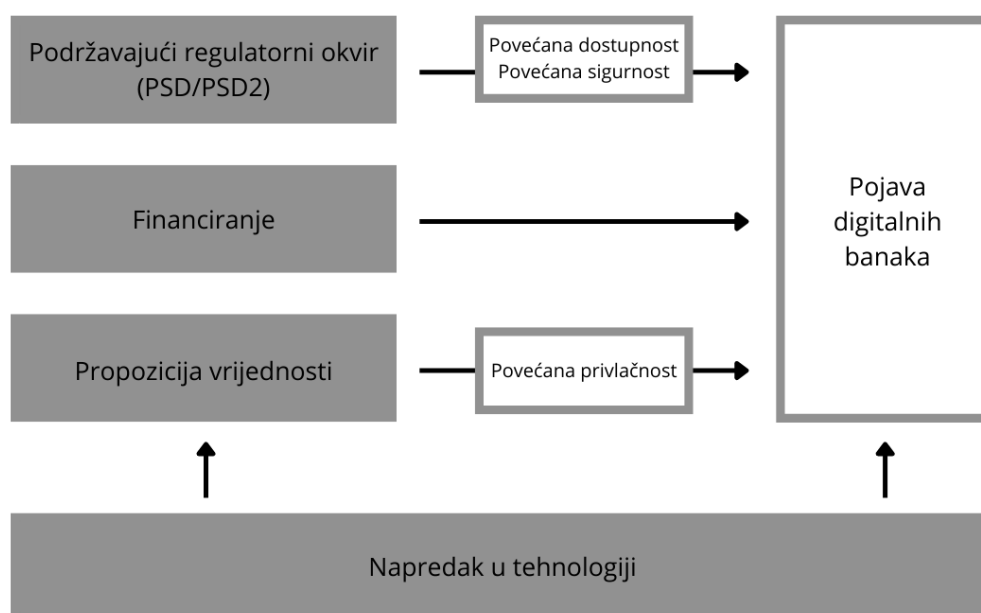
Poznati citat Billa Gatesa iz 1994., „*Bankarstvo je neophodno, ali zato banke nisu.*“ najavio je pojavu digitalnih banaka i to mnogo prije nego što je digitalna tehnologija uvedena u svakodnevni život potrošača. U to je vrijeme bilo gotovo nezamislivo da ne postoje tradicionalne banke (PwC, 2016b). Osim toga, ulazne barijere u bankarsku industriju bile su nevjerovatno visoke dugo vremena, uzimajući u obzir da su postojeće banke imale prednosti u pogledu količine kapitala, dobro uspostavljene baze korisnika i relevantnih mreža, novim je sudionicima bilo teško pristupiti financijskom tržištu (PwC, 2016b).

U današnje vrijeme, s napretkom u tehnologiji digitalne banke postaju sve popularnije, osobito u Europi. To postaje očito s obzirom na velike količine ulaganja koja su prikupljena u rundama financiranja i sve većeg broja digitalnih banki koje ulaze na tržište posljednjih godina (Abhishek i Mishra, 2019.). Tako su do 2019. godine digitalne banke privukle oko 40 milijuna korisnika diljem svijeta, a njihov nagli uspon pripisuje se privlačnim vrijednosnim ponudama s praktičnošću kao središtem svih ponuda (Green, 2019.). Iako su se neke od prvih digitalnih banaka pojavile u SAD-u, prihvaćanje i brzina rasta u američkom sektoru digitalnih banaka je u zaostatku. U međuvremenu se na europskom tržištu pojavio najveći broj uspješnih digitalnih banaka do sada (Medici Team, 2019.).

Jedan od glavnih razloga zašto su se digitalne banke pojavile upravo u Europi je prilagodba regulatornog mehanizma koji više podržan u Europskoj Uniji te je tako pomogao FinTech poduzećima da steknu konkurentsku prednost i izgrade uspješno i snažno poslovanje.

Na Slici 2. prikazan je pregled čimbenika okruženja koji utječu na pojavu digitalnih banaka.

Slika 2. Čimbenici koji utječu na pojavu digitalnih banaka



Izvor: Izrada autora prema Medici Team (2019.) Regulatory Framework: Gaps and Opportunities to Support Growth of Neobanks, dostupno na <https://gomedici.com/regulatory-framework-gaps-opportunities-to-support-growth-of-neobanks> (pristupljeno, 10.06.2022.) i Green (2019.) The Global Neobanks Report, dostupno na <https://www.businessinsider.com/global-neobanks-report?r=US&IR=T> (pristupljeno, 10.06.2022.)

Direktiva o platnim uslugama (PSD) i naknadna Druga direktiva o platnim uslugama (PSD2) dovode do više mogućnosti dijeljenja informacija između korisnika banaka i trećih strana, što je prethodno bilo nemoguće ili u najmanju ruku izazovno. Direktiva je omogućila digitalnim bankama da pružaju slične funkcije poput tradicionalnih banaka i pristupe osobnim podacima svojih korisnika (Chikova i sur., 2019). Dodatno, s novim regulatornim okvirom povećalo se prihvaćanje proizvoda i usluga koje pružaju digitalne banke zbog poboljšanja pristupačnosti i sigurnosti (Medici Team, 2019.).

## 2.4. Trendovi i budućnost FinTech industrije

FinTech je prisutan na brojnim tržištima bankarskih i financijskih usluga. FinTech uključuje financijske usluge podržane informacijskim i komunikacijskim tehnologijama (Gomber, Kauffman, Parker i Weber, 2018.). Pokriva različite usluge kao što su masovno financiranje (eng. *crow-funding*), pozajmljivanje, usluge plaćanja (npr. instant plaćanja), kriptovalute (npr. Bitcoin) i konzultantske usluge (npr. *roboadvisor*). Također, FinTech koristi tehnologije za decentraliziranu provjeru valjanosti transakcija (Blockchain), biometrijsku identifikaciju (korištenjem otiska prsta, prepoznavanje lica mrežnice) i podršku za isporuku usluga (uz korištenje računalstva u oblaku i velikih podataka).

FinTech je najdinamičniji tehnološki i financijski sektor na globalnoj razini, što dokazuje vrijednosti ulaganja od 32 milijarde dolara i 18 milijardi dolara unutar američkih i globalnih platformi (AltexSoft Inc, 2017.). FinTech industrija razvija se velikom brzinom s uslugama koje sve više pokrivaju kreditiranje i različite oblike plaćanja.

Kao i kod svake disruptivne inovacije, FinTech se razvija s razvojem financijskog tržišta. Nastavno na razvoj inovacija, trenutno postoji pet izazova s kojima se suočavaju FinTech poduzeća te njihovi investitori, primjerice financijske institucije ili pojedinci (Lee i Shin, 2018.).

- **Upravljanje investicijama** – sposobnost točne procjene vrijednosti projekata bit će kritična odluka u sve konkurentnijem poslovnom okruženju. Bez pravilnog upravljanja portfeljem FinTech projekata, investitori mogu lako biti zatrpani mnoštvom FinTech tehnologija. Odabir obećavajućih projekata je izazovan. Još je rano predvidjeti najbolji portfelj projekata koji će dati najkonkurentnije i najprofitabilnije rezultate (Lee i Shin, 2018.).
- **Upravljanje korisnicima** – kako je konkurencija za stjecanje i zadržavanje potrošača velika, upravljanje korisnicima ovdje je izrazito ključno. Mnogi korisnici koriste više usluga od različitih FinTech poduzeća za različite potrebe. FinTech poduzeća iz tog razloga moraju razumjeti nišu u kojoj se nalaze i time nastojati pružiti najbolju moguću uslugu. Visoka osjetljivost i briga za korisnika su od najveće važnosti, budući da preporuke koje se prenesu od usta do usta mogu biti ključne za uspjeh u ovom brzom i dinamičnom okruženju (Lee i Shin, 2018.).

- **Regulativa** – FinTech poduzeća, kao i tradicionalne financijske institucije, suočavaju se s regulatornim izazovima u pogledu kapitalnih zahtjeva, sprječavanja pranja novca te privatnosti i sigurnosti. Za tradicionalne financijske institucije trošak ispunjavanja regulatornih zahtjeva u odnosu na FinTech poduzeća može biti značajno manji. U tom slučaju FinTech poduzeća se suočavaju s različitim regulatornim zahtjevima na temelju vrste financijskih usluga koje pružaju. Postoje stroge i složene smjernice o tome kakvu vrstu pozajmljivanja se može obaviti na temelju kapitala koji drži tradicionalna financijska institucija, a koje se možda ne odnose na FinTech poduzeće koje tehnički ne daje zajmove (primjerice *peer-to-peer* kreditno poduzeće). Budući da regulatorne promjene zaostaju za inovacijama u industriji, FinTech poduzeća trebaju biti svjesna potencijalnih promjena koje mogu utjecati na njih i pronaći načine za rješavanje tih promjena (Lee i Shin, 2018.).
- **Sigurnost i privatnost** – kritične informacije (privatni podaci) mogu biti pohranjene unutar aplikacija na pametnim telefonima koji se često izgube ili ukradu. Budući da korisnici mogu jednostavno podnijeti pritužbe u vezi sa sigurnošću podataka i kršenjem privatnosti regulatornim agencijama, FinTech poduzeća trebaju razviti odgovarajuće mjere za zaštitu osjetljivih podataka potrošača od neovlaštenog pristupa. Nadalje, budući da povjerenje igra važnu ulogu u usvajanju novih tehnologija, u najboljem je interesu FinTech poduzeća držati sigurnost i privatnost kao jedan od njihovih glavnih prioriteta (Lee i Shin, 2018.).
- **Upravljanje rizicima** – postoje mnogi rizici s kojima se FinTech poduzeća trebaju nositi, uključujući financijski rizik, kao i regulatorni rizik koji je prije spomenut. Financijski rizik može varirati ovisno o tome za što je točno FinTech poduzeće specijalizirano. Na primjer, FinTech poduzeća koja nude financijske usluge za kredite ili hipoteke mogu se suočiti s rizikom druge strane koji može apsorbirati financijska institucija s velikim iznosima kapitala koji manja institucija ne bi mogla pokriti. Uvođenje robo-savjetnika za upravljanjem dionica i obveznica može izložiti potrošače financijskom riziku, a FinTech poduzeća će možda morati preuzeti potencijalno ozbiljnu odgovornost za bilo kakav gubitak zbog algoritamskog neuspjeha robo-savjetnika.

Nadalje, Morgan (2017.) definira pet širokih tehnoloških područja koja su danas prihvaćena kao trendovi u FinTech industriji. To su umjetna inteligencija (eng. *artificial intelligence*) i strojno učenje (eng. *machine learning*), sučelja za programiranje aplikacija (eng. *application programming interface*), *blockchain*, ljudska digitalna sučelja i kvantno računarstvo.

## **1. Umjetna inteligencija (AI) i strojno učenje (ML)**

Posljednjih godina vodile su se brojne rasprave o doprinosu koji umjetna inteligencija (AI) i strojno učenje (ML) mogu dati bankarskom i financijskom sektoru. U svojoj najširoj definiciji, „umjetna inteligencija se identificira kao kognitivno računanje, sa značenjem da može povećati ljudsku inteligenciju, ali je ne može zamijeniti“ (Marrara i sur, 2021., str. 5). U financijskom poslovanju, umjetna inteligencija je dala temeljni doprinos identifikaciji inovativnih tehnika za otkrivanje prijevara (Morgan, 2017.). Drugo važno područje su inteligentni sustavi koji zadovoljavaju čitav niz propisa o usklađenosti, sposobni su držati poduzeća u tijeku s propisima koji se neprestano razvijaju. Primjena *chat-botova* temeljenih na umjetnoj inteligenciji izvrstan su alat u točnom i brzom obrađivanju zahtjeve korisnika, ili u nekim slučajevima čak i za zamjenu ljudskog operatera. Dodatno, u financijskom sektoru, umjetna inteligencija se koristi za simulacije situacija financijskog stresa ili za izgradnju prediktivnih modela koji podržavaju aktivnosti donošenja odluka (Marrara i sur., 2021.).

## **2. Sučelja za programiranje aplikacija (API)**

Korištenje sučelja za programiranje aplikacija (API) ključni je element u stvaranju okruženja novih usluga, također u obliku mobilnih aplikacija (Marrara i sur, 2021.). FinTech start-upi uspjeli su stvoriti softver visoke tehnološke vrijednosti koji je izazvao, a u nekim slučajevima i nadmašio, konsolidirani i visoko regulirani bankarski sektor. Banke su trebale povećati svoja ulaganja u tehnologiju interno, poboljšavajući svoju sposobnost stvaranja inovativnih mobilnih aplikacija, ali i eksterno sudjelovanjem u programerskim *sandboxovima* putem izdavanja API-ja (Marrara i sur., 2021.). Sandbox je izolirano okruženje za testiranje koje korisnicima omogućuje pokretanje programa ili otvaranje datoteka bez utjecaja na aplikaciju, sustav ili platformu na kojoj se pokreću (TechTarget, What is a sandbox?, 2022.).

### **3. Blockchain**

Blockchain predstavlja vrstu disruptivne tehnologije koja ima veliki utjecaj na uštedu troškova, uštedu rada, transparentnost, sigurnost, sa značajnim implikacijama na bankarstvo i financije (Cocco, Pinna i Marchesi, 2017.). Guo i Liang (2016.) ističu pitanja regulacije, učinkovitosti i sigurnosti. FinTech Network (2017.) navodi sljedeće moguće upotrebe *blockchaina*: smanjenje prijevара, upoznajite svog korisnika (eng. *know your customer* - KYC) uključivanjem podataka KYC-a, platforma za trgovanje, nove načine plaćanja koji bankama omogućuju rad 24 sata dnevno i mnoge druge. Blockchain tehnologija u obliku arhitekture čini financijska područja s visokim rizikom od prijevare pouzdanijima i transparentnijima (Marrara i sur., 2021.). Uspostavljanjem konzorcija, veliki financijski operateri zajedno rade na stvaranju nove infrastrukture temeljene na ovoj novoj tehnologiji, s ciljem zamjene zastarjelih i neintegriranih sustava. Ovaj proces utječe i na platforme komercijalnog financiranja i na prekogranična plaćanja.

### **4. Ljudska digitalna sučelja**

Digitalni uređaji mogu prihvatiti i glasovne naredbe i naredbe zaslona osjetljivog na dodir. Biometrijski identifikacijski sustavi rašireni su u mnogim područjima i mogu pokriti i otiske prstiju ili prepoznavanje lica i skeniranje mrežnice (Marrara i sur., 2021.).

### **5. Kvantno računarstvo**

Kvantno računarstvo može uvelike povećati količinu informacija koje računalo može pohraniti dok troši manje energije (Marrara i sur., 2021.). Iako se ne može očekivati da će kvantna računala zamijeniti tradicionalna računala u budućnosti, ona se već danas koriste za rješavanje vrlo složenih računalnih problema, kao što je maksimiziranje povrata ulaganja na temelju zadanog profila rizika. Kombiniranom uporabom umjetne inteligencije i automatskog učenja mogu napraviti izračuni koji su iznimno brzi, ali i vrlo pouzdani. Područja poput otkrivanja prijevара ili pranja novca posebno su obećavajuća za korištenje kvantnog računarstva (Marrara i sur., 2021.).

### **3. DIGITALNE BANKE KAO VRSTA FINANCIJSKE USLUGE**

#### **3.1. Pojmovno definiranje usluga digitalnih banaka**

Posljednjih nekoliko godina može se primijetiti da financijski sektor i bankarstvo doživljavaju visok stupanj digitalne transformacije gdje inovativne financijske tehnologije imaju značajan utjecaj na poslovne modele tradicionalnih banaka (Japparova i Rupeika-Apoga, 2017.). Poslovni modeli tradicionalnih banaka s raširenom mrežom poslovnica zastarijevaju pod pritiskom tehnoloških inovacija konkurenata. Dodatno, regulatorne promjene koje su objašnjene u prethodnim poglavljima podupiru razvoj i napredak financijskog sektora, pogotovo bankarstva.

Međutim, postavlja se pitanje kako se digitalne banke predstavljaju kao konkurencija tradicionalnim bankama te kako se definiraju usluge digitalnih banaka u odnosu na usluge tradicionalnih banaka.

Trenutno ne postoji jedinstvena definicija digitalnih banaka i njihovih usluga, ali smatra se da digitalne banke obično pripadaju brzorastućim FinTech poduzećima čiji je cilj postati digitalni ekvivalent tradicionalnim bankama pružajući kombinaciju tekućih računa, štednih računa te debitnih i kreditnih kartica (Barba, 2018.). Digitalne banke nastoje na tržištu ponuditi kombinaciju financijskih usluga, što ih čini potencijalnom zamjenom ili čak potpunom zamjenom za tradicionalne banke. Isto tako, usluge koje pružaju imaju niže troškove za korisnike, ali i znatna poboljšanja (u odnosu na usluge tradicionalnih banaka) kojima digitalne banke nastoje zadovoljiti potrebe pojedinca (Valero, Climent i Esteban, 2020.). Svojom najsuvremenijom tehnologijom imaju namjeru „poremetiti“ bankarstvo u 21. stoljeću, istovremeno smanjujući administrativne napore i poboljšavajući fleksibilnost za svoje korisnike (Pritchard, 2019.).

Digitalne banke pružaju potpuno digitalizirane usluge, uglavnom putem mobilnih aplikacija, bez da ih usporavaju naslijeđeni sustavi ili fizička infrastruktura. Svojim inovativnim pristupom bankarstvu, digitalne banke svojim korisnicima nude novo bankovno iskustvo, a da pritom nije povezano s lošom reputacijom koju imaju neke tradicionalne banke (Pritchard, 2019.).



Za razliku od tradicionalnih banaka koje imaju stroge procese izrade i prilagodbe svojih proizvoda, poslovni modeli digitalnih banaka omogućuju višu razinu personalizacije (Temelkov, 2022.). Digitalne banke tako imaju priliku fokusirati se na određenu skupinu korisnika i razviti prilagođena rješenja koja će pokriti specifične potrebe (Temelkov, 2022.).

### **3.2. Specifičnosti digitalnih banaka u odnosu na tradicionalne banke**

Digitalne banke se razlikuju od tradicionalnih banaka na više načina. Njihove glavne prednosti leže u četiri područja koja su identificirali Hopkinson, Klarova, Turcan i Gulieva (2019.):

1. **Iskustvo korisnika (eng. *customer experience*)** – vrhunsko korisničko iskustvo srž je ponude vrijednosti digitalnih banaka. One pružaju prikladne proizvode i usluge kojima se može pristupiti na bilo kojem mjestu i u bilo koje vrijeme. Otvaranje računa *online* putem učinkovito je i brzo. U svega nekoliko minuta korisnik može otvoriti račun. Isto tako, korisničko sučelje na mobilnim aplikacijama je jednostavno i intuitivno. Korisnici dodatno imaju koristi od troškovne učinkovitosti i nižih troškova za transakcije, kao i bez mjesečnih naknada s *freemium* modelom.
2. **Inovativne značajke i alati za upravljanje novcem (eng. *innovative features and money management tools*)** – aplikacije koje nude digitalne banke obično pružaju korisnicima više značajki i bolju mogućnost kontrole nad novcem u usporedbi s aplikacijama tradicionalnih banaka. To uključuje između ostalog, obavijesti u stvarnom vremenu o primitcima i izdancima, sofisticirane alate za upravljanje novcem i uvide, dijeljenje računa ili značajku za postavljanje automatske štednje novca. Sve navedeno se konstantno nadograđuje uz pomoć umjetne inteligencije koja redovito uči i prati korisnike koji koriste usluge.

3. **Agilnost i struktura niskih troškova (eng. *agility and low-cost structure*)** – digitalne banke mogu brže implementirati promjene i razviti nove značajke zbog nepostojanja mreže poslovnica koje imaju visoke zahtjeve za održavanje te sustava koji nisu u toku (oni koji nisu ažurni i pritom zastarjeli). Usredotočenost na tehnologiju umjesto fizički rad zaposlenika banaka smanjuje operativne troškove što znači niže ili čak nepostojeće naknade za usluge koje se pružaju korisnicima.
4. **Transparentnost (eng. *transparency*)** – digitalne banke nastoje korisnicima pružiti potpuni pregled strukture troškova i naknada za usluge koje im pružaju. Također, za razliku od tradicionalnih banaka, nastoje komunicirati na izravniji način a da pritom ne koriste kompliciranu korporativnu terminologiju.

### **3.3. Obilježja usluga digitalnih banaka**

Digitalne banke započinju svoje poslovanje s osnovnom uslugom koja korisnicima omogućuje obavljanje jednostavnih transakcija ili plaćanja. U drugom koraku proširuju svoje usluge i poboljšavaju svoj proizvod s novim značajkama i ponudama kao što su osiguranje, trgovanje dionicama, kriptovalutama i slično (Pritchard, 2019.).

Od otvaranja računa do upravljanja njime, obavljanja bezgotovinskih transakcija, razmjene valuta ili korištenja drugih sofisticiranih usluga, bankarstvom se upravlja u potpunosti putem mobilnih aplikacija. Osim toga, digitalne banke često prikupljaju podatke iz različitih izvora kako bi korisnicima pružale individualno prilagođene proizvode, dok jednostavna sučelja kombiniraju sve funkcije na jednom mjestu (Pritchard, 2019.).

Ukidanjem ili modificiranjem nekih zastarjelih procesa, digitalne banke koje nude kredite uspjele su skratiti vrijeme obrade kredita. Na primjer, digitalne banke su prilagodile modele kreditnog bodovanja i mogu provjeriti kreditni rezultat korisnika koristeći više izvora podataka (Temelkov, 2022.). Korisnici mogu u realnom vremenu vidjeti odobreni iznos kredita i navedenu kamatnu stopu, te raditi eventualne izmjene ukoliko su one potrebne, što obično nije slučaj kod tradicionalnih banaka.

Nadalje, međunarodna plaćanja putem tradicionalnih banaka mogu imati određena ograničenja, što nije slučaj kod digitalnih banaka (Temelkov, 2022.). Korisnici mogu jednostavno, sigurno i jeftino izvršiti međunarodna plaćanja putem mobilne aplikacije digitalne banke te pratiti stanje (primjerice kada im je plaćanje odobreno, koliko je procijenjeno vrijeme dolaska sredstava na račun primatelja) dok će kod tradicionalnih banaka morati posjetiti poslovnicu kako bi mogli poslati zahtjev za međunarodna plaćanja (Temelkov, 2022.).

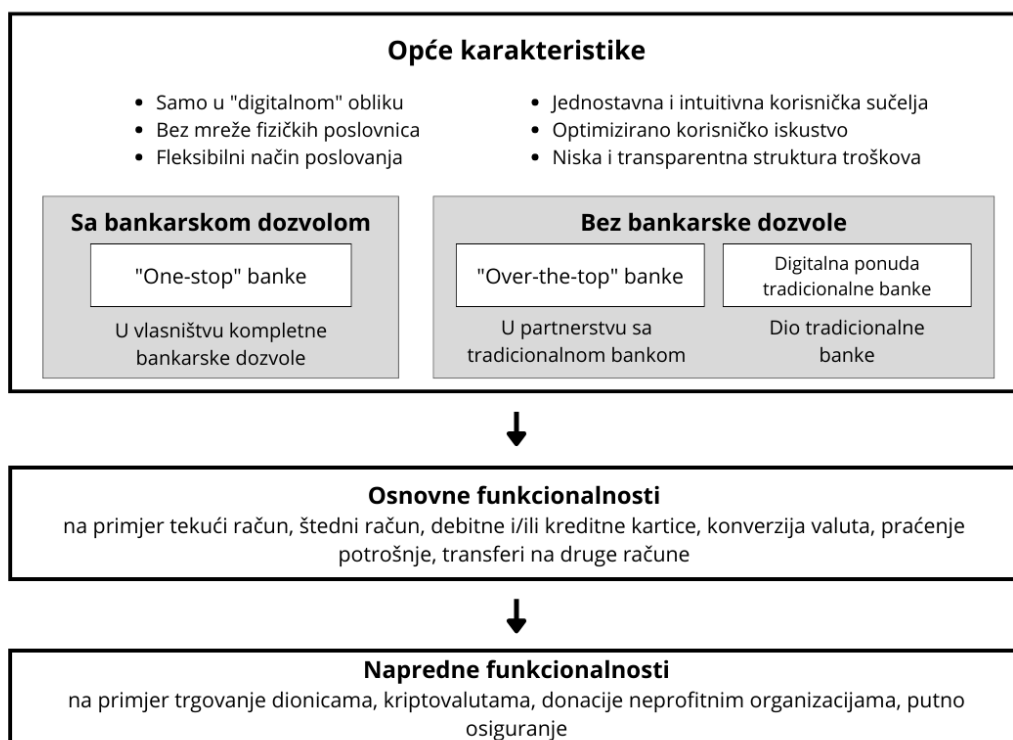
Digitalne banke dolaze u različitim veličinama i oblicima. Razlikuju se po načinu na koji su regulirane, po ponudi usluga, kao i po skupini korisnika (BBVA Research, 2016.; Medici Team, 2019.).

Neke od postojećih digitalnih banki specijalizirane su za usluge za određene industrije ili mala i srednja poduzeća (SME) kao što je na primjer britanska digitalna banka Starling. No, većina digitalnih banaka posluje u sektoru bankarstva s građanstvom i nastoji pružiti svoje usluge većem dijelu stanovništva (BBVA Research, 2016.).

Kako bi se bolje razumjela karakteristike ponude digitalnih banaka, mogu se podijeliti u tri različite kategorije.

Na slici 3. nalazi se pregled kako se digitalne općenito predstavljaju korisnicima (Hopkinson i sur., 2019.; Medici Team 2019.; i Pritchard, 2019.).

Slika 3. Pregled karakteristika, vrsta i funkcija digitalnih banaka



Izvor: Izrada autora uz pomoć Hopkinson, G., Klarova, D., Turcan, R. i Gulieva, V. (2019.). How neobanks' business models challenge traditional banks, Medici Team (2019.), Regulatory Framework: Gaps and Opportunities to Support Growth of Neobanks i Pritchard, J. (2019.), What Is a Neobank (and Should You Try One)?, te web stranica digitalnih banaka Revolut (2022.), About Us i Wise (2022.), The Story of Wise

Kao što slika 3. pokazuje, neke se digitalne banke mogu klasificirati kao „prave“ banke. One imaju valjanu bankarsku dozvolu za zemlje u kojima posluju, što smanjuje njihovu ovisnost o bankama partnerima i čini ih „one-stop“ bankama (Medici Team, 2019.).

Takve digitalne banke, kao što je to primjerice Revolut, imaju cilj postati primarne banke za svoje korisnike. Ono što ih diferencira od ostalih digitalnih banaka jest sustav osiguranja depozita do određenog iznosa. To znači da u slučaju velikog ekonomskog događaja depoziti korisnika su osigurani do određenog iznosa, koji u pravilu iznosi 100 tisuća eura (Revolut, 2022.).

Postoje i „*over-the-top*“ digitalne banke bez bankarske dozvole kao što je primjerice Wise. Takve digitalne banke se više usredotočuju na izgradnju odnosa s korisnicima dok istovremeno surađuju s tradicionalnom bankom ili drugim FinTech poduzećima kako bi se osigurala ušteda korisniku i zadovoljeni su regulatorni kriteriji (Medici Team, 2019.).

Pod treću kategoriju dolaze digitalne ponude tradicionalnih banaka, kao što je digitalna banka po imenu Zak koju je pokrenuo švicarska banka Cler kao pomoćnog pružatelja svojih financijskih usluga. U Hrvatskoj sličan primjer predstavlja George, digitalno bankarstvo Erste&Steiermärkische Bank d.d. gdje se može otvoriti tekući račun u potpunosti *online* putem mobilne aplikacije. Osim otvaranja tekućeg računa dostupne su usluge i ugovaranja gotovinskog kredita, otvaranja aktivne štednje u kunama i eurima, predaja zahtjeva za izdavanje kreditne kartice Diners Club-a, investiranje u investicijske fondove banke, kupnja bonova mobilnih operatera te ugovaranja dopunskog zdravstvenog ili putnog osiguranja sa strateškim partnerom banke Wiener osiguranje (Erste banka, 2022.).

### **3.4. Digitalne banke u Hrvatskoj**

U Hrvatskoj je na kraju 2021. godine poslovalo otprilike 57 poduzeća, a koja se mogu smatrati dijelom FinTech industrije u širem smislu (HNB, Financijska stabilnost br. 23, 2022.). U odnosu na tradicionalne banke, FinTech poduzeća su od 2015. godine pa do danas zabilježile snažan rast imovine, broja zaposlenih te operativne dobiti. Što se tiče uske specijalizacije FinTech poduzeća, njih više od 50 posto kao svoju djelatnost navodi dizajn i razvoj softvera, a od najzastupljenijih aktivnosti spominje se razvoj maloprodaje te kriptoimovina i DTL (HNB, Financijska stabilnost br. 23, 2022.).

DTL (eng. *distributed-ledger technology*) se odnosi na jednu od vrsta decentralizirane tehnologije koja omogućava brže transakcije sa većim stupnjem uspješnosti u izvršavanju istih (HNB, Financijska stabilnost br. 23, 2022.).

Sa aspekta digitalnih banaka kao specifične niše, na tržištu Hrvatske trenutno posluju četiri poznate digitalne banke: Revolut, Wise (bivši TransferWise), Bunq i Monese. Procjenjuje se da je trenutno broj korisnika usluga koje nude digitalne banke u Hrvatskoj nekoliko stotina tisuća, a dominantna digitalna banka je Revolut s preko 150 tisuća korisnika (Tportal.hr, Revolut pokrenuo banku u Hrvatskoj, 2021.).

Od 1. lipnja 2022. godine. korisnici u Hrvatskoj imaju mogućnost primiti plaće i druge primitke po osnovi nesamostalnog rada na račun digitalne banke Revolut (Porezna uprava, Promjene vezane za poslovanje kreditne institucije Revolut Bank UAB, 2022.). Time je digitalna banka Revolut postala prva digitalna banka u Hrvatskoj kojoj je u potpunosti omogućeno pružanje platnih usluga te otvaranje tekućeg ili žiro računa.

### **3.4.1. Revolut**

Revolut je digitalna banka osnovana u srpnju 2015. godine sa sjedištem u Velikoj Britaniji. Prema podacima sa službene web stranice Revoluta (2022.) financijske usluge su temelj društva, a njihov je cilj učiniti ih da pružaju za što veći broj pojedinaca i poduzeća. Na taj način Revolut nastoji postati globalna digitalna banka koja bi odgovarala svakom stilu života. Na slici 4. prikazan je znak marke Revolut.

Slika 4. Znak marke Revolut

The image shows the Revolut logo, which consists of the word "Revolut" in a bold, black, sans-serif font.

Izvor: Revolut, <https://www.revolut.com/> (preuzeto 30.6.2022.)

Specijalizirana bankarska dozvola koju je dodijelila Banka Litve 2018. godine dopušta Revolutu poslovanje u zemljama koje su dio Europske unije (EU). Revolut se uspješno širi s trenutno bazom koja broji više od 15 milijuna aktivnih korisnika (Revolut, 2022.).

U ponudi Revoluta nalazi se multivalutni tekući račun s IBAN podacima za uplatu uz prigodnu debitnu Visa ili MasterCard karticu. Nadalje, u ponudi se nalaze i virtualne kartice (jednokratne i višekratne) za kupnju putem interneta, štedni računi, trgovanje dionicama, kriptovalutama i sirovinama (zlatom i srebrom) te na kraju i putno osiguranje (Revolut, 2022.).

Postoji nekoliko pretplatnih modela, gdje osim besplatnog korisnici se mogu pretplatiti na Plus, Premium ili Metal model s kojima ostvaruju brojne benefite. Dodatna usluga koju su uveli prije je nekoliko mjeseci je mogućnost rezerviranja smještaja putem same aplikacije te zdravstveno osiguranje za kućne ljubimce, što pokazuje da Revolut nastoji biti „aplikacije za sve“ (Revolut, 2022.).

Prema riječima jednog od osnivača Revoluta Nika Storonskyja *„želimo razvijati globalno gospodarstvo pružajući svima neometane i dostupne financijske proizvode. Da bismo to učinili, gradimo platformu bez granica, usmjerenu na korisnike, koja će svima biti osobno prilagođena i koja će služiti kao njihov pouzdani suputnik u upravljanju i rastu njihovog novca. Podržat ćemo naše korisnike tijekom njihovog života - od tinejdžerskih dana pa sve do umirovljenja - kao pojedinci, grupe i obitelji. Ono što možemo ponuditi su svi moguće alate koji su potrebni za jednostavno upravljanje, trošenje, posuđivanje, ulaganje i zaštitu svog novca, u u jednom personaliziranom, jednostavnom prostoru koji izgleda i osjeća se lokalno u svakoj zemlji. Također, nastaviti ćemo osnaživati poslovne korisnike alatima koji su im potrebni za pokretanje, rast i razvoj njihovog poslovanja. U praksi to znači omogućiti im da kontroliraju svoju potrošnju i minimiziraju troškove, prihvaćaju plaćanja i upravljaju svojom bilancom i zaposlenicima. Na kraju, težimo stvaranju usluga i iskustava na raskrižju naših potrošačkih i poslovnih ekosustava, kako bi stvorili besprijekornu vrijednost za oboje“* (Revolut, 2022.).

### 3.4.2. Wise

Wise je osnovan 2011. godine kada su osnivači Taavet i Kristo shvatili koliko banke zarađuju na temelju skrivenih naknada koje plaćaju korisnici. Tako su došli na ideju i izmislili jednostavno rješenje koje je u danas postalo biznis vrijedan preko milijardu dolara (Wise, 2022.). Prvotno su poslovali pod nazivom TransferWise te ga promijenili u Wise. Na slici 5 prikazan je znak marke Wise.

Slika 5. Znak marke Wise



Izvor: Wise, <https://wise.com/> (preuzeto 30.6.2022.)

Cilj im je pomoći korisnicima da upravljaju svojim novcem na međunarodnoj razini jeftinije, brže i transparentnije nego kod tradicionalnih banaka. Trenutno broje preko 3000 zaposlenih u 17 ureda na četiri kontinenta diljem svijeta (Wise, 2022.).

Wise koristi preko 13 milijuna zadovoljnih korisnika i poduzeća im vjeruju, što dokazuje činjenica da na mjesečnoj bazi Wise radi transfere po cijelom svijetu u iznosima većim od 6 milijardi funti, štedeći time 3 milijuna funti dnevno u usporedbi s korištenjem tradicionalnih banaka (Wise, 2022.).

Wise u ponudi ima uslugu - račun na kojem se može držati preko 50 valuta, od kojih se za njih 10 dobiju lokalni bankovni podaci. Na taj način korisnici, primjerice, mogu primati američke dolare na svoj Wise račun zahvaljujući lokalnih podacima (ACH broju računa i sortirnom kodu), bez obzira radi li se o plaći, mirovini ili nečemu trećem. Uz debitnu Visa ili Mastercard karticu plaćanja i podizanja gotovine diljem svijeta su jednostavna.



### 3.4.3. Bunq

Bunq je osnovan 2012. godine kada je Ali Niknam (CEO) odlučio radikalno promijeniti tradicionalnu bankarsku industriju i stvoriti "banku slobodnih". Od tada nastoje osvojiti svijet bankarstva pomoću svojih usluga koji će biti u potpunosti prilagođeni individualnim potrebama te ugljično neutralni (Bunq, 2022.).

Godine 2014. dobili su službenu bankarsku licencu od strane nizozemske središnje banke (DNB). Važno napomenuti da je to prva europska bankarska licenca koja je dana u više od 35 godina. U studenom 2015. lansirana je aplikacija Bunq, a prva potpuno mobilna banka Nizozemske počela je službeno s radom. Nakon što su se već proširili na odabrane europske zemlje, 2019. godine Bunq je postao dostupan na svim tržištima unutar Europske unije, te u Norveškoj i Islandu. Na slici 6 prikazan je znak marke Bunq.

Slika 6. Znak marke Bunq



Izvor: Bunq, <https://www.bunq.com/> (preuzeto 30.6.2022.)

Ono što Bunq razlikuje od konkurentskih digitalnih banki jest cilj da njihove usluge budu u potpunosti ugljično neutralne. Prema informacijama sa njihove službene web stranice Bunq je posvećen stvaranju načina na koji njegovi korisnici mogu živjeti održivije, od sadnje drveća prilikom svake potrošnje do društveno odgovornih ulaganja o kojim odlučuje sama zajednica korisnika (tzv. bunqera). Do sada je uspješno posađeno više od 5 milijuna stabala na području Madagaskara i Kenije (Bunq, 2022.).

Što se tiče ponude usluga, Bunq ima nekoliko pretplatničkih modela za individualne i poslovne korisnike gdje svaki od modela pruža određene pogodnosti, u pogledu broja otvorenih računa u različitim valutama, limita za podizanje i polaganje gotovine, mogućnosti investiranja i štednje (Bunq, 2022.).

Također, korisnicima (parovima) je omogućeno otvaranje zajedničkog računa radi boljeg i kvalitetnijeg praćenja financija. Bunq surađuje s Wiseom kako bi svojim korisnicima omogućio povoljne tečajeve prilikom potrošnje i slanja novaca po cijelom svijetu. Zanimljiva je činjenica da sa Bunq može imati otvoreno i do 25 računa. Pritom svaki od računa ima zasebni IBAN, te se korisnik može birati između nizozemskog, njemačkog, španjolskog, francuskog ili irskog IBAN-a.

#### **3.4.4. Monese**

Monese je 2015. godine osnovao Norris Koppel, poduzetnik iz Estonije. Koppel se tada preselio u Ujedinjeno Kraljevstvo te kada je odlazio u tradicionalnu banku otvoriti tekući račun njegov zahtjev je bio odbijen. Razlog odbijanja je bila njegova nemogućnost dokazivanja lokalne adrese (kao preduvjet otvaranja računa kod tradicionalne banke) te još nije imao kreditnu „povijest“ u Ujedinjenom Kraljevstvu. Ovo negativno iskustvo navelo je Koppela da jednog dana pokrene bankovnu uslugu koja neće isključivati korisnike na temelju njihovog prebivališta ili nedostatka kreditne „povijesti“ (Monese, 2022.).

Nakon uspješnog ulaska na tržište Ujedinjenog Kraljevstva i vrlo uspješnog kruga financiranja Serije A na početku 2017. godine, Monese je osigurao 10 milijuna američkih dolara i proširio se na tržište Europske Unije (Monese, 2022.).

Danas Monese ima nekoliko milijuna korisnika iz ukupno 31 zemlje. Monese se smatra jednom od najpopularnijih i najpouzdanijih financijskih institucija diljem Europe zbog toga što 70% pristiglih plaćanja dolazi od isplata plaća, (Monese, 2022.). Ponosni su što njihove usluge poboljšavaju živote velikog broja korisnika (Monese, 2022.).

Dodatno, Monese se razlikuje od ostalih digitalnih banaka jer korisnicima iz Ujedinjenog Kraljevstva omogućuje otvaranje računa koji s vremenom grade kreditnu „povijest“, što je u toj državi izuzetno bitno. Na slici 7 prikazan je znak marke Monese.

Slika 7. Znak marke Monese



Izvor: Monese, <https://monese.com/gb/en> (preuzeto 30.6.2022.)

Nadalje, Monese nudi i bankovne podatke za valute: euro i rumunjski lej, čime omogućuje korisnicima da primaju novce kao lokalni stanovnici. Kao i kod Bunq, Monese također u ponudi ima zajednički račun za dva korisnika (neovisno o statusu) što znatno olakšava, primjerice parovima ili sustanarima upravljanje financijama (Monese, 2022.).

Za razliku od Bunq koji ima ograničenja na samo primanje i slanje novaca, zajednički računi koje nudi Monese imaju napredne mogućnosti a tiču se potrošnje i budžetiranja. Druge pogodnosti tiču se brzih međunarodnih transfera, alata za budžetiranje i praćenje potrošnje, otvaranja štednih računa te zaštita kupnje putem interneta (Monese, 2022.).

### **3.5. Pregled dosadašnjih istraživanja percepcije usluga digitalnih banaka**

U dosadašnjoj literaturi postoji jako malo istraživanja percepcija o uslugama digitalnih banaka, pogotovo iz razloga što sama FinTech industrija nije još dovoljno istražena, a digitalne banke su dio te industrije. Bhatt i Bhatt (2016.) navode da se trenutno u literaturi više spominje percepcija korisnika usluga mobilnog bankarstva koje pružaju tradicionalne banke.

Sa aspekta digitalnih banaka mogu se pronaći istraživanja vezana uz elemente koji su prethodili povijesnom razvoju digitalnih banaka, karakteristike usluga koje nude digitalne banke, povjerenje od strane korisnika prema digitalnim bankama, održivost poslovnih modela digitalnih banaka te općenitu sigurnost samih sustava putem kojeg digitalne banke posluju (Koibichuk i sur., 2021.).

Manser Payne, Peltier, i Barger (2018.) su proveli istraživanje koje je imalo za cilj istražiti koji čimbenici utječu na stavove i percepciju mladih prema mobilnom bankarstvu te interakciju s umjetnom inteligencijom.

Konkretnije, istraživali su se stavovi prema umjetnoj inteligenciji, relativna prednost, percipirano povjerenje i sigurnost u određenim aktivnostima mobilnog bankarstva i ne tehnološki čimbenici (potreba za uslugom i kvaliteta usluge). Otkriveno je kako svi navedeni čimbenici bez obzira na to što se odnose na mobilno bankarstvo, predstavljaju odličan input za unapređenje usluga mobilnog bankarstva.

Istraživanje koje su proveli Kaabachi, Ben Mrad, i Barreto (2022.) imalo je za cilj razumjeti dimenzije kvalitete usluga koje doprinose stvaranju vrijednosti za korisnike generacije Z (Gen Z) pri odabiru usluga digitalnih banki. Podaci su prikupljeni od uzorka korisnika usluga digitalnih banaka koji spadaju u Gen Z te se nalaze u Francuskoj.

Na temelju postojeće literature o digitalnim bankama i tipičnom financijskom ponašanju generacije Z, Kaabachi i sur. (2022.) testirali su konceptualni model koristeći šest dimenzija kvalitete usluga koje su najrelevantnije za digitalne banke: 1) pouzdanost, 2) služba za korisničku podršku, 3) portfelj proizvoda, 4) transparentnost, 5) personalizacija te 6) sigurnost i privatnost.

Rezultati su pokazali da su pouzdanost, služba za korisničku podršku, portfelj usluga, transparentnost, personalizacija te sigurnost i privatnost pozitivno povezani s percipiranom vrijednošću za korisnika i da percipirana vrijednost za korisnika pozitivno utječe na lojalnost prema digitalnim bankama i njihovim uslugama. Ova studija otkriva da bi se digitalne banke u Francuskoj trebale usredotočiti na te dimenzije kako bi prilagodile jedinstveno korisničko iskustvo generaciji Z.

Istraživanje koje je proveo Tosun (2020.) otkrilo je da je povjerenje izuzetno bitan čimbenik prema digitalnim bankama. Cilj istraživanja je bio istražiti motive korisnika i elemente izgradnje povjerenja u marke digitalne banke, u kontekstu tržišta u razvoju. Provedena je pilot studija koja je uključivala preliminarne intervju sa korisnicima usluga digitalnih banaka kako bi se dobio dublji uvid u same korisnike.

Intervjui su pokazali da je povjerenje ključan čimbenik kod odabira digitalnih banaka i njihovih usluga. Dodatno, marke digitalnih banaka su percipirane kao nepouzidane (Tosun, 2020.). Za izgradnju povjerenja prema markama digitalnim bankama bitne su pozitivna usmena predaja (WOM), jasne procedure, pouzdani uvjeti i odredbe, odgovorni i učinkoviti timovi za korisničku podršku i brzo rješavanje pritužbi korisnika.

Shabu i Ramankutty (2022.) proveli su istraživanje o trenutnoj poziciji digitalnih banaka, njihovim mogućnostima i izazovima u Indiji koristeći analizu sadržaja i tematsku analizu sadržaja koji se objavljuje na društvenoj mreži Twitter.

Na temelju *tweetova* koji su uzeti kao primarni izvor podataka napravljena je obrada i automatsko kodiranje koristeći analizu sentimenta, kako bi se u konačnici analizirao broj prisutnih pozitivnih i negativnih izjava. Na kraju su iz konteksta izvučene izjave od ukupno 492 korisnika. Utvrđeno je da postoji pozitivan stav od strane korisnika prema uslugama koje nude digitalne banke.

Dodatno, autori (Shabu i Ramankutty, 2022.) su otkrili kako 472 od ukupno 492 izjava pozitivno, a samo 20 negativno. Pozitivne izjave uglavnom su uključile otvaranje novih usluga digitalnih banaka, različita priopćenja za javnost putem tiska i/ili interneta, kao i osobna iskustva koje su iskusili korisnici.

Negativne izjave su skoro na zanemarivoj razini, te su uglavnom uključivale korisnike koji govore o skepticizmu te iskorištavanju trenutne situacije s pandemijom COVID-19. Većina vrlo pozitivnih izjava odnosila se na poticanje znatije među korisnicima o tome kako bi digitalne banke mogle „otključati“ potencijal umjetne inteligencije i stvoriti više mogućnosti u bankarstvu. Ostali *tweetovi* i njihovi sadržaji bili su vezani za razne konferencije i seminare koji su se održali na temu digitalnih banaka, te različitih inicijativa u posebnim prilikama.

## **4. ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE MLADIH O USLUGAMA DIGITALNIH BANAKA U HRVATSKOJ**

### **4.1. Predmet i cilj istraživanja**

Predmet rada je percepcija mladih korisnika o korištenju usluga digitalnih banaka u Hrvatskoj. Cilj rada je istražiti kako mladi korisnici percipiraju digitalne banke i njihove usluge u odnosu na tradicionalne banke, ponudu njihovih usluga u Hrvatskoj, te glavne prednosti i nedostatke usluga digitalnih banaka.

Isto tako, dodatno se kroz istraživanje nastojalo dobiti informacije o tome kako korisnici usluga koje pružaju digitalne banke percipiraju sigurnost samih usluga te prisustvo umjetne inteligencije u tim uslugama.

### **4.2. Metodologija istraživanja**

Istraživanje percepcije mladih korisnika o korištenju usluga digitalnih banaka se provelo u dvije faze.

U prvoj fazi istraživanja korištena je metoda mentalnih mapa kako bi se prikupile asocijacije na pojam digitalnih banaka. Ukupno je sudjelovalo sto osamdeset i devet ispitanika. Ispitanici su imali zadatak napisati asocijacije na pojam „digitalna banka“ (Prilog 1). Dodatno, prikupljeni su podaci o tome da li ispitanici koriste digitalno (mobilno) bankarstvo i koje banke, ukoliko ga koriste. Nadalje, prikupljeni su i podaci o spolu i dobi ispitanika radi bolje analize i interpretacije rezultata. Nakon prikupljanja podataka, podaci su analizirani kvalitativno i kvantitativno.

U drugom dijelu istraživanja korištena je metoda dubinskog intervjua, a kao instrument istraživanja korišten je polu-strukturirani podsjetnik na intervju sa šesnaest pitanja (Prilog 2). Ukupno je sudjelovalo šesnaest ispitanika koji su korisnici usluga digitalnih banaka, različitih dobi skupina i razina obrazovanja.

Svi intervjui su snimani uz dopuštenje ispitanika i ručno prepisani. Istraživanje se provelo većinom putem video poziva, unutar tihih zatvorenih prostora (soba) gdje je mogućnost da ispitanik bude ometan minimalna. U manjem dijelu se istraživanje provelo na tihim otvorenim prostorima (parkovi) gdje je također mogućnost da ispitanik bude ometan minimalna. Ispitanici u svim intervjuima sjedili nasuprot istraživača (s upaljenim kamerama kod video poziva, lice u lice kod intervjua uživo) te je time osigurana mogućnost primjećivanja reakcija ispitanika. Intervjui su u prosjeku trajali u prosjeku oko 20 minuta.

Istraživanje predstavlja nadogradnju na prethodno istraživanje koje su proveli Manser Payne i sur. (2018.).

### **4.3. Rezultati i interpretacija rezultata**

#### **4.3.1. Rezultati prve faze istraživanja**

U prvoj fazi istraživanja su prikupljene asocijacije ispitanika na pojam „digitalna banka“.

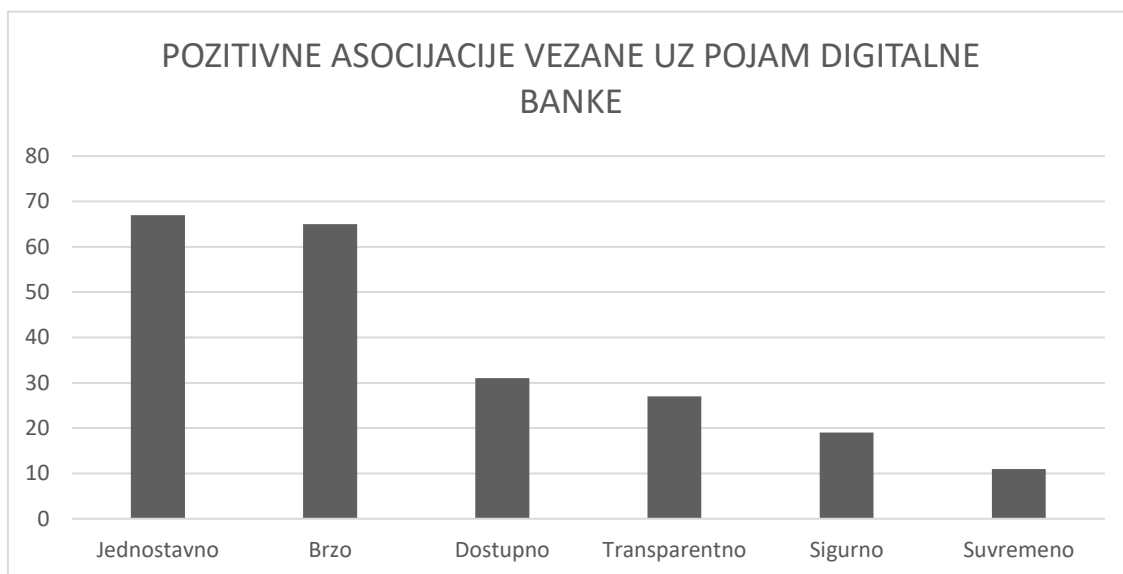
Prvi dio istraživanja obuhvatio je uzorak od 189 ispitanika od kojih je 61% (tj. 116 ispitanika) ženskog spola, a 39% (73 ispitanika) muškog spola. Ispitanici su bili u dobi između 19. i 24. godine života, a prosječna starost ispitanika bila je 20,3 godina.

Od 189 ispitanika je prikupljeno ukupno 846 asocijacija. Najveći je broj neutralnih asocijacija, njih čak 605. To znači da je većina asocijacija na istraživani pojam neutralna, konkretnije preko 70% asocijacija.

Prikupljenih pozitivnih asocijacija je bilo ukupno 234. Najučestalija asocijacija je bila „jednostavno“ koja je bila spomenuta ukupno 67 puta. Uz „jednostavno“, druga najčešća asocijacija je bila „brzo“ koju su ispitanici spomenuli 65 puta. Nakon toga, treća najčešća asocijacija bila je „dostupno“, a ispitanici su ju spomenuli 31 put. Ostale asocijacije su bile vezane uz „transparentno“ koja se spomenula 27 puta, „sigurno“ koja se spomenula 19 puta te „suvremeno“ koja se spomenula 11 puta. Na Grafikonu 1. prikazane su najčešće pozitivne asocijacije uz istraživani pojam.



**Grafikon 1. Najčešće pozitivne asocijacije ispitanika na pojam „digitalne banke“**



Napomena: učestalost pojavljivanja asocijacija u odgovorima ispitanika (u apsolutnim iznosima)

Izvor: Izrada autora

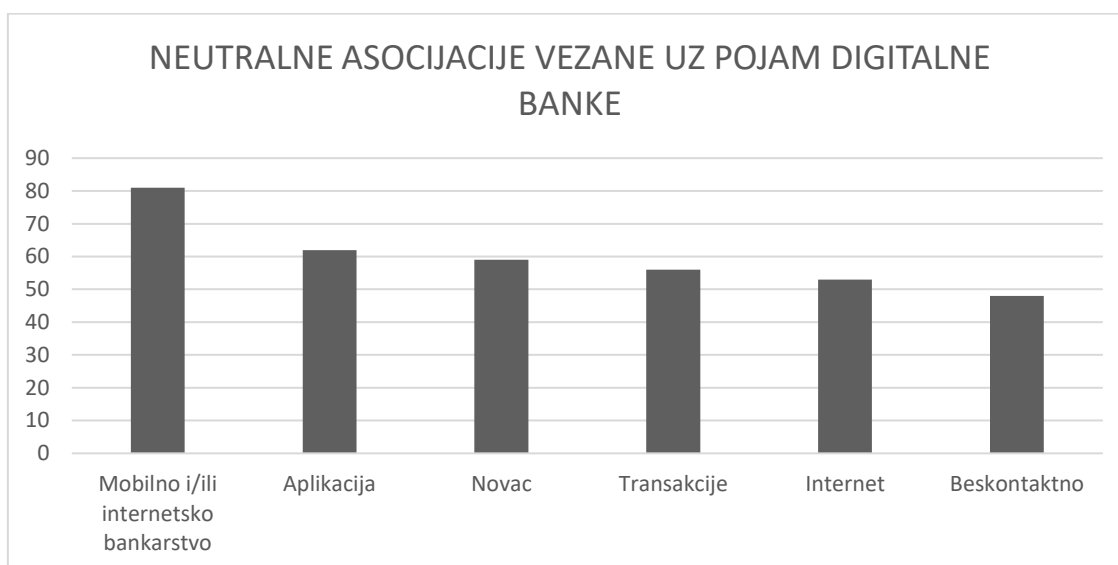
N=189

Taj rezultat upućuje na to kako bi najveće koristi kod korištenja usluga digitalnih banaka bili jednostavnost i brzina. Nadalje, pod ostale koristi od korištenja usluga digitalnih banaka ispitanici su u manjem broju naveli asocijacije poput: točnost i pouzdanost.

Kod neutralnih asocijacija, kojih je ujedno i bilo najviše, najviše se spominjalo „mobilno i/ili internetsko bankarstvo“ gdje je tu asocijaciju spomenuo 81 ispitanik. Nakon toga, kao drugu najčešću asocijaciju ispitanici su spomenuli 62 puta, a to je bila „aplikacija“. Treća najčešća neutralna asocijacija je „novac“ koju je spomenulo 59 ispitanika.

Od ostalih neutralnih asocijacija ispitanici su spomenuli „transakcije“, „internet“ i „beskontaktno“. Navedene najčešće neutralne asocijacije mogu se vidjeti na Grafikonu 2.

**Grafikon 2. Najčešće neutralne asocijacije ispitanika na pojam „digitalne banke“**



Napomena: učestalost pojavljivanja asocijacija u odgovorima ispitanika (u apsolutnim iznosima)

Izvor: Izrada autora

N=189

Može se zaključiti kako pojam digitalne banke povezuje kod dijela ispitanika s tradicionalnim bankama. Razlog tomu što su neke usluge digitalnih banaka, jednake ponudi usluga koje trenutno nude i tradicionalne banke. To dodatno podupiru i asocijacije gdje su ispitanici spomenuli tradicionalne banke kao što su Zagrebačka banka (spomenuta 15 puta), OTP banka (spomenuta 7 puta) te Privredna banka Zagreb (spomenuta 8 puta) kada ih se pitalo da navedu asocijacije na pojam digitalne banke.

Međutim, manji broj ispitanika pod pojmom digitalne banke navodi asocijacije vezane uz digitalne banke koje isključivo nude usluge putem digitalnih kanala te su spomenuli digitalne banke Revolut (spomenuta 15 puta) i Wise (spomenut 4 puta).

U manjoj mjeri spomenule su se asocijacije kao što su „račun“, „token“ i „kriptovalute“ s maksimalnim brojem asocijacija kod ispitanika do 5 puta. Te neutralne asocijacije nisu uvrštene u prikaz rezultata zbog izrazito malog broja asocijacija.

Nadalje, negativnih asocijacija je bilo izrazito malo, svega njih 7 od ukupno 846 asocijacija. Sve negativne asocijacije su bile vezane uz sigurnost i pouzdanost te njihove povezane pojmove kao što je krađa podataka te strah, rizik i stres koji proizlaze iz preispitivanja ispitanika o samoj sigurnosti digitalnih banaka.

U konačnici, može se zaključiti da mladi uglavnom neutralno percipiraju usluge digitalnih banaka te ih povezuju sa tradicionalnim bankama, što je rezultat i činjenica da su digitalne banke i FinTech industrija još uvijek u razvoju.

Dodatno se, nakon ispunjavanja asocijacija, ispitanicima postavilo pitanje koriste li mobilno bankarstvo. Takvo pitanje je postavljeno kako bi se ustanovila razina korištenja mobilnog bankarstva, pošto je ono najbliža asocijacija na digitalne banke. Na pitanje je 91% (172 ispitanika) odgovorilo da koristi mobilno bankarstvo, dok 9% (17 ispitanika) odgovorilo da ne koristi mobilno bankarstvo.

Dodatno pitanje se odnosilo se na to da su ispitanici mogli napisati kod koje banke koriste mobilno bankarstvo, neovisno o tome da li se radi o tradicionalnoj banci ili o digitalnoj banci. Najčešći odgovor na to pitanje je bila Zagrebačka banka, a koju koristi 96 ispitanika. Poslije toga slijedile su Privredna banka Zagreb čije usluge koristi 36 ispitanika i Erste banka s 14 ispitanika. Od digitalnih banaka Revolut je izjavilo da koristi 11 ispitanika.

### **4.3.2. Rezultati druge faze istraživanja**

U drugoj fazi istraživanja korištena je metoda dubinskog intervjua. Ukupno je bilo intervjuirano 16 ispitanika koji su korisnici usluga digitalnih banaka. Od toga 11 ispitanika je bilo ženskog spola, a 5 muškog spola. Istraživanjem su bili obuhvaćeni ispitanici između 21 i 25 godina starosti, dok je prosječan ispitanik imao 24 godine. Razina obrazovanja varirala je od srednjoškolskog do visokog obrazovanja.

Rezultati istraživanja pokazali su da je percepcija mladih na temu usluga koje pružaju digitalne banke izrazito pozitivna. Svi ispitanici koriste usluge digitalnih banaka, a prema dubinskom intervjuu utvrđeno je da 13 ispitanika koristi Revolut dok 2 ispitanika koriste Revolut i Wise te 1 ispitanik koristi Monese.

Prosječni broj godina koliko su ispitanici korisnici usluga digitalnih banaka je 1,68 godina. Odgovori ispitanika su bili veoma slični kod svih postavljenih pitanja.

Na pitanje o tome koje specifične usluge digitalne banke ispitanici koriste našli su se zanimljivi odgovori.

*„Koristim za slanje i primanje novaca na račun, kao i plaćanje u Hrvatskoj i vani dok putujem.“ (Ispitanik\_3)*

*„Šaljem i primam novce na račun, volim pratiti potrošnju putem alata za budžetiranje te plaćam u dućanima i dok sam u izlascima.“ (Ispitanik\_1)*

*„Volim Revolut jer ima sve funkcionalnosti koje mi trebaju, od slanja novaca drugima i plaćanja, te isto tako trgovim dionicama i kriptovalutama.“ (Ispitanik\_7)*

*„Sviđa mi se što postoji opcija za štednju zaokruživanjem iznosa kada plaćam bilogdje, i tu jednostavnost i brzinu slanja i primanja novaca.“ (Ispitanik\_5)*

Dvoje ispitanika je navelo i dodatne usluge kao što su grupno dijeljenje računa te slanje personaliziranih darova u obliku GIF-a, te je još jedan ispitanik spomenuo i mogućnost doniranja neprofitnim organizacijama.

Na pitanje o učestalosti korištenja usluga digitalnih banaka 7 ispitanika je izjavilo da koristi usluge svakodnevno, dok je 5 ispitanika izjavilo da koristi usluge barem jednom tjedno. Ostatak ispitanika izjavilo je da koristi usluge svega nekoliko puta mjesečno.

Na pitanje o razlozima korištenja usluga digitalnih banaka pronašli su se veoma zanimljivi odgovori. Apsolutno svi ispitanici spomenuli su brzinu i jednostavnost kao jedne od temeljnih razloga za korištenje usluga digitalnih banaka. Isto tako, navedeno su naglasili kao najveću korist i prednost u odnosu na tradicionalne banke.

*„Otvorila sam račun u digitalnoj banci prvenstveno radi Erasmusa, ali sam ostala jer mi se jako sviđio koncept te najviše brzina i jednostavnost“. (Ispitanik\_2)*

*„Brzo i instantno slanje i primanje novaca u trenucima kada mi treba je jedan od glavnih pogodnosti“. (Ispitanik\_4)*

*„Povoljni tečaj koji je daleko bolji od klasičnih banaka je definitivno jedna jako dobra stvar, uštedjela sam puno novaca“.* (Ispitanik\_3)

*„Sigurnost kod plaćanja putem interneta je zagarantirala pomoću virtualnih kartica, a to mi je veoma bitan detalj“.* (Ispitanik\_10)

*„Mogućnost da na jednom mjestu imam pristup burzi vrijednosnica mi je smanjila potrebu za korištenjem drugih brokera“* (Ispitanik\_7)

Ono što su ispitanici dodatno naglasili jest mogućnost podizanja gotovine na bankomatima u Hrvatskoj, ali i u inozemstvu bez naknade digitalne banke, koji je određen do limita za kojeg su svi ispitanici istaknuli da je i više nego dovoljan.

Kod sljedećeg pitanja ispitanike se tražilo da ocjene od 1 (nedovoljno) do 5 (odlično) slanje i primanje putem računa digitalne banke. Od navedenih rezultati su pokazali da su „jednostavnost“ i „brzina“ ocijenjeni sa prosječnom ocjenom 4,88 dok je „sigurnost“ ocijenjena sa 4,43. Kada se ispitanike pitalo za razloge, odgovori su se u većini poklapali sa odgovorima na prethodna pitanja, dok je pak za sigurnost dio ispitanika izjavio da je „sigurno, ali do određenog iznosa“ (Ispitanik\_12) te da „postoji mogućnost da može doći do hakerskog napada i gubitka sredstava na računu“ (Ispitanik\_6).

Ispitanike se dodatno zatražilo da detaljnije pojašne svoj stav vezan za sigurnost i držanje novaca na računu digitalne banke. Dio ispitanika koji smatra da je sigurno koristiti usluge digitalne banke je izjavio da „digitalna banka ima licencu sa razlogom“ (Ispitanik\_11) te da „postoji osiguranje depozita do određenog iznosa koje pokriva nacionalna banka gdje je digitalna banka registrirana“ (Ispitanik\_8). Jedan od ispitanika koji smatra da ne postoji dovoljna sigurnost je izjavio da „u medijima i na društvenim mrežama se mogu pronaći izjave nezadovoljnih korisnika kojima su računi ugašeni i izgubili su novce“ (Ispitanik\_6).

Na pitanje o usporedbi jednostavnosti aplikacije koju pruža digitalna banka naspram aplikacija od tradicionalnih banaka velika većina ispitanika (njih 15) je izjavilo da je aplikacija koju pruža digitalna banka bolja, dok je svega jedan ispitanik izjavio da je aplikacija tradicionalne banke bolja (Ispitanik\_14).

Kao razlog zašto je aplikacija digitalne banke bolja ispitanici su odgovorili istim odgovorima kao i na prethodna pitanja ponovo ističući da brzina i jednostavnost su glavni razlozi. Ispitanik koji je izjavio suprotno tvrdi da aplikacija tradicionalne banke ipak bolje izgleda po rasporedu informacija i mogućnostima.

Kod pitanja o zadovoljstvu s postojećim uslugama digitalnih banaka, svi ispitanici su izjavili da su izrazito zadovoljni jer kako su istaknuli „*imam sve na jednom mjestu i nemam briga*“ (Ispitanik\_4) te „*brzina je sve*“ (Ispitanik\_1).

Kada se ispitanike pitalo postoji li nekakav nedostatak kod korištenja usluga digitalnih banaka većina ispitanika je odgovorilo da nema nedostataka, dok je troje ispitanika spomenulo „*nedostatak dobre korisničke podrške*“ (Ispitanik\_6) te je jedan ispitanik izrazio zabrinutost zbog mogućeg „*podizanja naknada kako raste baza korisnika*“ (Ispitanik\_9).

Nadalje, kod pitanja da li postoji neka usluga digitalne banke koja se trenutno ne pruža, a ispitanici misle da bi trebala se ponuditi, otkriveni su se veoma zanimljivi odgovori.

„*Više opcija za ulaganje, primjerice uvođenje trgovanja indeksima*“. (Ispitanik\_7)

„*Nedostaje opcija zajedničkog računa na Revolutu*“. (Ispitanik\_11)

„*Kupnja bona za mobitel*“. (Ispitanik\_9)

„*Kreditna kartica i mogućnost uzimanja kredita*“. (Ispitanik\_15)

Dvoje ispitanika je navelo da smatraju da digitalna banka treba imati „*svoju poslovnicu*“ (Ispitanik\_16). Na potpitanje zašto, ispitanici su izjavili da bi razlog bio „*mogućnost obavljanja transfera većeg iznosa te izvršavanje ostalih administrativnih obveza koje zahtijevaju fizičko prisustvo*“ (Ispitanik\_13).

Nakon toga ispitanike se pitalo da li vjeruju digitalnim bankama. Gotovo svi ispitanici su izjavili da vjeruju digitalnim bankama, a kao glavni razlog ističu da su digitalne banke licencirane financijske institucije te na temelju toga postoji sigurnost, ali i osiguranje depozita u slučaju da sama digitalna banka propadne. Jedan ispitanik je izjavio: „*vjerujem dokle god se ne pokaže suprotno*“ (Ispitanik\_6).

Sljedeće pitanje koje se postavilo ispitanicima se odnosilo se na to da li ispitanici imaju strah od krađe ili otuđenja njihovih osobnih podataka prilikom korištenja usluga. Velika većina ispitanika odgovorila je da se „*ne boji i smatra da je sam sustav siguran*“ (Ispitanik\_14). Međutim jedan ispitanik je naveo da se boji da mu ne dođe do „*krađe novaca*“ (Ispitanik\_15) jer smatra da uvijek postoji mogućnost napada od strane hakera te ulaska u račune korisnika usluga digitalnih banaka.

Dva pitanja koja su slijedila bila su vezana za umjetnu inteligenciju (AI). Digitalne banke koriste umjetnu inteligenciju kako bi brže i jednostavnije omogućile korisnicima otvaranje računa te praćenje primitaka i izdataka kako ne bi došlo do sumnjivih radnji koje bi bile povezane sa pranjem novaca.

Na pitanje imaju li ispitanici povjerenja prema aplikaciji digitalne banke koja koristi umjetnu inteligenciju, svi ispitanici su odgovorili potvrdno. Na drugo pitanje, postoji li zabrinutost kod korištenja takve aplikacije, svi ispitanici su se složili da ne postoji zabrinutost jer „*danas je normalno da se umjetna inteligencija nalazi u softveru*“ (Ispitanik\_14) i da „*najmanja briga postoji kod bankarstva, dok je kod društvenih mreža to veći problem*“ (Ispitanik\_16).

Na predzadnjem pitanju ispitanike se tražilo da prema svojoj procjeni ocjene svoju financijsku pismenost ocjenama od 1 (nedovoljno) do 5 (odlično). Prosječna ocjena kojoj su ispitanici ocijenili sami sebe bila je 4,68. Velika većina ispitanika smatra da je i više nego dovoljno financijski pismena, ali da uvijek postoji prostor za napredak. Neki ispitanici su pritom izjavili da „*već veliki plus što znam razliku između tekućeg i žiro računa, što su kamatne stopa i što je tečaj*“ (Ispitanik\_3) te „*samo korištenje usluga digitalne banke dokazuje iznadprosječnu financijsku pismenost*“ (Ispitanik\_2).

Zadnje pitanje tražilo je ispitanike da po svojoj procjeni iznesu svoje mišljenje o općoj prihvaćenosti digitalnih banaka među mladima, u dobnoj skupini od 19 do 25 godina. Gotovo svi ispitanici vjeruju kako su digitalne banke u većoj mjeri prisutne među mladima i da je taj trend u stalnom porastu. Manji dio (ukupno 3 ispitanika) smatra da je situacija kod mladih u Hrvatskoj „*skromna*“ u odnosu na situaciju u drugim državama, ali da trend prihvaćanja raste kroz vrijeme.

## 4.4. Rasprava

Glavni nalaz prvog dijela istraživanja je da većina mladih pojam digitalnih banaka percipira neutralno. No, značajan dio ispitanika pod pojmom digitalne banke smatra tradicionalne banke koje zapravo nisu digitalne banke, već samo nude dio usluga digitalno (npr. mobilno bankarstvo). Najčešće spomenute pozitivne asocijacije u prvom dijelu istraživanja bile su jednostavnost i brzina. Upravo su te karakteristike ispitanici u drugom dijelu istraživanja ocijenili sa najvišom ocjenom te ih naglasili kao glavni razlog zašto su uopće počeli koristiti usluge digitalnih banaka. Treća najčešća spomenuta asocijacije je bila dostupnost, a koja se može povezati sa prethodne dvije asocijacije. Na temelju toga može se lako zaključiti da mladi koji koriste usluge digitalnih banaka, koriste ih jer su im vrlo lako dostupne (putem jedinstvene aplikacije za pametne telefone) te jednostavne za korištenja te brze. Navedene prednosti predstavljaju glavni uvjet kod odabira usluga digitalnih banaka. Ovi rezultati predstavljaju nadopunu rezultata istraživanja koje su proveli Manser Payne i sur. (2018.), a koji su otkrili da su mladi prvi koji će usvojiti mobilne aplikacije za digitalno bankarstvo za razliku od ostalih generacija.

Kod neutralnih asocijacija najčešće su se spominjale usluge mobilnog i internetskog bankarstva te aplikacija. Navedene asocijacije se mogu klasificirati kao jedna od obilježja usluga digitalnih banaka. Kao razlog tomu navodi se ekskluzivan pristup putem aplikacija za pametne telefone, kao glavnog kanala pružanja usluge digitalne banke. Isto tako, po broju preostalih neutralnih asocijacija koja su ispitanici spomenuli, može se zaključiti da veći dio mladih usluge digitalnih banaka percipiraju jednako kao i usluge tradicionalnih banaka. Glavni razlog tomu navodi se činjenica da je veliki dio preostalih neutralnih asocijacija, a koje bi se mogle svrstati u usluge digitalnih banaka, jednak uslugama koje trenutno nude i tradicionalne banke. Pri tome dodatno podupiru neutralne asocijacije gdje su ispitanici spomenuli imena tradicionalnih banaka kao što su Zagrebačka banka, OTP banka te Privredna banka Zagreb. Nadalje, u istraživanju je otkriveno izrazito malo negativnih asocijacija. U konačnici sve negativne asocijacije bile se vezane uz sigurnost i pouzdanost usluga digitalnih banaka. Od povezanih pojmova za negativne asocijacije bili su krađa podataka te strah, rizik i stres koji proizlaze iz preispitivanja ispitanika o samoj sigurnosti usluga digitalnih banaka.



U drugom dijelu istraživanja ispitani su postojeći korisnici usluga digitalnih banaka čija prosječna duljina korištenja usluga je iznosila 1,68 godina. Skoro polovica ispitanika izjavilo je da koristi usluge digitalnih banaka na redovnoj bazi, dok je manji dio izjavilo da koristi usluge barem jednom tjedno. Ostatak ispitanika izjavilo je da koristi usluge svega nekoliko puta mjesečno.

Na pitanje o razlozima korištenja usluga digitalnih banaka ispitanici su jednostavnost i brzinu stavili na prvo mjesto, te su istodobno i navedeno naglasili kao najveću korist kod korištenja samih usluga. Informacije koje su prikupljene putem pitanja o razlozima korištenja poklapaju se sa istraživanjem kojeg su proveli Kaabachi i sur.(2022.), a putem kojeg su zaključili da određene dimenzije kvalitete usluga doprinose stvaranju vrijednosti za potrošače, odnosno korisnike. Jednostavnost i brzina u tom slučaju pripadaju dimenziji pouzdanosti, koja kasnije dovodi do lojalnosti korisnika prema digitalnoj banci.

Svi ispitanici vjeruju digitalnih bankama, a glavni je razlog licenca koju posjeduju digitalne banke za pružanje finansijskih usluga, jer znaju da su im sredstva osigurana do određenog iznosa koji je dovoljno visok za njih.

Što se tiče ponude usluga ispitanici su izjavili da su zadovoljni sa trenutnom ponudom usluga, ali da je jedan od nedostataka usluga loša korisnička podrška. Na pitanje koje nove usluge u ponudi bi ispitanici htjeli vidjeti naveli su mogućnost otvaranja kredita te uvrštavanje kreditne kartice u ponudu, kao i mogućnost kupnja bonova za mobitel, zajedničkog računa (za korisnike Revoluta) i slično.

Na dva pitanja koja su bila vezana povjerenje i zabrinutost kod aplikacije koja koristi umjetnu inteligenciju (AI) svi ispitanici su odgovorili da imaju povjerenja i ne postoji nikakav oblik zabrinutosti. Navedeni rezultat se može koristiti kao nadopuna istraživanju koje su proveli Manser Payne i sur. (2018.), koji su istaknuli nedostatak informacija o tome koliko mladi percipiraju primjenu umjetne inteligencije u mobilnom bankarstvu.

Sa aspekta edukacije, većina ispitanika smatra da je i više nego dovoljno obrazovana općenito o postojećim uslugama digitalnih banaka, jer su sve njihove potrebe trenutno zadovoljene.

Zadnje pitanje u drugom dijelu istraživanja tražilo je ispitanike da po svojoj procjeni iznesu svoje mišljenje o općoj prihvaćenosti digitalnih banaka među mladima, gdje su svi ispitanici izjavili da vjeruju kako su digitalne banke u većoj mjeri prisutne među mladima i da je taj trend u stalnom porastu. Manji dio ispitanika smatra da mladi u Hrvatskoj manje koriste usluge digitalnih banaka u odnosu na mlade u drugim državama, no i da će one postati prihvaćenije s vremenom. Slično su pokazali i rezultati iz prve faze istraživanja, da se na pojam digitalne banke češće pojavljuju asocijacije na marke tradicionalnih banaka nego digitalnih banaka.

## **4.5. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja**

Postoji nekoliko ograničenja kod provedenih istraživanja. Prvo ograničenje bio bi korišteni uzorak prilikom oba dijela istraživanja. U oba istraživanja korišten je prigodni uzorak mladih. Istraživanje putem mentalnih mapa kao prvi dio istraživanja se provelo na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu. Istraživanje putem dubinskog intervjua kao drugog dijela istraživanja provelo se u većem dijelu putem video poziva sa ispitanicima dok se manji dio proveo uživo u gradu Zagrebu. Pritom su zapostavljeni ostali dijelovi Hrvatske.

Drugo ograničenje je isto tako vezano uz subjektivnost istraživača prilikom odabira ispitanika u uzorak te analize i interpretacije rezultata istraživanja.

Buduća istraživanja vezano za percepciju mladih o digitalnim bankama trebalo bi provesti na većem broju ispitanika te se preporučuje korištenje kvantitativnog istraživanja. Isto tako bilo bi zanimljivo da buduća istraživanja budu vezana i za specifične usluge koje pružaju digitalne banke. U budućim istraživanjima je potrebno obuhvatiti i mlade iz ruralnih dijelova Hrvatske koji mogu imati drugačiju percepciju od mladih u urbanim sredinama.

Zanimljivo bi bilo istražiti spremnost mladih da u potpunosti zamijene usluge tradicionalnih banaka s uslugama digitalnih bankama.

## 5. Zaključak

Financijska kriza koja se dogodila 2008. godine iz temelja je promijenila način na koji se obavlja i regulira bankarstvo i financije općenito. To je omogućilo novim sudionicima, FinTech poduzećima, pristup financijskim tržištima s ciljem poboljšanja ili čak disrupcije tržišta uz pomoć inovativnih tehnologija i novih poslovnih modela. Kao posljedica toga, posljednjih nekoliko godina pojavila se nova vrsta banaka - digitalne banke, koje nude financijske usluge isključivo putem digitalnih kanala bez otvorene mreže fizičkih poslovnica (koje imaju tradicionalne banke). Zahvaljujući takvom načinu poslovanja, digitalne banke su uspjele u potpunosti minimizirati troškove poslovanja te su isto tako omogućile pristup korisnicima uslugama besplatno ili uz minimalne naknade. Takav oblik poslovanja privukao je dio korisnika koji su prije koristili usluge tradicionalnih banaka. Digitalne banke nastoje ponuditi kombinaciju financijskih usluga, što ih čini potencijalnom ili čak potpunom zamjenom za tradicionalne banke.

U kontekstu marketinga, digitalne banke su u mogućnosti potpuno prilagoditi marketinšku komunikaciju na temelju preferencija korisnika putem njihovih pametnih uređaja. Prethodna su istraživanja pokazala pozitivan stav prema mobilnom marketingu, te da korisnici općenito donose odluku o izboru banke na temelju percipirane korisnosti i percipirane jednostavnosti korištenja usluga. Velika konkurentska prednost digitalnih banaka je mogućnost da usluge koje se inače obavljaju fizičkim kontaktom mogu zamijeniti aplikacijom, kao vrstom digitalnog kanala digitalne banke, pomoću koje korisnik može samostalno obaviti potrebne radnje u pokretu, neovisno o vremenu i mjestu te uz manje naknade za korištenje usluge.

Primarno istraživanje se provelo u dvije faze (primjenom mentalnih mapa i dubinskih intervjua) s ciljem otkrivanja kako mladi percipiraju usluge digitalnih banaka. Mladi (koji su uključivali korisnike i ne-korisnike) su pokazali da uglavnom neutralno percipiraju pojam digitalnih banaka (u prvoj fazi) te ih istodobno i poistovjećuju s uslugama tradicionalnih banaka koje se pokušavaju kroz marketinšku komunikaciju približiti mladima naglašavajući ponudu digitalnih usluga (kao npr. mobilno bankarstvo). No, u drugoj fazi istraživanja među korisnicima usluga digitalnih banaka je otkrivena izrazito pozitivna percepcija takvih usluga.

Navedeno predstavlja važan nalaz koji može poslužiti digitalnim bankama. Istraživanja su pokazala da postoji prostor za napredak usluga digitalnih banaka te da je ključno raditi na informiranju mladih, posebno onih koji ne razumiju razliku između tradicionalnih i digitalnih banaka. Unatoč tome što je veliki dio asocijacija bio neutralan, mladi su pokazali da imaju i puno pozitivnih asocijacija prema (digitalnim) bankama te izrazito malo negativnih asocijacija. Najčešći razlozi za korištenje usluga digitalnih banaka su jednostavnost korištenja i brzina. Iako svi ispitanici imaju povjerenja prema digitalnim bankama, jedan manji dio je izjavio zabrinutost oko sigurnosti sredstava na računu i potencijalnih krađa.

U konačnici, može se pretpostaviti da usluge digitalnih banaka koje trenutno imaju pozitivan trend rasta, da će u jednom trenutku postati standard kod pružanja financijskih usluga. Primjena mobilnog marketinga je ključna zbog komunikacije s korisnicima, povećanje povjerenja i razine edukacije o uslugama. Dodatno bitna je i zbog povećanja i održavanja konkurentne prednosti digitalnih banaka na tržištu koje je pod velikim utjecajem razvoja tehnologije, ali i konkurencije tradicionalnih banaka.

## POPIS LITERATURE

1. Abhishek, K., i Mishra, V. (2019.), Neobanks: A global Deep Dive, dostupno na <https://www.scribd.com/document/444564042/Neobank-A-Global-Deep-Dive-pdf> (pristupljeno, 27.07.2022.)
2. Akturan, U., i Tezcan, N. (2012.), Mobile banking adoption of the youth market, *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 444–459, <https://doi.org/10.1108/02634501211231928>
3. AltexSoft Inc, (2017.), Unlocking FinTech Potential: Top 10 Opportunities to Transform Financial Industry with the Use of Technology, dostupno na <https://medium.com/@AltexSoft/updated-unlocking-FinTech-potential-top-10-opportunities-to-transform-financial-industry-with-a957cfd26ab5> (pristupljeno, 17.06.2022.)
4. Alt, R., i Puschmann, T. (2012.), The Rise of Customer-Oriented Banking - Electronic Markets are paving the Way for Change in the Financial Industry. *Electronic Markets*, 22(4), 203–215, <https://doi.org/10.1007/s12525-012-0106-2>
5. Arner, D. W., Barberis, J. N., i Buckley, R. P. (2016.). The Evolution of Fintech: A New Post- Crisis Paradigm?, *Georgetown Journal of International Law*, 47, 1271–1319. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2676553>
6. Barba, R. (2018.), 5 Questions To Ask Before Trying A Neobank, dostupno na <https://www.bankrate.com/banking/5-questions-to-ask-before-trying-a-neobank/> (pristupljeno, 11.06.2022.)
7. Barnes, S. J. i Scornavacca, E. (2004.), Mobile marketing: the role of permission and acceptance, *International Journal of Mobile Communication*, 2(2), 128–139, <https://doi.org/10.1504/ijmc.2004.004663>
8. BBVA Research (2016.), Neobanks : Creating a Digital Bank from Scratch u *Digital Economy Outlook*, dostupno na <https://www.bbvarsearch.com/en/publicaciones/digital-economy-outlook-january-2016/> (pristupljeno, 05.06.2022.)

9. Bhatt, A. i Bhatt, S. (2016.), Factors affecting customers adoption of mobile banking services, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(1), 1-22, dostupno na <https://www.icommercecentral.com/open-access/factors-affecting-customers-adoption-of-mobile-banking-services.php>
10. Boeck, H., Lamarre, A., i Galarneau, S. (2012.), Mobile marketing and consumer behaviour current research trends, *International Journal of Latest Trends in Computing*, 3(1), dostupno na [https://www.academia.edu/download/45241350/Mobile\\_Marketing\\_and\\_Consumer\\_Behaviour.pdf](https://www.academia.edu/download/45241350/Mobile_Marketing_and_Consumer_Behaviour.pdf) (pristupljeno, 01.07.2022.)
11. Bunq (2022.), About Us, dostupno na <https://www.bunq.com/about-us> (pristupljeno, 25.06.2022.)
12. Chikova, D., Kent, S., i Roberto, F. (2019). European Retail Banking Radar 2019, dostupno na <https://www.kearney.com/financial-services/article/?/a/european-retail-banking-radar-2019> (pristupljeno, 10.06.2022.)
13. Cocco, L., Pinna, A., i Marchesi, M. (2017.), Banking on blockchain: Costs savings thanks to the blockchain technology, *Future Internet*, 9(3), 25, <https://doi.org/10.3390/fi9030025>
14. Cunningham, L. F., Young, C. E. i Gerlach, J. (2009.), A comparison of consumer views of traditional services and self-service technologies, *Journal of Services Marketing*, 23(1), 11-23, <https://doi.org/10.1108/08876040910933057>
15. Erste banka (2022.), službena web stranica, dostupno na <https://www.erstebank.hr/hr/gradjanstvo> (pristupljeno, 25.06.2022.)
16. EY (2016.), UK FinTech: On the Cutting Edge, dostupno na <https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-UK-FinTech-On-the-cutting-edge/%24FILE/EY-UK-FinTech-On-the-cutting-edge.pdf> (pristupljeno, 29.05.2022.)

17. FinTech Network (2017.), *Four Blockchain Use Cases for Banks*, dostupno na <https://theblockchaintest.com/uploads/resources/file-265154939225.pdf> (pristupljeno, 23.06.2022.)
18. Gomber, P., Kauffman, J. R., Parker, C. i Weber, W. B. (2018.) On the Fintech Revolution: Interpreting the Forces of Innovation, Disruption, and Transformation in Financial Services, *Journal of Management Information Systems*, 35(1), 220-265, <https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1440766>
19. Goswami, D. i Raghavendran, S. (2009.), Mobile-banking: can elephants and hippos tango?, *Journal of Business Strategy*, 30(1), 14-20, <https://doi.org/10.1108/02756660910926920>
20. Green, R. (2019.), The Global Neobanks Report, dostupno na <https://www.businessinsider.com/global-neobanks-report?r=US&IR=T> (pristupljeno, 10.06.2022.)
21. Japparova, I. i Rupeika-Apoga, R., (2017.), Banking Business Models of the Digital Future: The Case of Latvia, *European Research Studies Journal* 20(3A), 846-860, dostupno na <https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/30473>
22. Liang, Z. i Tayi, G. K. (2017.), Consumer pseudo-showrooming and omni-channel placement strategies, *MIS Quarterly*, 41(2), 583-606, <https://ssrn.com/abstract=2811230>
23. Guo, Y., i Liang, C. (2016.), Blockchain application and outlook in the banking industry, *Financial Innovation*, 2(1), 24, <https://doi.org/10.1186/s40854-016-0034-9>
24. Hopkinson, G., Klarova, D., Turcan, R. i Gulieva, V. (2019.). How neobanks' business models challenge traditional banks. *International Business Centre at Aalborg University*, preuzeto 27.04.2022. sa [https://www.researchgate.net/publication/335205599\\_How\\_neobanks'\\_business\\_models\\_challenge\\_traditional\\_banks](https://www.researchgate.net/publication/335205599_How_neobanks'_business_models_challenge_traditional_banks)

25. Hrvatska narodna banka (2022.), Financijska stabilnost br. 23, dostupno na <https://www.hnb.hr/-/financijska-stabilnost-23> (pristupljeno, 25.07.2022.)
26. Hsiu-Fen, L. (2011.), An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust, *International Journal of Information Management*, 31(3), 252-260, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.07.006>
27. Kaabachi, S., Ben Mrad, S., i Barreto, T. (2022.), Reshaping the bank experience for GEN Z in France, *Journal of Marketing Analytics*, 2022, 1-13, <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00173-8>
28. Karthikeyan, P. i Soniya, K. (2016.), Technology adoption and customer satisfaction in banking technological services, *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(3), 1-22, dostupno na <https://www.icommercecentral.com/open-access/technology-adoption-and-customer-satisfaction-in-banking-technological-services.pdf>
29. Klein, M. i Mayer, C. (2011.), Mobile banking and financial inclusion: the regulatory lessons u *Policy Research Working Paper*, The World Bank, dostupno na [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1846305](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1846305)
30. Koibichuk, V., Ostrovska, N., Kashiyeva, F., i Kwilinski, A. (2021.), Innovation Technology and Cyber Frauds Risks of Neobanks: Gravity Model Analysis. *Marketing and Management of Innovations* (1), 253-265. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.1-19>
31. Lane, N. D., Miluzzo, E., Lu, H., Peebles, D., Choudhury, T., i Campbell, A. T. (2010). A survey of mobile phone sensing, *IEEE Communications magazine*, 48(9), 140-150., dostupno na: <http://sensorlab.cs.dartmouth.edu/pubs/mobile-phone-survey.pdf>



32. Laukkanen, T. (2016.), Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: the case of the internet and mobile banking, *Journal of Business Research*, 69(7), 2432-2439., <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.013>
33. Lee, I., i Shin, Y. J. (2018.), Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges, *Business horizons*, 61(1), 35-46, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.003>
34. Li, Y., Spigt, R., i Swinkels, L. (2017.), The impact of FinTech start-ups on incumbent retail banks' share prices, *Financial Innovation*, 3(26), <https://doi.org/10.1186/s40854-017-0076-7>
35. Manser Payne, E., Peltier, J.W. and Barger, V.A. (2018.), Mobile banking and AI-enabled mobile banking: The differential effects of technological and non-technological factors on digital natives' perceptions and behavior, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 328-346, <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2018-0087>
36. Marrara, S., Pejic-Bach, M., Seljan, S., i Topalovic, A. (2021.), FinTech and SMEs: the Italian case u *Research Anthology on Small Business Strategies for Success and Survival*, IGI Global, 667-688, dostupno na <https://www.igi-global.com/chapter/fintech-and-smes/286113> (pristupljeno 05.07.2022.)
37. Medici Team (2019.), Regulatory Framework: Gaps and Opportunities to Support Growth of Neobanks, dostupno na <https://gomedici.com/regulatory-framework-gaps-opportunities-to-support-growth-of-neobanks> (pristupljeno, 10.06.2022.)
38. Monese (2022.), Find out more about our story, journey and how Monese came to be, dostupno na <https://monese.com/gb/en/about> (pristupljeno, 25.06.2022.)
39. Musabegović, I., Ozer, M., Đuković, S., i Jovanović, S. (2019.), Influence of financial technology (FinTech) on financial industry, *Ekonomika Poljoprivrede*, 66(4), 1003–1021, <https://doi.org/10.5937/ekoPolj1904003M>

40. Oscar, R. P., Alexandra, M. L., i Sandra, R. B. (2017.), Mobile marketing: conceptualization and research review, *Revista ESPACIOS*, 38(61), 26-36, [https://www.researchgate.net/profile/Sandra-Rojas-Berrio/publication/322687163\\_Mobile\\_marketing\\_conceptualization\\_and\\_research\\_review/links/5a690a524585151ee4d9cd85/Mobile-marketing-conceptualization-and-research-review.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Sandra-Rojas-Berrio/publication/322687163_Mobile_marketing_conceptualization_and_research_review/links/5a690a524585151ee4d9cd85/Mobile-marketing-conceptualization-and-research-review.pdf)
41. Pew Research Center (2018.), Mobile fact sheet, dostupno na [www.pewinternet.org/fact-sheet/mobile/](http://www.pewinternet.org/fact-sheet/mobile/) (pristupljeno, 15.06.2022.)
42. Revolut (2022.), About Us, dostupno na <https://www.revolut.com/en-HR/about-revolut> (pristupljeno, 25.06.2022.)
43. Ministarstvo financija – porezna uprava (2022.), Promjene vezane za poslovanje kreditne institucije Revolut Bank UAB, dostupno na [https://www.porezna-uprava.hr/HR\\_publicacije/Lists/mislenje33/Display.aspx?id=19797](https://www.porezna-uprava.hr/HR_publicacije/Lists/mislenje33/Display.aspx?id=19797) (pristupljeno, 22.06.2022.)
44. Porter, M. E. (2008.), The Five Competitive Forces that shape Strategy, *Harvard Business Review*, <https://doi.org/10.1111/j.0955-6419.2005.00347.x>
45. Pritchard, J. (2019.), What Is a Neobank (and Should You Try One)?, dostupno na <https://www.thebalance.com/what-is-a-neobank-and-should-you-try-one-4186468> (pristupljeno, 11.06.2022.)
46. PwC (2016b), Financial Services Technology 2020 and Beyond: Embracing Disruption, dostupno na <https://doi.org/10.1061/ciegag.0001345>
47. Shabu, K., i Ramankutty, V. (2022.), Neobanking in India: Opportunities and Challenges from Customer Perspective, dostupno na <https://ssrn.com/abstract=4037656>
48. Shaikh, A. A., i Karjaluoto, H. (2015.), Mobile banking adoption: A literature review, *Telematics and informatics*, 32(1), 129-142, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.003>

49. Smutkupt, P., Krairit, D., i Esichaikul, V. (2010.), Mobile marketing: Implications for marketing strategies, *International Journal of Mobile Marketing*, 5(2), [citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.471.7037&rep=rep1&type=pdf](https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.471.7037&rep=rep1&type=pdf)
50. Statista (2022.), Share of consumers with a neobank account in 2018 and in 2020, dostupno na <https://www.statista.com/statistics/1271682/neobanks-market-share-worldwide/> (pristupljeno, 28.04.2022.)
51. Statista (2022.), Market size of neobanks in 2021 with a forecast for 2022 and 2030, dostupno na <https://www.statista.com/statistics/1228241/neobanks-global-market-size/> (pristupljeno, 28.04.2022.)
52. TechTarget (2022.), What is a sandbox?, dostupno na <https://www.techtarget.com/searchsecurity/definition/sandbox> (pristupljeno 05.07.2022.)
53. Temelkov, Z. (2022.), Factors affecting neobanks sustainability and development, *Journal of Economics*, 7(1), 1-10, <https://doi.org/10.46763/JOE227.1001t>
54. Tosun, P. (2020.), Brand trust for digital-only bank brands: consumer insights from an emerging market u *ATLAS 7th International Conference on Social Sciences*, ATLAS, <https://hdl.handle.net/20.500.11779/1370>
55. Tportal.hr (2021.), Revolut pokrenuo banku u Hrvatskoj - istražili smo koje su dodatne usluge na raspolaganju klijentima i hoće li biti moguće i uplate plaća, dostupno na <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/revolut-pokrenuo-banku-u-hrvatskoj-istrazili-smo-koje-su-dodatne-usluge-na-raspolaganju-klijentima-i-hoce-li-biti-moguce-i-uplate-placa-foto-20210304> (pristupljeno, 21.06.2022.)
56. Valero, S., Climent, F., & Esteban, R. (2020.), Future banking scenarios. Evolution of digitalisation in Spanish banking, *Journal of Business Accounting and Finance Perspectives*, 2(2), 1-26, <https://doi.org/10.26870/jbafp.2020.02.013>
57. Varga, D. (2018.), Fintech: Supporting Sustainable Development By Disrupting Finance, *Budapest Management Review*, 8(11), 231–249

58. Wewege, L, Lee, J. i Thomsett, M. (2020.), Disruptions and Digital Banking Trends, *Journal of Applied Finance & Banking*, 10(6), 15-56, dostupno na [https://www.researchgate.net/publication/343050625\\_Disruptions\\_and\\_Digital\\_Banking\\_Trends](https://www.researchgate.net/publication/343050625_Disruptions_and_Digital_Banking_Trends)
59. Wise (2022.), The Story of Wise, dostupno na <https://wise.com/gb/about/our-story> (pristupljeno, 25.06.2022.)

## POPIS SLIKA

Slika 1. Utjecaji vanjskih čimbenika na Porterovih pet sila u bankarskom sektoru.....	6
Slika 2. Čimbenici koji utječu na pojavu digitalnih banaka .....	11
Slika 3. Pregled karakteristika, vrsta i funkcija digitalnih banaka .....	20
Slika 4. Znak marke Revolut .....	22
Slika 5. Znak marke Wise.....	24
Slika 6. Znak marke Bunq .....	25
Slika 7. Znak marke Monese .....	27

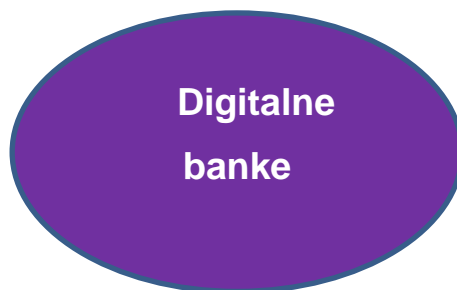
## **POPIS GRAFIKONA**

Grafikon 1. Najčešće pozitivne asocijacije korisnika na pojam „digitalne banke“ ..... 33

Grafikon 2. Najčešće neutralne asocijacije korisnika na pojam „digitalne banke“ ..... 34

# PRILOZI

## Prilog 1. Mentalna mapa



**1) Navedite sve asocijacije koje imate na pojam „digitalne banke“:**

1.

2.

3.

4.

5.

6.

**2) Koristite li inače digitalno bankarstvo na mobitelu? Označite:**

a) da

b) ne

**3) Ako koristite digitalno bankarstvo, navedite koje banke.**

**4) Upišite svoju:**

a) dob:

b) spol:

Hvala na sudjelovanju u istraživanju!

## Prilog 2. Vodič za intervju

Dob ispitanika: \_\_\_\_\_ Spol ispitanika: M / Ž Oznaka: \_\_\_\_\_

Datum i vrijeme provođenja dubinskog intervjuja: \_\_\_\_\_

1. Koristite li usluge koje pružaju digitalne banke, i otprilike koliko dugo? Podsjetnik: radi se o *online-only* bankama kao što je Revolut, npr.

- a) za slanje i primanje novaca na račun
- b) budžetiranje, tj. praćenje potrošnje i pregledavanje stanja računa
- c) plaćanje na prodajnim mjestima u zemlji
- d) plaćanje na prodajnim mjestima u inozemstvu uz povoljni tečaj
- e) investiranje u dionice, kriptovalute i sirovine

2. Koliko često koristite usluge digitalnih banaka (jednom dnevno, nekoliko puta tjedno, nekoliko puta mjesečno, jako rijetko)?

3. Zašto ste počeli koristiti usluge digitalnih banaka?

4. Koja je najveća korist korištenja takvih usluga? Objasnite.

5. Po Vašem mišljenju, koliko je slanje i primanje putem računa digitalne banke (od 1 do 5):

- a) jednostavno,
- b) brzo,
- c) sigurno

Objasnite zašto.

6. Po Vašem mišljenju, je li držanje novaca na računu digitalne banke sigurno? Objasnite zašto.

7. Po Vašem mišljenju je li jednostavnije koristiti digitalno bankarstvo digitalnih banaka poput (Revoluta), ili tradicionalnih banaka (poput Zagrebačke banke, PBZ-a, OTP-a...)? Zašto?

8. Kako ste zadovoljni postojećim uslugama koje pruža digitalna banka? Objasnite.

9. Koji je najveći nedostatak kod korištenja usluga digitalnih banaka? Objasnite.



10. Postoji li neka usluga koju Vaša digitalna banka ne pruža, a mislite da bi trebala?
11. Vjerujete li digitalnim bankama? Objasnite.
12. Kada koristite usluge digitalnih banaka, bojite li se krađe ili otuđenja vlastitih podataka? Kojih?
13. Imate li povjerenje prema mobilnoj aplikaciji digitalne banke koja koristi umjetnu inteligenciju?
14. Koliko ste zabrinuti kod korištenja mobilne aplikacije digitalne banke koja koristi umjetnu inteligenciju?
15. Kako biste procijenili svoju vlastitu financijsku pismenost u odnosu na prosjek mladih u Hrvatskoj, od 1 (nedovoljno) do 5 (odlično).
16. Kakva je, prema vašem mišljenju, opća prihvaćenost digitalnih banaka među mladima? Zašto?

Zahvala za sudjelovanje.

## ŽIVOTOPIS

Tin Kaurić rođen je 8. listopada 1997. godine u Zagrebu. Osnovnoškolsko i srednjoškolsko obrazovanje stekao je u Velikoj Gorici. Godine 2016. upisuje Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu. Nakon završenih tri godine smjera Poslovne ekonomije pri odabiru uže specijalizacije odabire smjer Marketing. Tijekom svoga studiranja radio je na nekoliko studentskih poslova u Velikoj Gorici i Zagrebu. Od poslova najviše se ističe radno mjesto demonstratora na Katedri za marketing na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, te rad kao *freelancer* u marketingu i web dizajnu za različita mala i srednja poduzeća (portfolio radova dostupan je na <https://sveujednom.com>). Pod ostale izvannastavne aktivnosti izdvaja se sudjelovanje na studentskoj razmjeni u Švedskoj na Sveučilištu u Stockholmu – Stockholm Business School, te aktivno bavljenje sportom (triatlon) gdje je nastupao na raznim domaćim natjecanjima te europskim i svjetskim prvenstvima i kupovima. Isto tako, Tin je bio aktivni član studentske udruge Debatni klub Ekonomskog fakulteta u kojem je radio na različitim projektima kao član tima za marketing, ali i prodaju. Područja interesa su mu digitalni marketing, te financije.