ČIMBENICI ODABIRA POSLOVNE BANKE KOD STUDENATA

Vučenović, Magdalena

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:324624

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

ČIMBENICI ODABIRA POSLOVNE BANKE KOD STUDENATA

Mentor:

Izv. prof. dr. sc. Josip Visković

Student:

Magdalena Vučenović

Split, rujan 2019.

SADRŽAJ:

1. UVOD 3

1.1. Problem i predmet istraživanja 3

1.2. Hipoteze i ciljevi istraživanja 6

1.3. Metode istraživanja 8

1.4. Doprinos istraživanja 8

1.5. Struktura rada 9

2. BANKE I FINANCIJSKI PROIZVODI 10

2.1. Pojam i vrste banaka 10

2.2. Financijski proizvodi poslovnih banaka 12

2.2.1. Ponuda financijskih usluga za fizičke i pravne osobe 12

2.2.2. Ponuda financijskih usluga za studente 17

3. ČIMBENICI ODABIRA POSLOVNIH BANAKA 21

3.1. Čimbenici odabira banaka kod fizičkih i pravnih osoba 21

3.2. Čimbenici odabira banaka kod studenata 22

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ČIMBENIKA ODABIRA POSLOVNE BANKE KOD STUDENATA 25

4.1. Podaci i metodologija istraživanja 25

4.2. Testiranje istraživačkih hipoteza 26

4.3. Sažetak rezultata istraživanja 42

5. ZAKLJUČAK 43

SAŽETAK 49

SUMMARY 49

LITERATURA 45

POPIS TABLICA 48

POPIS GRAFOVA 48

PRILOG 50

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

"Banka je svako poduzeće koje prima depozite raspoložive na zahtjev i odobrava kredite komercijalne ili poslovne prirode."[1] Pripadaju najvažnijim financijskim institucijama s kojima građani najčešće dolaze u doticaj.

Financijski sektor čini izuzetno značajan dio uslužnog sektora. Usluge koje banke nude su: obavljanje mjenjačkih poslova, ponuda štednih depozita, ponuda depozita po viđenju, odobravanje potrošačkih kredita, financijsko savjetovanje, upravljanje gotovinom, prodaja polica osiguranja, ponuda investicijskih fondova, anuiteta i drugih investicijskih proizvoda, kao i ponuda upravljanja rizikom i zaštite od rizika.[2]

Kvaliteta usluge je jedna od najčešće izučavanih područja u marketingu usluga, te se je pokazala kao najznačajniji faktor u određivanju konkurentske pozicije na tržištu. Kvaliteta usluge se tumači kao percipirana kvaliteta, što znači da klijenti donose sud o kvaliteti usluge. Percipirana kvaliteta usluge se može definirati kao generalni sud ili stav povezan sa korištenjem usluge.[3]

Uspješna suradnja građana s bankom predstavlja dugoročni odnos. Pri odabiru banke ključna je lokacija poslovnice i bankomata, ali na konačnu odluku građana često utječe odnos djelatnika prema klijentima te pouzdanost banke kao financijske institucije.[4]

Raznovrsnost bankarskih proizvoda i usluga svakim je danom sve veća, a cilj je privući što veću skupinu klijenata. Proširivanjem tj. dodavanjem novih usluga, banka ne može osigurati dugoročnu konkurentsku prednost, jer konkurenti mogu lako kopirati nove usluge. Stoga, najbolji način za poboljšanje konkurentske pozicije na tržištu za banke predstavlja ulaganje u unapređenje kvalitete procesa usluživanja.[5] Na tom tragu je i istraživanje Cagnina[6] koji

[1] Rose, P.S., Hudgins, S.C. (2015.): Upravljanje bankama i financijske usluge, 8.izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str.5.
[2] Rose, P.S., Hudgins, S.C. (2015.): op. cit., str.7.
[3] Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000): Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm, McGraw-Hill, New York, NY.
[4] Maroshi, V. (2015.): Kako odabrati banku, dostupno na: https://www.progreso.hr/blog/kako-odabrati-banku/ (10.05.2018.)
[5] Johnston, R.: Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect, International Jurnal of Service Industry Management, Vol. 15, No4 (1997.) str. 111.-116.
[6] Cagnina, P. (2016.): Choice Criteria in Retail Banking, International MS cin Management, at the Universidade Catolica Portuguesa, str. 3.

konstatira porast konkurencije na bankovnom tržištu potiče banke na ulaganje većih napora pri zadovoljenju potreba klijenata. Naime, zadržavanje klijenta je posebno otežano u uvjetima stalnih promjena, globalizacije i snažne konkurencije. Bankovni proizvodi i usluge razvijaju se pomoću brojnih prilika koje pružaju moderne tehnologije.

Osim zadržavanja postojećih, naglasak je na privlačenju novih potencijalnih klijenata. Cilj je privući širu skupinu klijenata, te zbog toga banka svoj imidž i marketing prilagođava različitim profilima fizičkih i pravnih osoba.

Užurban način života, zahtjevi na poslu, briga za djecu, posjeti liječniku, učenje stranog jezika i slične obveze ne ostavljaju građanima dovoljno vremena za proučavanje i usporedbu banaka te njihovih uvjeta poslovanja.[7] Dio novih klijenata nerijetko informacije prikuplja na temelju iskustava postojećih o: dostupnim informacijama, krutosti procedura, papirologiji, sigurnosti, kvaliteti usluga, profesionalnosti i ljubaznosti osoblja, imaju li razumijevanja i strpljenja za klijenta, jesu li spremni pomoći. Zbog toga izbor određene banke ovisi o najmanjim detaljima poput susretljivog osoblja, dostupnosti poslovnica, rasprostranjenosti bankomata, parkinga, internet bankarstva.

Ponekad je presudan kriterij cijena usluga. Naknade i provizije trebale bi biti transparentne i razumljive, da se mogu pravilno procijeniti troškovi i rizici, osobito kod složenijih bankarskih usluga.[8] Pojedinim klijentima od velike su važnosti: veći odobreni minus, povoljnije kamatne stope na kredite, veće kamatne stope na štednju, bolja ponudu kreditnih kartica.

Fizičke osobe visoko će vrednovati banke koje pružaju širok broj poslovnica i bankomata, niske naknade i provizije, ljubazno osoblje spremno savjetovati. S druge strane, pravnim osobama su od velike važnosti transakcije s inozemstvom, povoljnije ponude kredita za poduzetnike početnike, brzina i lakoća ugovaranja kredita, manja papirologija, umreženost banaka.[9]

Prema Huu Phuong Ta i Kar Yin Har[10] tri najvažnija kriterija pri odabiru banaka kod studenata su lokacija, kamate i ukupna kvaliteta usluga; ostali kriteriji su dostupnost niske

[7] Maroshi, V. (2015.): Kako odabrati banku, dostupno na: https://www.progreso.hr/blog/kako-odabrati-banku/ (10.05.2018.)
[8] Dokonal, T. (2017.): Kako odabrati poslovnu banku, dostupno na: https://tockanai.hr/poduzetnik/kako-odabrati-poslovnu-banku-4779/ (15.05.2018.)
[9] Maroshi, V. (2015.): Kako odabrati banku, dostupno na: https://www.progreso.hr/blog/kako-odabrati-banku/ (10.05.2018.)
[10] Huu Phuong Ta, Kar Yin Har (2000): A study of bank selection decisions in Singapore using the Analytical Hierarchy Process, International Journal of Bank Marketing, 18/4, 170.-180.

kamate na kredite, dugo radno vrijeme, dostupnost privilegija za studente te preporuke prijatelja/roditelja.

Prema članku Banke.hr, u dijelu koji se odnosi na poslovanje s bankama, ispitanici su kao faktore koji najviše utječu na odluku o odabiru banke naveli reputaciju, cijenu proizvoda i usluga te blizinu poslovnica. Tekući račun je proizvod/usluga kojim se ispitanici najviše koriste, a slijede internetsko bankarstvo, kreditne kartice, debitne kartice, odobreno prekoračenje i klasična štednja. Pet proizvoda/usluga koje bi građani u budućnosti najradije dodali svom portfelju su: štednja, životno osiguranje, kreditne kartice, internetsko te mobilno bankarstvo.
U kontekstu komunikacije čak 88% ispitanika s matičnom bankom komunicira izravno prilikom posjeta poslovnicama, 58% ih to čini putem Interneta, 19% telefonom i preko službe za korisnike, a 13% koristeći mobilno bankarstvo koje posljednjih godina osjetno raste. Pritom kao tri područja u kojima bi njihova matična banka mogla poboljšati odnos s klijentima ističu: nagrađivanje vjernosti (62%), fleksibilnost u kreiranju proizvoda prema potrebama klijenata (58%), te jednostavnije opise proizvoda/usluga bez prestručnog bankarskog žargona (41%).[11]

Istraživanje ovog rada usmjereno je ka studentskoj populaciji, pa će se analizirati vrijedi li spomenuto i za studente. Za banku bi trebalo biti značajno što studenti, kao budući klijenti smatraju bitnim, jer klijenti koji su zadovoljni bankom, uslugom djelatnika i paletom bankarskih proizvoda, ostaju joj vjerni do kraja života.

Kao što proizlazi iz problema istraživanja, u ovome radu istraživat će se čimbenici odabira poslovnih banaka, što čini i predmet ovog istraživanja. Istraživanje će biti usmjereno ka istraživanju kvalitete i dostupnosti bankarskih usluga. Naglasak će biti na važnosti prilagodbe bankarskih usluga različitim profilima i potrebama klijenata.

Banke trebaju razumjeti čimbenike koje klijenti smatraju bitnima prilikom odabira poslovne banke te način na koji se tim obilježjima dodjeljuju prioriteti sukladno njihovom važnošću.

[11] Banka.hr (2014.): Pri odabiru banke najbitniji faktor je reputacija, dostupno na: http://www.poduzetnistvo.org/news/pri-odabiru-banke-najbitniji-faktor-je-reputacija (25.05.2018.)

Istraživanje će se usmjeriti prema potrebama studenata odnosno čimbenicima odabira pojedine banke kod studentske populacije. Ovisno o svojim percepcijama studenti biraju poslovnu banku koja predstavlja kombinaciju usluga koje najviše odgovaraju njihovom profilu.

1.2. Hipoteze i ciljevi istraživanja

Nakon definiranih problema i predmeta istraživanja, a koji se odnose na čimbenike odabira poslovne banke studenata, hipoteze koje će se ovim istraživanjem provjeravati su sljedeće:

H1: Reputacija i kvaliteta usluge pozitivno utječe na odabir banke

Klijenti banaka na temelju percipiranog imidža biraju svog pružatelja financijskih usluga jer se imidž banaka temelji na identitetu banke te prezentiranom i stvorenom dojmu o poslovanju i uslugama banaka.[12] Naglasak je i na društveno odgovornom te etičnom poslovanju kako se ne bi narušila reputacija banke, jer pojava nepovjerenja rezultira odlaskom klijenata kod konkurentskih pružatelja financijskih usluga te konstantnim smanjenjem profita banke. Zbog toga banke s klijentima moraju njegovati dužničko-vjerovnički odnos koji se temelji na uzajamnom povjerenju koji je ključan za reputaciju i ugled banaka.[13]
Veliki trud ulaže se u poboljšanje kvalitete usluga, koja podrazumijeva profesionalnost i komunikativnost osoblja s kojima klijenti dolaze u kontakt, davanje točnih i jasnih informacija te kratko čekanje u redovima.[14]

H2: Cijene financijskih proizvoda i usluga značajno utječu na odabir banke

Pristupačnost cijena financijskih proizvoda i usluga predstavlja jednu od najbitnijih komponenti pri odabiru banke te važnu stavku pri strateškom djelovanju banaka. Za studente povoljne cijene podrazumijevaju: manje troškove vođenja računa, povoljne kamate na studentske kredite, mogućnosti manje naknade putem plaćanja preko Internet i mobilnog bankarstva, te pristupačne studentske pakete.

[12] Grgić, D. (2007): Imidž poduzeća i njegov utjecaj na stvaranje konkurentnih prednosti uslužnog poduzeća, Ekonomski pregled, Vol. 58, No. 9-10, str. 586.-587.
[13] Pomper S. (2018.): Društveno odgovorno poslovanje u bankarskom sektoru, Sveučiliišni centar Varaždin, Varaždin, str. 23.Prilagoditi format teksta.
[14] Severović, K., Žajdela, N., Šoštarić Cvetkovič, B.: Konceptualni model kao alat za upravljanje kvalitetom bankarskih usluga, UDK 334.747, str. 147.

Prema istraživanju HPB-a i portala Studentski.hr pokazalo se da je za odabir banke većini studenata visina naknade glavni kriterij. Razlike od tek dvije do tri kune mogu predstavljati ključ odabira.[15]

H3: Širina i dubina asortimana financijskih usluga značajno utječu na odabir banke

Tehnologija je rapidno promijenila navike potrošača u 21. stoljeću. Budući da ljudi sada novac troše drukčije nego što su to činili u prošlosti, banke moraju naučiti kako da se prilagode pružanju usluga koje odgovaraju potrebama korisnika. Kako digitalizacija mijenja bankarsku djelatnost, važnije je nego ikada da banke zadrže prednost time što će ponuditi najsuvremenije usluge. Istovremeno, banke moraju očekivati ogromne promjene koje će prodrmati tržište, a razmišljanje unaprijed najbolji je način za ostanak na vrhu.[16]

H4: Dostupnost financijskih proizvoda i usluga značajno utječu na odabir banke

Pod pojmom dostupnosti financijskih proizvoda i usluga podrazumijeva se blizina poslovnice, bankomata, radno vrijeme poslovnica, dostupnost informacija o proizvodima i uslugama, te način oglašavanja. Prema Devlin i Gerrard (2004) lokacija je najbitnija, dok prema Huu Phuong Ta i Kar Yin Har (2000) važni kriteriji pri odabiru banaka kod studenata su, osim lokacije, dugo radno vrijeme, dostupnost privilegija za studente te preporuke.[17]

Ciljevi istraživanja predstavljaju namjeru provedenog istraživanja. Donose se na temelju problema, predmeta i postavljenih hipoteza istraživanja. S teorijskog stajališta, cilj rada jest opisati bankarski proizvod i usluge, kao i čimbenike koji izravno ili neizravno utječu na odabir banke. S empirijskog stajališta, cilj ovoga istraživanja jest utvrditi koji faktori utječu na studente pri odabiru banke, s obzirom da je upravo njih bitno privući i zadržati jer su budući klijenti banke.

[15]Marasović A. (2016.): Studenti o novcu i bankama: Novac je važan, znanje je važnije, dostupno na: http://studentski.hr/studenti/financije/studenti-o-novcu-i-bankama-novac-je-vazan-znanje-je-vaznije (25.05.2018.)

[16] Digitalizacija bankarstva (2017.): Glavna 4 čimbenika za korisnike pri odabiru banke, dostupno na: http://digitalizacija-bankarstva.hr/blog/glavna-4-cimbenika-za-korisnike-pri-odabiru-banke/ (25.05.2018.)

[17] Huu Phuong Ta, Kar Yin Har: A study of bank selection decisions in Singapore using the Analytical Hierarchy Process, International Journal of Bank Marketing, 18/4 (2000) 170.-180.

1.3. Metode istraživanja

U ovom istraživanju potrebno je definirati metode koje će pomoći da se istraživačke hipoteze testiraju. **Induktivna metoda** je metoda kojom se na temelju pojedinačnih činjenica dolazi do spoznaje novih činjenica i donošenja novih zakonitosti. **Deduktivna metoda** je ona kojom se iz općih stavova izvode pojedinačni stavovi, odnosno iz jedne ili više tvrdnji izvodi se neka nova tvrdnja koja proizlazi iz prethodnih tvrdnji. **Metoda analize** je postupak raščlanjivanja složenih misaonih tvorevina na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente, te izučavanje svakog tog dijela posebno. Podtipovi metode analize su kvantitativna, kvalitativna te makroekonomska analiza. **Metoda sinteze** je postupak znanstvenog istraživanja putem spajanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene, a složenih u još složenije. Izdvojene elemente povezuje u jedinstvenu cjelinu. **Metoda deskripcije** je postupak jednostavnog opisivanja činjenica, te empirijskog potvrđivanja njihovih veza i odnosa, ali bez znanstvenog tumačenja. **Komparativna metoda** je postupak uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, pojava, procesa i odnosa, te uspoređivanje njihovih sličnosti i razlika.[18]

Statističke metode (Kruskal – Wallis test) će se koristiti u empirijskom dijelu rada. One predstavljaju postupak analize pojava koje nas okružuju. Pomoću grafikona i izračunatih pokazatelja otkrivaju se njihove karakteristike i zakonitosti, te uzročno-posljedične veze između tih pojava. Osim navedenih metoda u okviru istraživanja koristit će se **metoda anketiranja**, putem koje će se prikupiti primarni podaci i informacije, stavovi i mišljenja o samom predmetu istraživanja. Dakle, istraživanje će se provesti putem anketnog upitnika. Prikupljeni podaci će se obraditi u statističkom programu SPSS Statistica kao i testiranje navedenih istraživačkih hipoteza.

1.4. Doprinos istraživanja

Doprinos ovog istraživanja ogleda se u identifikaciji čimbenika koji značajno djeluju u procesu odabira poslovnih banaka kod ispitanika odnosno kod studentske populacije. Doprinos se dodatno nalazi u činjenici da ovakvih istraživanja nije provedeno mnogo i da ne postoji puno znanstvenih radova koji se bave ovakvom tematikom. Zbog povećane konkurencije u kombinaciji s ostalim promjenama u bankovnom okruženju, banke su

[18] Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Rijeka: Ekonomski fakultet, str. 323-330

potaknute da razmotre promjenu svojih strategija k većoj usmjerenosti prema klijentima i zadovoljavanju njihovih potreba za financijskim proizvodima.

Za banku je vrlo bitno privući što veći broj studenata i zadržati ih u banci, jer su upravo oni budući klijenti.

Istraživanje HPB-a i portala Studentski.hr dokazalo je da je financijska pismenost studenata znatno porasla. Više od 80% zna što je trajni nalog, a čak 59% zna koja banka nije odobravala kredite u švicarcima. Osim što je dovelo do bitnih spoznaja, istraživanje je izvrstan pokazatelj bankama da je potrebno uvažavati potrebe studentske populacije. Ona je zahvaljujući informiranosti i visokom stupnju obrazovanja zahtjevan segment klijenata. Usprkos tome što raspolažu malim mjesečnim novčanim iznosom, radi se o mladima koji prate cijene usluga, koje privlače različite pogodnosti i trendovi i koji traže vrhunsku uslugu.[19]

1.5. Struktura rada

Diplomski rad sastojat će se od pet poglavlja, kako slijedi. U prvom, uvodnom poglavlju, definirat će se problem istraživanja iz kojega proizlazi i predmet istraživanja. Također će biti definirane istraživačke hipoteze, ciljevi istraživanja, kao i metode koje će dovesti do rješenja problema. Pored navedenog objasnit će se i struktura diplomskog rada.

U drugom poglavlju opisat će se teorijski aspekti banke i financijskih usluga koje nudi: pojam odnosno definicija i podjela banaka, te vrste financijskih proizvoda i usluga koje nudi pravnim i fizičkim osobama. Također će se usporediti poslovanje nekih od najvećih banaka u RH s aspekta ponude financijskih usluga za studente.

U trećem poglavlju, koje zajedno s drugim zaokružuje teorijski dio rada, prikazat će se dosadašnja istraživanja o faktorima koji su važni prilikom odabira banaka.

Empirijski dio rada činit će četvrto poglavlje, u kojem će se testirati hipoteze o utjecaju određenih bitnih faktora na odabir banke kod odabranog uzorka. Prvo će se definirati podaci i metodologija istraživanja, a potom će se iznijeti rezultati statističke analize.

[19] Marasović A. (2016.): Studenti o novcu i bankama: Novac je važan, znanje je važnije, dostupno na: http://studentski.hr/studenti/financije/studenti-o-novcu-i-bankama-novac-je-vazan-znanje-je-vaznije (25.05.2018.)

Peto poglavlje ujedno predstavlja i zaključni dio rada, koji će predstavljati interpretaciju dobivenih rezultata, te će se donijeti sudovi na temelju sinteze teorijskog i empirijskog dijela rada. Na kraju slijedi popis literature, popis tablica i grafova, te sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. BANKE I FINANCIJSKI PROIZVODI

2.1. Pojam i vrste banaka

Kada je riječ o bankama, definicija ima mnogo, a najčešće su one s pravnog aspekta prema nacionalnom zakonodavstvu. Naime, banka se može definirati vrlo jednostavno po funkcionalnosti, kao institucija koja se bavi prikupljanjem sredstava, plasiranjem sredstava te pružanjem financijskih usluga.[20] Banka je definirana kao institucija, a ne kao financijska institucija jer banke danas nisu samo ograničene na financijsko poslovanje nego su proširile svoje usluge i izvan klasičnih okvira.[21]

Banka ima depozitnu i kreditnu funkciju. Ove funkcije predstavljaju banku kao financijskog posrednika između onih koji imaju sredstava i onih kojima su potrebna sredstava. Sredstava se mogu prikupiti u obliku depozita, ali i u obliku kredita. Banke ne uzimaju sredstava da bi ih držale, već kako bi ih dalje plasirale, zato i daju kredite. Uzimanje sredstava i plasiranje tih istih sredstava mali je dio financijskoga krvotoka ekonomije koji se naziva platnim prometom. Platni promet predstavlja kolanje novca kroz ekonomiju, pa su kanali platnoga prometa žile kroz koje teče novac kroz ekonomiju, ali je on samo jedna od usluga koje obavljaju banke.[22]

Za banku je najznačajnije da je profitabilna i da ostvari dobit svojim dioničarima imajući na umu da svaka dobit nosi svoj rizik. Na prikupljene depozite banka plaća pasivnu, a na odobrene kredite naplaćuje aktivnu kamatu. Banka se definira kao institucija koja u pasivi bilance ima depozite koji su po svojoj prirodi novac dok u aktivi uglavnom ima kredite. Odobrenje za rad banka dobije u skladu s posebnim zakonom o bankama. Hrvatski zakon o

[20] Gregurek, M., Vidaković. N. (2011), Bankarsko poslovanje, Zagreb, str 10.
[21] Gregurek, M., Vidaković. N. Op. cit
[22] Gregurek, M., Vidaković. N. Op. cit

bankama definira banku kao "dioničko društvo čiji je predmet poslovanja primanje novčanih depozita i davanje kredita i drugih plasmana".[23]

S obzirom na potrebe klijenata, ekonomske karakteristike, povijesne okolnosti i mnoge druge faktore moguće je napraviti teorijsku podjelu vrsta banaka. Prema toj podjeli razlikuju se sljedeće vrste banaka: [24]

- univerzalne banke – obavljaju sve bankarske poslove potrebne njihovim klijentima,
- komercijalne i investicijske banke – komercijalne banke su orijentirane na specifične klijente (građani), a investicijske banke za svoje klijente obavljaju poslove investicijske prirode,
- trgovačke banke – visoko specijalizirane banke koje imaju izrazito ciljnu djelatnost,
- štedne banke, štedionice i kreditne unije – specijalizirane banke koje se fokusiraju na pojedine segmente poslovanja s pojedinim skupinama klijenata unutar ekonomije,
- bankarske holding kompanije – poduzeća koja su vlasnici različitih banaka i financijskih institucija,
- financijski konglomerati –osim bankarskih pružaju i druge usluge financijske prirode (puno širi spektar financijskih usluga od univerzalnih banaka).

Ovaj redoslijed odražava evoluciju bankarskoga poslovanja. Budući da su u početku poslovni zahtjevi klijenata bili jednostavni, banke su počele kao univerzalne financijske institucije. Klijenti su davali depozite i tražili kredite. Velika depresija u SAD-u 1930-ih godina, u kojoj je došlo do propasti mnogih banaka, pokazala je da se banke trebaju opredijeliti na jedan od načina poslovanja, komercijalni ili investicijski. Neke su se investicijske banke usko specijalizirale na pojedine klijente i pojedine vrste investicijskih poslova pa se nazivaju trgovačke banke. Ostale su se banke specijalizirale na pojedine segmente tržišta, a to su štedne banke, štedionice i kreditne unije.[25]

Većina banaka u Hrvatskoj su univerzalne banke. Temeljni razlozi zašto u Hrvatskoj dominiraju univerzalne banke je veličina hrvatskoga financijskog tržišta, a drugi je povijesno naslijeđe. Hrvatska kao mala zemlja nema dovoljan broj klijenata koji bi mogli stvoriti masu koja bi dovela do segmentiranja bankarskoga tržišta i nastajanja specijaliziranih bankarskih

[23] Pavković A.: „Financijske institucije i tržišta", Školska godina 2006./2007., dostupno na: http://www.referada.hr/wp-content/uploads/2014/07/FIT-PAVKOVI%C4%86-1.pdf (19.08.2019.)
[24] Gregurek, M., Vidaković. N. (2011), Bankarsko poslovanje, Zagreb, str. 538.
[25] Gregurek, M., Vidaković. N. Op. cit

institucija kao u velikim razvijenim tržištima. Dok su se kroz povijest velike svjetske banke profilirale, banke u Hrvatskoj nisu imale tu mogućnost sve do 1990. U tako kratkome periodu nije moguće da se banke profiliraju po načinu poslovanja i segmentiraju po određenome sektoru tržišta. Umjesto profiliranja banke su sa razvojem tržišta kapitala u Hrvatskoj krenule u osnivanje brokerskih kuća i investicijskih poduzeća i tako proširile ponudu svojih usluga. Iako je došlo do širenja usluga, nije došlo do specijalizacije usluga.[26]

2.2. Financijski proizvodi poslovnih banaka

2.2.1. Ponuda financijskih usluga za fizičke i pravne osobe

FIZIČKE OSOBE

Kod univerzalnih banaka upravo su građani najbrojniji klijenti što igra dvostruku ulogu. Veliki broj klijenata znači da banka ne može individualno dizajnirati proizvode za svakoga pojedinog klijenta, već mora kreirati skupine proizvoda koji su onda neznatno diferencirani. Problem velike brojnosti klijenata za banke znači nemogućnost individualnoga pristupa klijentima i individualne kontrole plasmana. S obzirom na ova dva uvjeta poslovanja, banka nastoji optimizirati svoje poslovanje. Proces optimizacije odvija se kroz jasnu definiciju proizvoda koje banka pruža sektoru građana. Zato, kada je riječ o kućanstvima, velika većina banaka nudi iste ili vrlo slične proizvode.[27]

Usluge koje banke pružaju za građane su: tekući računi, internet bankarstvo, mobilno bankarstvo, beskontaktno plaćanje, minus na tekućem računu, stambeni krediti, kreditne kartice, stambena štednja, krediti za automobile.

Tekući računi

Tekući računi su najrasprostranjeniji proizvod koji banke nude svojim klijentima, a smatraju se osnovnim bankovnim produktom. Dostupni su svim građanima koji ostvaruju priljeve na svoje račune. Osim tekućih većina banaka nudi devizne račune te pakete usluga koje uključuju širi spektar usluga.

[26] Gregurek, M., Vidaković. N. Op. cit, str. 539.
[27] Gregurek, M., Vidaković. N. Op. cit, str. 179.

Opće karakteristike:

- mjesečna ili godišnja naknada za korištenje,
- dopušteno prekoračenje,
- kamatna stopa na prekoračenje,
- naknada za korištenje bankomata te
- po namjeni: za građane, studente ili umirovljenike.[28]

Krediti

Kod poslovanja s kućanstvima može se napraviti nekoliko podjela kredita. Prvo treba razmotriti podjelu kredita po namjeni. Krediti po namjeni mogu se podijeliti na kredite za potrošnju te kredite za kupnju trajnih dobara (auto, stan). Načini na koje banka plasira kredite i uvjeti koji su zadani kod svake banke su različiti.

Najčešća klasifikacija plasmana građanima je na:

- nenamjenski krediti - krediti koje banka plasira klijentu bez objašnjenja za što će sredstva biti potrošena i kako će sredstva biti uporabljena,
- krediti po kreditnim karticama - krediti koji nastaju kod uporabe kreditnih kartica,
- krediti po revolving karticama - poseban oblik kreditnih kartica koje se također koriste kod potrošnje, ali se po otplati razlikuju od kreditnih kartica,
- minus na tekućem računu - kredit koji je banka odobrila građanima za potrošnju, a nastaju povlačenjem sredstava s tekućega računa u većoj količini nego što je balans kreditnoga računa,
- hipotekarni krediti - nenamjenski krediti za koji je zalog nekretnina,
- krediti za kupnju trajnih dobara,
- stambeni krediti - krediti čija je svrha kupnja nekretnine te
- kredit za automobil - kredit čija je svrha kupnja automobila.[29]

Prednost je ovakve podjele kredita što je učinila poslovanje banke bržim i jednostavnijim, ali banka gubi mogućnost individualne kontrole klijenata i individualnoga dizajniranja usluga za klijenta. Zbog toga se banka dodatno izlaže riziku kod poslovanja. Banke su svjesne ovoga

[28] Moj-bankar.hr (2012): Tekući računi banaka u HR, dostupno na: http://www.moj-bankar.hr (19.08.2019.)
[29] Gregurek, M., Vidaković. N. (2011), Bankarsko poslovanje, Zagreb, str. 179.

problema i zato nastoje, putem statističkih tehnika, napraviti svoje modele koji prate i predviđaju kvalitetu klijenata.[30]

Internet bankarstvo

Internet bankarstvo ponekad zvano on-line bankarstvo, koristi internet kao kanal distribucije po kojem se jednostavno i brzo vrše bankarske aktivnosti, kao što su prijenos sredstava, plaćanje računa, pregledavanje i provjera stanja računa.

Kako bi pristupio korištenju internet bankarstva korisnik treba ugovoriti uslugu sa bankom, koja naplaćuje naknade za otvaranje računa i da je klijentu na korištenje Token uređaj. Pomoću Tokena, koji ima svoj PIN, korisnik pristupa stranicama banke i obavlja svoje novčane transakcije. Kod većine takvih transakcija trošak obrade je puno niži nego u poslovnici, a preko e-bankarstva moguće je i ugovaranje štednje. Popularnost Internet bankarstva kod stanovništva stalno raste, a broj banaka koje ga posjeduju stalno je u porastu tako da danas skoro sve banke u Hrvatskoj nude ovaj tip usluge.[31]

Mobilno bankarstvo

Prednost mobilnog bankarstva je što u bilo kojem trenutku i s bilo kojeg mjesta, preko pametnog telefona s pristupom internetu, možemo obavljati mnoge vrste plaćanja, provjeravati uplate i stanje računa. Potrebno je nakon kupnje mobilnog uređaja odnijeti isti u banku te u poslovnici autorizirati preuzimanje mobilne aplikacije. S druge strane, nedostatak mobilnog bankarstva je što pri svakoj promjeni mobilnog uređaja potrebno ići u banku.[32]

Beskontaktno plaćanje

Usluga beskontaktnog plaćanja predstavlja razvoj tehnologije koja privlači sve veći broj korisnika. Predstavlja obavljanje kupnji na jednostavniji i brži način, jer kupac prilikom obavljanja kupnje samo prisloni odgovarajuću karticu koja na sebi ima oznaku za beskontaktno plaćanje na čitač kartice, tj. POS uređaj i pri tom na novčane transakcije do 100 kuna nije potrebna dodatna verifikacija. S druge strane, transakciju u novčanom iznosu poviše 100 kuna potrebno je dodatno potvrditi PIN-om ili potpisom. Beskontaktno plaćanje je

[30] Gregurek, M., Vidaković. N. Op. cit, str. 180.
[31] Moj-bankar.hr (2012.): Internet bankarstvo-definicija, dostupno na: http://www.moj-bankar.hr (19.08.2019.)
[32] Ćosić, K.: Mobilno bankarstvo, dostupno na: http://www.poslovni-savjetnik.com/financije/mobilno-bankarstvo (04.09.2019.)

sigurna metoda s obzirom da je platna kartica cijelo vrijeme u rukama korisnika, a sadrži ugrađeni čip koji štiti od neovlaštenog korištenja.[33]

PRAVNE OSOBE

Pri potrebi za financiranjem i uporabi sredstava, poduzeća nisu tako jednoznačna kao kućanstva. Što je poduzeće veće i njegovo poslovanje razvijenije, zahtjevi za financiranjem poduzeća su kompleksniji. Banke su se prilagodile posebnosti poduzeća i proširile proces odobravanja kredita koji su sve brojniji, kompleksniji i traže više nadzora od strane banke. Banke nastoje što više individualizirati pristup klijentima i prilagoditi proizvode banke potrebama pojedinog poduzeća.[34]

Usluge koje banke pružaju za poduzeća: žiro-račun poduzeća, korporativne kartice, faktoring, garancije, Internet bankarstvo, okvirni krediti, izdavanje dionica i obveznica (investicijsko bankarstvo), krediti za kupnju proizvodne opreme, krediti za automobile.

Žiro-račun poduzeća

Žiro račun predstavlja osnovnu uslugu banke za poduzeća koja putem njega obavljaju poslovnu djelatnost.

Korporativne kartice

Korporativna kartica poduzeću omogućuje smanjenje vremena i operativnih troškova za izdavanje novca. Olakšava upravljanje poduzećem od potrebe za dobivanjem i pohranjivanjem u banci iznosa namijenjenih plaćanju reprezentativnih, putnih i poslovnih troškova. Računovodstvo je mnogo lakše, a broj dokumenata izvješća se smanjuje.

Poduzeće tako kontrolira troškove zaposlenika na bankovnim izvješćima i ograničavanjem ovlaštenih operacija. Ako su zaposleniku na poslovnom putu hitno potrebna dodatna sredstva, poduzeće može u bilo kojem trenutku nadopuniti račun. Pri prelasku državne granice vlasnik kartice se oslobađa potrebe za kupnjom strane valute, te sve operacije koje se izvode u inozemstvu podliježu automatskoj konverziji.[35]

[33] Maroshi, V. (2015.): Beskontaktno plaćanje - prednosti i mane, dostupno na: https://www.progreso.hr/blog/beskontaktno-placanje/ (11.09.2019.)
[34] Gregurek, M., Vidaković. N. (2011), Bankarsko poslovanje, Zagreb, str. 187.
[35] BizzPortal.ru (2019): Korporativna kartica; dodatne pogodnosti i dokumenti za otvaranje korporativne kartice, dostupno na: https://hr.bizzportal.ru/korporativna-kartica-dodatne-pogodnosti-i-dokumenti-za-otvaranje-korporativne-kartice/ (20.08.2019.)

Faktoring

Faktoring je oblik kratkoročnog financiranja za poduzeća koja imaju kvalitetna kratkoročna potraživanja i trebaju novac odmah, a ne žele se dodatno zaduživati ili nisu u mogućnosti dobiti kredit od banke zbog uvjeta koje traže. Realizira se na osnovu dokumenata koji dokazuju postojanje potraživanja (fakture, carinske deklaracije, mjenice i slično), a za dogovoreni posao plaća se faktoring naknada i faktoring kamata.[36]

Okvirni krediti

Okvirni kredit ili kreditna linija je godišnji kreditni ugovor sklopljen između banke i poduzeća za kratkoročno financiranje tekućih potreba pri formiranju bilančnih deficita poduzeća. Obuhvaća godišnji obujam raspoloživog kredita, automatsko korištenje sredstava u okviru ugovorenog limita, automatsko vraćanje korištenih sredstava i kamatno opterećenje za iznos neto zaduženja.[37]

Može se primijetiti da banke više usluga pružaju poduzećima, ali isto tako postoje stavke koje su zajedničke i građanima i poduzećima. Temeljne su usluge i za građane i za poduzeća osnovni račun putem kojega se može obavljati poslovna djelatnost (za građane tekući račun, a za poduzeća žiro-račun), te Internet bankarstvo koje također koriste i jedni i drugi.[38]

Poduzeća imaju svoje bankare koji se nazivaju „menadžeri za odnose s klijentima“ (preuzeto iz engleskoga jezika relationship manager, kratica RM). RM-ovi prate poslovanje poduzeća i nastoje povezati mogućnosti kreditiranja banke s potrebama i zahtjevima poduzeća. Od njih se očekuje poznavanje poduzeća i karakteristika ekonomske grane kojoj to poduzeće pripada. Kada dođe do potrebe za financiranjem, RM nastoji kreirati paket proizvoda banke koje klijentu najbolje odgovaraju za ostvarenje ciljeva poduzeća. Ovakav individualni način poslovanja ne primjenjuje se kad je u pitanju poslovanje s građanima.[39]

[36] Adriatic Zagreb Factoring (2012), dostupno na http://www.azfactoring.hr/page.aspx?cat=o%20faktoringu&page=%C5%A1to%20je%20faktoring (21.08.2019.)
[37] Poslovni dnevnik, dostupno na: http://www.poslovni.hr/leksikon/okvirni-kredit-1809 (19.08.2019.)
[38] Gregurek, M., Vidaković. N. (2011), Bankarsko poslovanje, Zagreb, str. 187.
[39] Gregurek, M., Vidaković. N. Op. cit, str. 188.

2.2.2. Ponuda financijskih usluga za studente

Razlog povećanog interesa banaka za pružanjem usluga studentima proizlazi iz očekivanja kako će se studenti nakon završenog studija zaposliti te početi ostvarivati velike dohotke. Također se smatra kako studenti tijekom studiranja ostanu lojalni korisnici svojoj banci, te zadrže svoje bankovne kartice koje koriste i kad se zaposle te steknu redovna primanja.[40]

Bankovne usluge namijenjene studentima najčešće uključuju žiro račun, tekući račun, studentsko kreditiranje, studentske štednje te cijeli paket usluga koji osim prethodno navedenih financijskih proizvoda dodatno uključuje internet bankarstvo, mobilno bankarstvo, niz kartica i dodatnih pogodnosti koje se daju studentima na raspolaganje. Online bankarstvo osobito je zanimljivo studentima jer im omogućava pristup uslugama bilo kada i bilo gdje, jednostavnost korištenja, uštedu vremena i novca, transparentnost informacija, mogućnost usporedbe ponuda, itd.[41]

[40] Ozretić Došen, Đ., Vajda, B. (2011) Koliko studenti koriste kartične proizvode i kako doživljavaju marketinšku komunikaciju izdavatelja kartica. Hrčak: Tržište, Vol. XXIII, br.1, str 73.-87.
[41] Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F. Rejón-Guardia, F. (2013) The determinants of satisfaction with ebanking. Emerald: Industrial Management & Data Systems, Vol. 113 Iss 5.

Tablica 1: Analiza ponude banaka

	ZAGREBAČKA BANKA D.D.	PRIVREDNA BANKA ZAGREB (PBZ)	HRVATSKA POŠTANSKA BANKA (HPB)	ERSTE & STEIERMARKISCHE BANK D.D.	OTP BANKA	RAIFFEISEN BANK (RBA)
NAZIV PAKETA	Paket za mlade	Indeks plus	HPB Kombinacija DIPLOMAC (četiri kombinacije: dobra, lijepa, pametna i savršena)	Erste club	OTP indeks	FlexiSTUDENT
UGOVARATELJI I NAKNADA	- sve osobe do 25.g. koje ne plaćaju naknadu, te osobe od 26. do 29.g koje plaćaju naknadu 7kn/mj	- redovni studenti do 27. g. koji plaćaju naknadu 3,49 do 4,98 kn/mj. (ovisno o paketu Inovacija)	- učenici i studenti koji već imaju otvoren žiro ili tekući račun u HPB-u - naknada za dobru kombinaciju iznosi 4 kn/mj., lijepu 5 kn/mj., pametnu 7 kn/mj., a za savršenu 10 kn/ mj	- mladi i studenti do 26. godine bez plaćanja naknade	- studenti ne plaćaju naknadu	- studenti i mlađi od 27 godina bez plaćanja mjesečne naknade
PAKET UKLJUČUJE	- kunski tekući račun s beskontaktnom Maestro karticom - kunski žiro račun s Visa Electron karticom - on-line bankarstvo (e-zaba i m-zaba) - financijski planer (omogućuje pregled vaših troškova, primanja, ulaganja, imovine i zaduženja) - dostupnost bankara	- PBZ tekući račun u kunama i Visa Inspire debitna kartica - PBZ tekući račun u stranoj valuti i Visa Electron debitna kartica - PBZ žiro račun u kunama i Visa Electron debitna kartica - Visa Student kartica za studente	- Internet i mobilno bankarstvo - HPB SMS - e-mail usluga - Mastercard kartica s odgodom plaćanja (charge) - Mastercard kreditna kartica (revolving) - Mastercard Pošta & HPB kartica - VISA kartica na rate	- Erste Club žiro račun (za primanje stipendije, honorara ili uplata od privremenog ili stalnog rada - Erste Club tekući račun - on-line bankarstvo (Erste mBanking i NetBanking)	- kunski tekući račun s Visa Electron ili MasterCard contactless debitnom karticom - žiro račun - devizni račun - internet i mobilno bankarstvo - Visa web	- tekući račun s debitnom karticom - kunski žiro račun (za primanje stipendije, honorara, uplata od studentskih poslova) - on-line bankarstvo (RBA internetsko i mobilno bankarstvo) - mDIREKT Kreditne kartice - 50% popusta na nacionalne kreditne transfere u kunama s

	putem e-poslovnice - podizanje gotovog novca 4 puta mjesečno bez naknade u Konzumu i Tisku uz Maestro i Visa Electron kartice - podizanje gotovog novca Maestro i Visa Electron karticama na bankomatima UniCredit Grupe u inozemstvu, s kunskih tekućih i žiroračuna bez naknade - bez naknade za obradu zahtjeva kod podizanja studentskih kredita	- PBZ digitalno bankarstvo - virtualna Visa Inspire debitna kartica - dostava izvatka mjesečno na e-mail - mogućnost ugovaranja trajnog naloga za prijenos sredstava sa žiro računa u kunama na tekući račun u kunama	- VISA Prepaid kartica s nadoplatom - IDEEEŠ (kartica za mlade)		prepaid kartica - povoljniji uvjeti za ugovaranje Studentskog kredita, te 50% popusta za vođenje tekućeg i deviznog računa OTP Dinamik štednje	tekućeg računa u korist računa u drugim bankama izvršene putem On-line bankarstva (online plaćanja u korist računa u drugim Bankama) - eBroker
DODATNE POGODNOSTI	- Mastercard Student kartica - kreditna kartica za mlade s limitom do 2.000 kn, koja se odobrava samo uz potvrdu statusa studenta - kupovina on line i na rate bez kamata i naknada na tisućama prodajnih	- Visa Student karticu s limitom potrošnje do 2.000 kuna, za kupnju odjednom ili na rate bez kamata i naknada - tko dovede prijatelja, bira dar za sebe (eksterna baterija za smartphone, torba		- Diners Club studentska kartica (bez jamca limit do 2000 kn, a viši je ako su roditelji jamci) - Diners Club standardna kartica (odgađanje plaćanja za sve transakcije)		- korištenjem kreditne kartice, automatski se postaje član nagradnog programa Zlatna RBICA (svakom kupovinom RBA kreditnom i debitnom karticom skupljaju se bodovi koji se mogu pretvoriti u bodove u kune Zlatne RBICE i potrošiti na prodajnim

	mjesta u Hrvatskoj	ili majica) - prva tromjesečna naknada za vođenje računa se uplaćuje u e-Kasicu				mjestima partnera banke)[42]
STUDENTSKI KREDITI	- studentski kredit za financiranje školarine - kredit za financiranje troškova života za vrijeme studiranja - krediti za ostale vrste obrazovanja (autoškola, tečaj stranog jezika, seminari, tečajevi, privatne škole i dr.)[43]	- PBZ Educa kredit za plaćanje školarine privatne srednje škole ili studija i za troškove studiranja u zemlji i inozemstvu.[44]	- studentski kredit za školarinu[45]	- krediti za financiranje troškova školarine i troškova školovanja (smještaj, prehrana i studijska putovanja), stručne edukacije i tečajeve[46]	- studentski gotovinski kredit za financiranje školarine i životnih troškova (smještaj, hrana, studijska putovanja) u cijelosti se isplaćuje na studentski tekući račun[47]	

Izvor: Mrežne stranice banaka

[42] Raiffeisen Bank, dostupno na: https://www.rba.hr/ponuda-za-studente/tekuci-racun (10.08.2019.)
[43] Zagrebačka banka, dostupno na: https://www.zaba.hr/home/student-lepeza (10.08.2019.)
[44] PBZ, dostupno na: https://www.pbz.hr/gradjani/indeks-plus-studentski-paket.html (10.08.2019.)
[45] HPB, dostupno na: https://www.hpb.hr/gradanstvo/racuni-i-placanja/hpb-kombinacija/diplomac (10.08.2019.)
[46] ERSTE, dostupno na: https://www.erstebank.hr/hr/gradjanstvo/potrebe/studiram (10.08.2019.)
[47] OTP, dostupno na: https://www.otpbanka.hr/hr/ponuda-za-studente (10.08.2019.)

3. ČIMBENICI ODABIRA POSLOVNIH BANAKA

3.1. Čimbenici odabira banaka kod fizičkih i pravnih osoba

Gotovo svi stanovnici razvijenih zemalja tijekom života susretnu se sa bankovnim uslugama. Prema mnogim istraživanjima korisnici bankovnih usluga oprezni su prilikom njihova odabira i korištenja jer te usluge nose potencijalno velik rizik ukoliko su neadekvatno pružene.[48]

Kod fizičkih osoba izbor određene banke najčešće ovisi o reputaciji banke, širokom broju poslovnica i bankomata, cijeni usluga, visini naknada i provizija, ljubaznosti osoblja, većem odobrenom minusu, povoljnijim kamatnim stopama na kredite, boljoj ponudi kreditnih kartica, parkingu, internet bankarstvu i slično.[49]

Veliki je broj bitnih čimbenika koji utječu na izbor banke, pa banka svoj imidž i marketing prilagođava različitim profilima fizičkih i pravnih osoba. Prema članku Banke.hr, kao čimbenike koji najviše utječu na odluku o odabiru banke ispitanici su naveli reputaciju, cijenu proizvoda i usluga te blizinu poslovnica. Proizvod/usluga kojim se ispitanici najviše koriste je tekući račun (93%), internetsko bankarstvo (49%), kreditne kartice (34%), debitne kartice (33%), odobreno prekoračenje (30%) i klasična štednja (27%). Pet proizvoda/usluga koje bi građani najradije dodali svom portfelju su: štednja, životno osiguranje, kreditne kartice, internetsko i mobilno bankarstvo. Komunikaciju s matičnom bankom 88% ispitanika vrši izravno prilikom posjeta poslovnicama, 58% ih to čini putem Interneta, 19% telefonom i preko službe za korisnike, a 13% koristeći mobilno bankarstvo. Kao tri područja u kojima bi njihova banka mogla poboljšati odnos s klijentima navode: nagrađivanje vjernosti, fleksibilnost u kreiranju proizvoda prema potrebama klijenata, te jednostavnije opise proizvoda/usluga bez previše stručnog bankarskog žargona.[50]

Za građane kojima smetaju redovi čekanja, Erste banka je pronašla rješenje time što je uvela mobilnu aplikaciju redomat koja im omogućava rezervacije termina za obavljanje transakcija u poslovnici. Naime, građani preko mobitela primaju obavijest o dolasku na red.[51]

---

[48] Pepur, M.(2006): Kvaliteta usluga u bankarskoj industriji: koncept i mjerenje, Hrčak: Tržište, Vol.18, No.1-2, 2006.
[49] Maroshi, V. (2015.): Kako odabrati banku, dostupno na: https://www.progreso.hr/blog/kako-odabrati-banku/ (10.08.2019.)
[50] Banka.hr (2014.): Pri odabiru banke najbitniji faktor je reputacija, (Internet), dostupno na: http://www.poduzetnistvo.org/news/pri-odabiru-banke-najbitniji-faktor-je-reputacija (25.05.2018.)
[51] Maroshi, V. (2015.): Kako odabrati banku, dostupno na: https://www.progreso.hr/blog/kako-odabrati-banku/ (10.08.2019.)

Sve bitniji čimbenik građanima pri odabiru banke je rasprostranjenost bankomata, a Zagrebačka banka obuhvaća najveći tržišni udio u Hrvatskoj po veličini bankomatske mreže.[52] Reputacija banke također igra bitnu ulogu kod klijenata, a upravo Zagrebačka banka 2019. godine prema časopisu Global Finance proglašena najboljom bankom u Hrvatskoj.[53] Kada su u pitanju umirovljenici, od velike im je važnosti kojeg će datuma u mjesecu njihova primanja sjesti na tekući račun.[54]

Kod pravnih osoba odabir banke ovisi o tome kakvom će se djelatnošću baviti, o potrebama biznisa (hoće li i u kojoj mjeri poslovati s inozemstvom, jesu li potrebni krediti i garancije). Od najvećeg značaja su im brzina, jednostavnost, dostupnost, odnosno raširenost bankarske mreže, poslovnica i bankomata, te mobilnost. Stoga su u prednosti veće banke, a među njima najrašireniju mrežu imaju Zagrebačka banka, PBZ i Erste banka.[55]

Važan čimbenik je cijena usluga, te naknade i provizije koje bi trebale biti transparentne i razumljive. Među ostale bitne čimbenike na koje također pravna osoba treba obratiti pažnju spadaju: dostupnost informacija, papirologija, sigurnost, kvaliteta usluge, profesionalnost i ljubaznost osoblja.[56] PBZ za svoje klijente ima u ponudi mogućnost korištenja usluge upravljanja transakcijskim računima, financiranja uvozno-izvoznog poslovanja i faktoringa putem interneta.[57]

3.2. Čimbenici odabira banaka kod studenata

Kod studenata najčešće izbor banke ovisi o ponudi studentskih paketa, te o raznovrsnosti i kvaliteti usluga koje su uključene u isti. Naime, još uvijek nije provedeno mnogo istraživanja i ne postoji puno znanstvenih radova koji se bave ovakvom tematikom. HPB i portal Studentski.hr istražili su financijsku sliku studenata, te se na temelju istraživanja pokazalo da je za odabir banke većini studenata visina naknade glavni kriterij. Razlike od tek dvije do tri

[52] Maroshi, V. (2015.): Kako odabrati banku, dostupno na: https://www.progreso.hr/blog/kako-odabrati-banku/ (10.08.2019.)
[53] Zagrebačka banka, dostupno na: https://www.zaba.hr/home/o-nama/zagrebacka-banka-proglasena-najboljom-bankom-u-hrvatskoj (10.08.2019.)
[54] Maroshi, V. (2015.): Kako odabrati banku, dostupno na: https://www.progreso.hr/blog/kako-odabrati-banku/ (10.08.2019.)
[55] Dokonal, T. (2017.): Kako odabrati poslovnu banku, dostupno na: https://tockanai.hr/poduzetnik/kako-odabrati-poslovnu-banku-4779/ (10.08.2019.)
[56] Dokonal, T. (2017.): Kako odabrati poslovnu banku, dostupno na: https://tockanai.hr/poduzetnik/kako-odabrati-poslovnu-banku-4779/ (10.08.2019.)
[57] Maroshi, V. (2015.): Kako odabrati banku, dostupno na: https://www.progreso.hr/blog/kako-odabrati-banku/ (10.08.2019.)

kune mogu predstavljati ključ odabira.[58]

U suradnji s Institutom za financijsko obrazovanje Štedopis, studenti su preko interneta istražili ponudu bankovnih paketa za mlade. Kao najbolju ponudu za studente ocijenili su onu Zagrebačke banke, a najlošijom se pokazala ponuda Hrvatske poštanske banke (HPB). Ponuda Privredne banke Zagreb ocijenjena je kao druga najbolja, a slijede je ponude OTP i Erste banke. Tokom analiziranja ponuda studenti su bili iznenađeni nepreglednošću informacija na internetskim stranicama nekih banaka. Naime, pojedine ponude bilo je jednostavno analizirati dok su pojedine bile komplicirane s informacijama razbacanim na nekoliko mjesta. Stoga su studenti uvidjeli kako im je kao potencijalnim budućim klijentima banke bilo teško zaključiti što sve banke nude, te da bi banke trebale pojednostaviti i preciznije prikazati svoju ponudu na internetskim stranicama.[59]

Studenti su ocijenili kako im je od svih čimbenika za odabir banke najbitnije da su naknade što niže ili da ih uopće nema. Također je veoma bitna stavka u ponudi opcija mobilnog i internet bankarstva koje većina banaka nudi, ali po njihovom mišljenju nisu sve aplikacije praktične i funkcionalne. Pokazalo se kako je većini studenata najviše potrebna usluga žiro i tekućeg računa, dok im devizni račun nije od velike važnosti. Kartice s odgodom plaćanja i dopušteno prekoračenje po tekućem računu su im veoma korisni, no navode kako su informacije o prekoračenjima ponekad nejasne. Naime, kod nekih banaka se prekoračenje aktivira automatski dok je kod drugih potrebno podnijeti poseban zahtjev.[60]

Studenti su praktičnom ocijenili i smatraju kako treba proširiti uslugu podizanja gotovine preko kioska Tiska koje nude pojedine banke. Kod nekih banaka je navedena usluga besplatna određeni broj puta, dok se kod nekih banaka naplaćuje svako podizanje gotovine. Studentske kredite i štednju studenti su ocijenili nebitnima, jer im na kraju mjeseca ne ostane novca za štednju pa ni ne koriste tu bankovnu uslugu.[61]

---

[58] Marasović A. (2016.): Studenti o novcu i bankama: Novac je važan, znanje je važnije, dostupno na: http://studentski.hr/studenti/financije/studenti-o-novcu-i-bankama-novac-je-vazan-znanje-je-vaznije (25.05.2018.)

[59] Portal za biznis i financije ″Prvi plan″ (2019): Studenti istražili ponude banaka, evo kako su ih ocijenili, dostupno na: https://prviplan.hr/financije/studenti-istrazili-ponude-banaka-evo-kako-su-ih-ocijenili/ (20.08.2019.)

[60] Portal za biznis i financije ″Prvi plan″ (2019): Studenti istražili ponude banaka, evo kako su ih ocijenili, dostupno na: https://prviplan.hr/financije/studenti-istrazili-ponude-banaka-evo-kako-su-ih-ocijenili/ (20.08.2019.)

[61] Portal za biznis i financije ″Prvi plan″ (2019): Studenti istražili ponude banaka, evo kako su ih ocijenili, dostupno na: https://prviplan.hr/financije/studenti-istrazili-ponude-banaka-evo-kako-su-ih-ocijenili/ (20.08.2019.)

Prema Podrug N., Rašić Bakarić I., Slijepčević S. studenti u Hrvatskoj najveće značenje pridaju upravo preporukama roditelja i članova obitelji, postojanju povlastica za studente te pogodnoj lokaciji. Također kao bitne čimbenike za donošenje odluke o odabiru banke, studenti navode razinu kamatnih stopa, imidž banke te stručnost i ljubaznost osoblja. Ispitani studenti više preferiraju Privrednu banku Zagreb (PBZ) od Zagrebačke banke bez obzira na činjenicu što je Zagrebačka banka najveća i najuspješnija u Hrvatskoj.[62]

Prema Huu Phuong Ta i Kar Yin Har[63] kao tri najvažnija čimbenika pri odabiru banaka kod studenata navode se lokacija poslovnica i bankomata, kamate i ukupna kvaliteta usluga. Od ostalih čimbenika spomenuti su kao bitni: dugo radno vrijeme, dostupnost privilegija za studente, preporuke prijatelja/roditelja te dostupnost niske kamate na kredite. Prema Devlin i Gerrard (2004) lokacija je također najbitniji čimbenik.

[62] Podrug N., Rašić Bakarić I., Slijepčević S.(2007.): Identificiranje i analiza temeljnih kriterija za odabir banke u Hrvatskoj**,** Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 5

[63] Huu Phuong Ta, Kar Yin Har: A study of bank selection decisions in Singapore using the Analytical Hierarchy Process, International Journal of Bank Marketing, 18/4 (2000), 170.-180.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ČIMBENIKA ODABIRA POSLOVNE BANKE KOD STUDENATA

4.1. Podaci i metodologija istraživanja

U empirijskom dijelu ovog rada upotrebom statističkih metoda testiraju se postavljene hipoteze istraživanja. Kao instrument istraživanja korišten je online anketni upitnik proveden putem Facebook-a među 355 ispitanika.

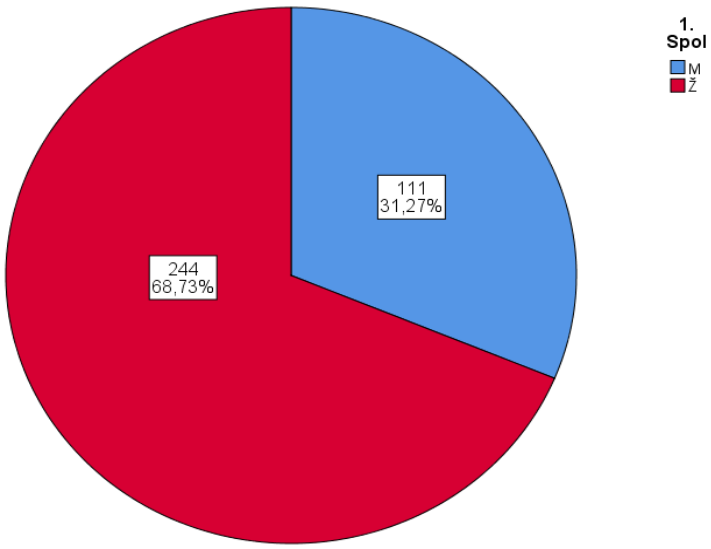
U radu se koriste metode grafičkog i tabelarnog prikazivanja, metode deskriptivne statistike, Hi kvadrat test i Wilcoxonov test za jedan nezavisan uzorak. Upotrebom metoda grafičkog i tabelarnog prikazivanja prezentira se struktura odgovora na anketna pitanja od strane ispitanika. Upotrebom metoda deskriptivne statistike prezentiraju se aritmetička sredina, mod i medijan kao srednje vrijednosti na tvrdnje numeričkog obilježja, te standardne devijacije, minimuma i maksimuma kao pokazatelja disperzije.

Budući da su ispitanici iskazivali važnost i slaganje s ponuđenim tvrdnjama upotrebom Likertove mjerne skale sa rasponom vrijednosti od 1 do 5, testiranje hipoteza se radi na način da se testira razina odgovora na anketna pitanja sa centralnom vrijednosti 3 koja ukazuje na indiferentnost, te se testiranje radi upotrebom Wilcoxonovim testom za jedan nezavisan uzorak. Analiza je rađena u statističkom programu SPSS 25.

4.2. Testiranje istraživačkih hipoteza

U ovom dijelu rada prezentira se struktura ispitanika prema spolu, starosnoj dobi, studiju, postojanju ugovorne usluge banke, nazivu banke u kojoj je otvorena usluga, vrste usluge, samostalnosti kod donošenja odluke o odabiru banke, zadovoljstva uslugama banke, kriterija odabira banke, utjecaja odabranih izvora informacija na izbor banke, važnosti elementa studenskog paketa kod odabira banke, plana promjene banke, razloga za promjenu banke ukoliko je u planu promjena i slaganja sa općim tvrdnjama o bankama.

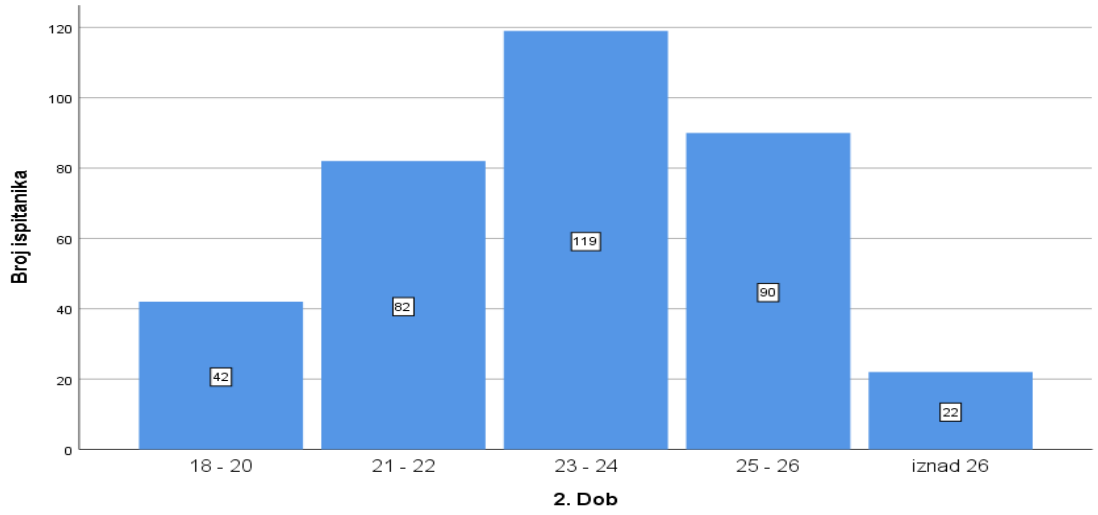
Graf 1: Struktura ispitanika prema spolu



Izvor: Prikaz autorice

Kao što se može vidjeti na Grafu 1. u istraživanju je sudjelovao veći broj ispitanika ženskog spola (244 ispitanika; 68,73%) u odnosu na 111 ispitanika (31,27%) muškog spola, dok Graf 2. pokazuje da je najveći broj ispitanika starosne dobi od 23-24 godine (119 ispitanika), dok je najmanji broj ispitanika starosne dobi iznad 26 godina (22 ispitanika).

Graf 2: Struktura ispitanika prema dobi



Izvor: Prikaz autorice

Najveći broj ispitanika pohađa Ekonomski fakultet (96 ispitanika; 27,00%), Filozofski fakultet (67 ispitanika; 18,9%), Pravni fakultet (40 ispitanika; 40%), Građevinski fakultet (26 ispitanika, 7,3%), FESB (21 ispitanik; 5,9%), Pomorski fakultet (20 ispitanika; 5,6%), ostale fakultete – Kineziološki fakultet, Prirodoslovno-matematički fakultet, Sveučilišni odjel za stručne studije (66 ispitanika; 18,6%), dok najmanji broj ispitanika pohađa Medicinski fakultet (19 ispitanika; 5,4%).

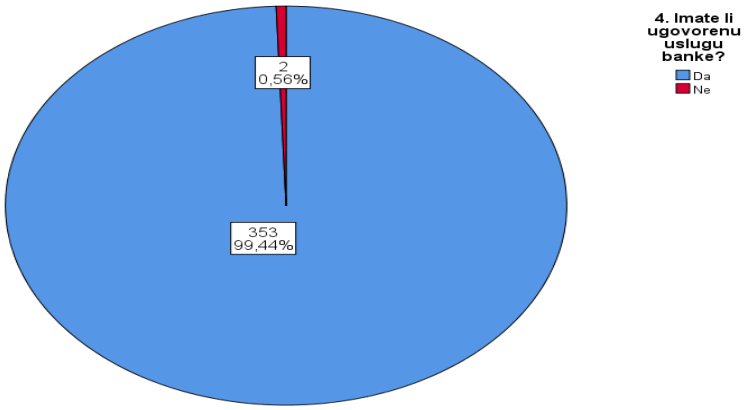
Tablica 2: Fakultet

3. Koji fakultet pohađate?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ekonomski fakultet	96	27,0	27,0	27,0
	FESB	21	5,9	5,9	33,0
	Filozofski fakultet	67	18,9	18,9	51,8
	Građevinski fakultet	26	7,3	7,3	59,2
	Medicinski fakultet	19	5,4	5,4	64,5
	Pomorski fakultet	20	5,6	5,6	88,7
	Pravni fakultet	40	11,3	11,3	100,0
	Ostalo:	66	18,6	18,6	83,1
	Total	355	100,0	100,0	

Izvor: Prikaz autorice

Graf 3: Ugovorena usluga banke



Izvor: Prikaz autorice

Gotovo svi ispitanici (353 ispitanika; 99,44%) imaju ugovorenu uslugu banke. Razlog tome je što se upisom na fakultet na neki način ulazi u svijet odraslih te se kod studenata stvara želja za samostalnošću i rješavanjem financijskih problema s kojima isti dolaze u doticaj, a kako bi se to postiglo neizbježan je početak korištenja bankovnih usluga.

Tablica 3: Banka u kojoj je ugovorena usluga

5. U kojoj banci imate ugovorenu uslugu?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ADDIKO BANK d.d.	6	1,7	1,7	1,7
	ERSTE & STEIERMARKISCHE BANK d.d.	33	9,3	9,3	11,0
	HRVATSKA POŠTANSKA BANKA d.d.	32	9,0	9,0	20,0
	ZAGREBAČKA BANKA d.d.	40	11,3	11,3	100,0
	OTP BANKA HRVATSKA d.d.	97	27,3	27,3	47,9
	PRIVREDNA BANKA ZAGREB d.d.	136	38,3	38,3	86,2
	RAIFFEISENBANK AUSTRIA d.d.	9	2,5	2,5	88,7
	Ostalo:	2	,6	,6	20,6
	Total	355	100,0	100,0	

Izvor: Prikaz autorice

Najveći broj ispitanika ima ugovorenu uslugu u Privrednoj banci Zagreb d.d. (136 ispitanika; 38,3%), slijedi OTP banka Hrvatska d.d. (97 ispitanika; 27,3%), Zagrebačka banka (40 ispitanika; 11,3%), ERSTE & STEIERMARKISCHE BANK d.d. (33 ispitanika; 9,3%), Hrvatska poštanska banka d.d. (32 ispitanika; 9%); Raiffeisenbank Austria d.d. (9 ispitanika; 2,5%), Addiko bank d.d. (6 ispitanika; 1,7%), dok najmanji broj ispitanika ima ugovorenu uslugu kod neke od ostalih banaka koju nisu naveli (2 ispitanika; 0,6%).

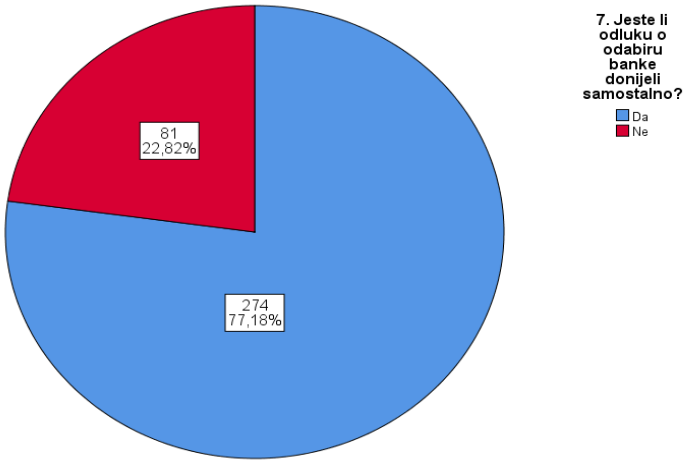
Tablica 4: Korištene bankarske usluge

6. Koje od navedenih usluga banke koristite?	**N**	**%**
Devizni račun	88	24,79%
Internet bankarstvo/mobilno bankarstvo	195	54,93%
Oročena štednja	16	4,51%
Studentski kredit	30	8,45%
Štednja po viđenju	5	1,41%
Tekući račun	320	90,14%
Žiro račun	305	85,92%

Izvor: Prikaz autorice

Ispitanici najčešće koriste usluge tekućeg računa (320 ispitanika; 90,14%), dok najmanji broj ispitanika koristi štednju po viđenju (5 ispitanika; 1,41%). Naime, razlog slabog korištenja štednje po viđenju je to što je platežna sposobnost studenata općenito slaba, a mali broj njih ima viška sredstava da bi na kraju mjeseca bili u mogućnosti odvojiti za štednju.

Graf 4: Način donošenja odluke



Izvor: Prikaz autorice

Većina ispitanika (274 ispitanika; 77,18%) je odluku o odabiru banke donijelo samostalno.

Tablica 5: Zadovoljstvo uslugama banke koje koriste

8. U kojoj mjeri ste zadovoljni uslugama banke koje koristite?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće nisam zadovoljan/na	14	3,9	3,9	57,5
	Nisam zadovoljan/na	25	7,0	7,0	7,0
	Niti sam zadovoljan/na niti nezadovoljan/na	71	20,0	20,0	27,0
	Zadovoljan/na sam	151	42,5	42,5	100,0
	U potpunosti sam zadovoljan/na	94	26,5	26,5	53,5
	Total	355	100,0	100,0	

Izvor: Prikaz autorice

Više od 40 % ispitanika je zadovoljno uslugama banke koje koriste (151 ispitanik; 42,5%), dok 14 ispitanika (3,9%) uopće nije zadovoljno.

Tablica 6: Kriteriji važni za odabir banke

	N	Mean	Median	Mode	Std. deviation	Minimum	Maximum
Reputacija banke	355	3,73	4,00	4,00	1,04	1,00	5,00
Kvaliteta usluge	**355**	**4,33**	**5,00**	**5,00**	**0,96**	**1,00**	**5,00**
Cijene usluga / proizvoda	**355**	**4,23**	**4,00**	**5,00**	**0,95**	**1,00**	**5,00**
Posebne ponude za studente	**355**	**4,02**	**4,00**	**5,00**	**1,12**	**1,00**	**5,00**
Ljubaznost osoblja	355	3,79	4,00	4,00	1,03	1,00	5,00
Stručnost osoblja	**355**	**4,11**	**4,00**	**5,00**	**1,03**	**1,00**	**5,00**
Lokacija i broj poslovnica	**355**	**4,09**	**4,00**	**5,00**	**1,04**	**1,00**	**5,00**
Broj bankomata	**355**	**4,27**	**5,00**	**5,00**	**1,03**	**1,00**	**5,00**

Izvor: Prikaz autorice

U slučaju svih čimbenika važnosti minimalna vrijednost kojom su ispitanici procijenili važnost je 1, a najviša 5. Iz tablice deskriptivne statistike se može utvrditi da je najmanja važnost kod odabira banke dodijeljena reputaciji banke (prosječna vrijednost 3,73; SD=1,04), ljubaznosti osoblja (prosječna vrijednost 3,79; SD=1,03), posebnim ponudama za studente (prosječna vrijednost 4,02; SD=1,12), lokaciji i broju poslovnica (prosječna vrijednost 4,09; SD=1,04), stručnosti osoblja (prosječna vrijednost 4,11; SD=1,03), cijeni usluga/proizvoda(prosječna vrijednost 4,23; SD=0,95), broju bankomata (prosječna vrijednost 4,27; SD=1,03), dok je najviša važnost dodijeljena kvaliteti usluge (prosječna vrijednost 4,33; SD=0,96).

Tablica 7: Deskriptivna statistika utjecaja pojedinih izvora informacija kod izbora banke

	N	Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Televizija, radio, tisak	355	3,22	3,00	4,00	1,10	1,00	5,00
Društvene mreže	355	3,32	3,00	3,00	1,15	1,00	5,00
Obitelj, prijatelji, poznanici	**355**	**4,08**	**4,00**	**4,00**	**0,97**	**1,00**	**5,00**
Web stranica banke	355	3,39	4,00	4,00	1,07	1,00	5,00
Internet forumi	355	2,97	3,00	3,00	1,03	1,00	5,00

Izvor: Prikaz autorice

Ispitanici su ocjenama od 1 do 5 ocjenjivali utjecaj pojedinih izvora informacija kod odabira banke. Ocjena 1 je označavala u potpunosti beznačajan izvor informacija, dok je ocjena 5 označavala u potpunosti značajan izvor informacija. Prema ocjenama ispitanika najveći utjecaj kao izvor informacija kod izbora banke imaju obitelj, prijatelji i poznanici (prosjek 4,08; std.dev 0,97), dok najmanji utjecaj imaju Internet forumi (prosjek 2,97; std. dev 1,03).

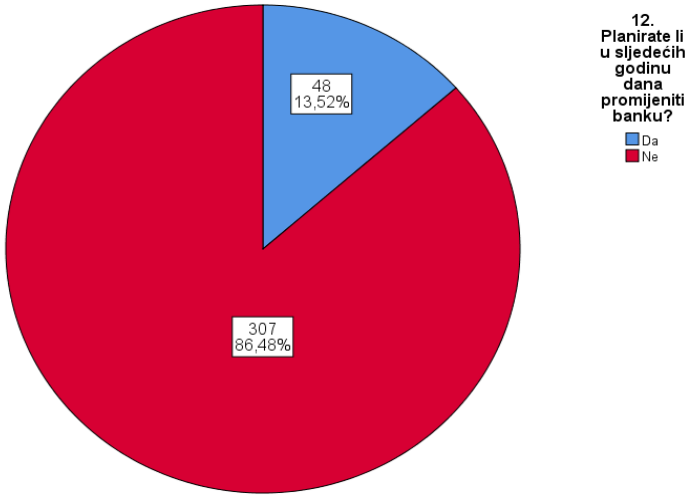
Tablica 8: Deskriptivna statistika važnosti elemenata studentskog paketa kod odabira banke

	N	Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Visina naknada i kamatnih stopa	355	3,92	4,00	4,00	1,04	1,00	5,00
Dozvoljeno prekoračenje po računu	355	3,43	4,00	4,00	1,23	1,00	5,00
Mogućnost obročne otplate	355	3,45	4,00	4,00	1,24	1,00	5,00
Ponuda studentskog kredita	355	3,32	3,00	4,00	1,27	1,00	5,00
Mobilno bankarstvo	**355**	**4,33**	**5,00**	**5,00**	**0,92**	**1,00**	**5,00**
Nagrađivanje vjernosti	355	3,58	4,00	3,00	1,19	1,00	5,00

Izvor: Prikaz autorice

Ispitanici su ocjenama od 1 do 5 ocjenjivali utjecaj pojedinih elemenata studentskog paketa kod odabira banke. Ocjena 1 je označavala u potpunosti nevažan element, dok je ocjena 5 označavala u potpunosti važan element. Prema ocjenama ispitanika najvažniji element studentskog paketa kod odabira banke je mobilno bankarstvo (prosjek 4,33; std.dev 0,92); dok je najmanje važan element ponuda studentskog kredita (prosjek 3,32; std.dev 1,27).

Graf 5: Planiranje mijenjanja banke



Izvor: Prikaz autorice

Većina ispitanika (307 ispitanika; 86,48%) ne planira u sljedećih godinu dana promijeniti banku, dok 48 ispitanika (13,52%) planira u sljedeću godinu dana promijeniti banku.

Tablica 9: Razlozi odluke o promjeni banke

Razlozi odluke o promjeni banke	N	%
Broj bankomata	3	0,85%
Cijena	10	2,82%
Kvaliteta usluge	14	3,94%
Lokacija poslovnica	2	0,56%
Neprihvatljivo ponašanje osoblja	3	0,85%
Posebne ponude	1	0,28%
Reputacija banke	5	1,41%
Stručnost osoblja	4	1,13%

Izvor: Prikaz autorice

Najveći broj ispitanika je odlučio promijeniti banku zbog kvalitete usluge (14 ispitanika; 3,94%), dok je jedan ispitanik (0,28%) odlučio promijeniti banku jer mu je druga banka nudila posebnu ponudu paketa.

Tablica 10: Deskriptivna statistika slaganja s tvrdnjama

	N	Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Klijeti više vjeruju bankama koje imaju dobru reputaciju	**355**	**4,09**	**4,00**	**4,00**	**0,83**	**1,00**	**5,00**
Banke koje imaju dobru reputaciju imaju i bolju kvalitetu proizvoda i usluga	355	3,56	4,00	3[a]	0,90	1,00	5,00
Banke koje imaju više proizvoda i usluga imaju i bolju kvalitetu	355	3,18	3,00	3,00	0,99	1,00	5,00
Cijena usluga je ključan faktor odabira banke	355	3,98	4,00	4,00	0,88	1,00	5,00
Fleksibilnost u kreiranju proizvoda prema potrebama klijenata veoma je značaja.	**355**	**4,18**	**4,00**	**4,00**	**0,84**	**1,00**	**5,00**

Izvor: Prikaz autorice

Ispitanici su ocjenama od 1 do 5 iskazivali stupanj slaganja s ponuđenim tvrdnjama, gdje ocjena 1 označava potpuno neslaganje a ocjena 5 potpuno slaganje s tvrdnjom. Ispitanici su se najviše složili s tvrdnjom *Fleksibilnost u kreiranju proizvoda prema potrebama klijenata veoma je značaja* koju su ocijenili s prosječnom ocjenom 4,18 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,84. Ispitanici su najmanje slaganje iskazali na tvrdnju *Banke koje imaju*

više proizvoda i usluga imaju i bolju kvalitetu koju su ocijenili s prosječnom ocjenom 3,18 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,99.

Tablica 11: Usporedba fakulteta i odluke o odabiru banke

3. Koji fakultet pohađate? * 7. Jeste li odluku o odabiru banke donijeli samostalno? Crosstabulation

			7. Jeste li odluku o odabiru banke donijeli samostalno?		
			Da	Ne	Total
3. Koji fakultet pohađate?	Ekonomski fakultet	N	77	19	96
		%	80,2%	19,8%	100,0%
	FESB	N	16	5	21
		%	76,2%	23,8%	100,0%
	Filozofski fakultet	N	46	21	67
		%	68,7%	31,3%	100,0%
	Građevinski fakultet	N	23	3	26
		%	88,5%	11,5%	100,0%
	Medicinski fakultet	N	12	7	19
		%	63,2%	36,8%	100,0%
	Ostalo:	N	54	12	66
		%	81,8%	18,2%	100,0%
	Pomorski fakultet	N	15	5	20
		%	75,0%	25,0%	100,0%
	Pravni fakultet	N	31	9	40
		%	77,5%	22,5%	100,0%
Total		N	274	81	355
		%	77,2%	22,8%	100,0%

Izvor: Prikaz autorice

Samostalnu odluku o odabiru banke najčešće su donijeli studenti građevinskih fakulteta (23 ispitana studenta građevinskog fakulteta; 88,5%). Ovakvi rezultati potencijalno proizlaze iz činjenice kako studenti ekonomskih fakulteta u većoj mjeri poznaju kompleksnost financijskih odluka, stoga pri odabiru banke valoriziraju više kriterija odabira, pri čemu će se konzultirati s kolegama. Studenti ostalih fakulteta takve odluke smatraju jednostavnijima u suštini, stoga ne konzultiraju poznanike i prijatelje pri odabiru banke. U najmanjoj mjeri odluku su samostalno donijeli studenti filozofskog fakulteta (46 ispitanih studenta filozofskog fakulteta; 68,7%).

Nakon definiranih problema i predmeta istraživanja, a koji se odnose na čimbenike odabira poslovne banke studenata, hipoteze koje će se ovim istraživanjem provjeravati su sljedeće:

H1: Reputacija i kvaliteta usluge pozitivno utječe na odabir banke

Za reputaciju i ugled banke ključno je uzajamno povjerenje i njegovanje odnosa između banke i klijenta, jer zadovoljni klijent ostaje lojalan svojoj banci te je preporučuje poznanicima.

Kvaliteta usluge uključuje profesionalnost i komunikativnost osoblja s kojima klijenti dolaze u kontakt, davanje točnih i jasnih informacija, kratko čekanje u redovima.

Tablica 12: Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak - važnost kriterija kod odabira banke

Važnost kriterija kod odabira banke	N	Prosjek	SD	Kontrolna vrijednost	p*
Reputacija banke	355	3,73	1,04	3,00	<0,001
Kvaliteta usluge	355	4,33	0,96	3,00	<0,001
Ljubaznost osoblja	355	3,79	1,03	3,00	<0,001
Stručnost osoblja	355	4,11	1,03	3,00	<0,001

*Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak

Izvor: Prikaz autorice

Iz tablice se može utvrditi da je najveća važnost kod odabira banke dana kriteriju kvaliteta usluge, dok je najmanja dana reputaciji banke, te je testiranjem utvrđeno da je razina važnosti kod svih ponuđenih kriterija veća od centralne vrijednosti 3 koja upućuje na indiferentnost, zbog čega se donosi zaključak da postoji visoka važnost ponuđenih kriterija.

Tablica 13: Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak – nagrađivanje vjernosti

Element u studentskom paketu najvažniji kod odabira banke	N	Prosjek	SD	Kontrolna vrijednost	p*
Nagrađivanje vjernosti	355	3,58	1,19	3,00	<0,001

*Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak

Izvor: Prikaz autorice

Iz tablice se može utvrditi da važnost nagrađivanja vjernosti iznosi 3,58 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,19, te je testiranjem utvrđeno da je razina važnosti veća od centralne vrijednosti 3 koja upućuje na indiferentnost, zbog čega se donosi zaključak da postoji visoka važnost kriterija.

Tablica 14: Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak - slaganje s ponuđenim tvrdnjama

Slaganje s ponuđenim tvrdnjama	N	Prosjek	SD	Kontrolna vrijednost	p*
Klijeti više vjeruju bankama koje imaju dobru reputaciju	355	4,09	0,83	3,00	<0,001
Banke koje imaju dobru reputaciju imaju i bolju kvalitetu proizvoda i usluga	355	3,56	0,90	3,00	<0,001
Banke koje imaju više proizvoda i usluga imaju i bolju kvalitetu	355	3,18	0,99	3,00	0,001

*Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak

Izvor: Prikaz autorice

Slaganje s ponuđenim tvrdnjama se kretalo u rasponu od 3,18 koliko je utvrđeno na tvrdnju da banke koje imaju više proizvoda i usluga imaju i bolju kvalitetu do 4,09 koliko je utvrđeno na tvrdnju da klijenti više vjeruju bankama koje imaju dobru reputaciju. Testiranjem je utvrđena visoka razina slaganja na sve ponuđene tvrdnje.

Hipoteza da reputacija i kvaliteta usluge pozitivno utječu na odabir banke se prihvaća kao istinita, te se može usporediti sa istraživanjem Podrug N., Rašić Bakarić I., Slijepčević S. prema kojem studenti u Hrvatskoj najveće značenje pridaju preporukama roditelja i članova obitelji koji im kao prijedlog navode banku čijom su kvalitetom usluge zadovoljni, ali također kao bitan čimbenik za donošenje odluke o odabiru banke, studenti navode i imidž banke.[64]

H2: Cijene financijskih proizvoda i usluga značajno utječu na odabir banke

Navedena hipoteza podrazumijeva manje troškove vođenja računa, povoljne kamate na studentske kredite, manje naknade putem plaćanja preko Internet i mobilnog bankarstva koje studentima kao skupini ograničene platežne sposobnosti jednu od najbitnijih komponenti pri odabiru banke.

[64] Podrug N., Rašić Bakarić I., Slijepčević S.(2007.): Identificiranje i analiza temeljnih kriterija za odabir banke u Hrvatskoj**,** Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 5

Tablica 15: Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak - cijene usluga/proizvoda

Važnost kriterija kod odabira banke	N	Prosjek	SD	Kontrolna vrijednost	p*
Cijene usluga / proizvoda	355	4,23	0,94	3,00	<0,001

*Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak

Izvor: Prikaz autorice

Iz tablice se može utvrditi da je važnost cijene usluga/proizvoda u prosjeku 4,23, te je testiranjem utvrđeno da je razina važnosti veća od centralne vrijednosti 3 koja upućuje na indiferentnost, zbog čega se donosi zaključak da postoji visoka važnost svih ponuđenog kriterija.

Tablica 16: Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak - visina naknada i kamatnih stopa

Element u studentskom paketu najvažniji kod odabira banke	N	Prosjek	SD	Kontrolna vrijednost	p*
Visina naknada i kamatnih stopa	355	3,92	1,04	3,00	<0,001

*Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak

Izvor: Prikaz autorice

Iz tablice se može utvrditi da je prosječna razina slaganja s tvrdnjom da je visina naknada i kamatnih stopa najvažniji element u studentskom paketu 3,92 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,04, te je testiranjem utvrđeno da je razina važnosti veća od centralne vrijednosti 3 koja upućuje na indiferentnost, zbog čega se donosi zaključak da postoji visoka važnost kriterija.

Tablica 17: Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak - cijena usluga je ključan faktor odabira banaka

Slaganje s ponuđenim tvrdnjama	N	Prosjek	SD	Kontrolna vrijednost	p*
Cijena usluga je ključan faktor odabira banke	355	3,98	0,88	3,00	<0,001

*Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak

Izvor: Prikaz autorice

Prosječna razina slaganja na tvrdnju da je cijena usluga ključan faktor odabira banke je 3,98 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,88, te je testiranjem utvrđeno da je riječ o visokoj razini plaćanja. Hipoteza da cijene financijskih proizvoda i usluga značajno utječu na odabir banke se prihvaća kao istinita što potvrđuje i prijašnje istraživanje HPB-a i portala Studentski.hr koje pokazuje da je za odabir banke većini studenata visina naknade glavni kriterij. Razlike od tek dvije do tri kune mogu predstavljati ključ odabira.[65] Portal za biznis i financije također navodi kako su studenti ocijenili da im je kod odabira banke najvažnije da su naknade što niže ili da ih uopće nema.[66]

H3: Širina i dubina asortimana financijskih usluga značajno utječu na odabir banke

Kako bi ostale konkurentne na tržištu banke trebaju redovito prilagođavati asortiman potrebama svojih klijenata. Studentima su sve više potrebne posebne i najsuvremenije usluge poput Internet i mobilnog bankarstva, ponude studentskog kredita, mogućnosti obročne otplate, dozvoljenog prekoračenja po računu, nagrađivanja vjernosti.

Tablica 18: Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak - posebne ponude za studente

Važnost kriterija kod odabira banke	N	Prosjek	SD	Kontrolna vrijednost	p*
Posebne ponude za studente	355	4,02	1,12	3,00	<0,001

*Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak

Izvor: Prikaz autorice

Iz tablice se može utvrditi da je važnost posebne ponude za studente u prosjeku 4,02, te je testiranjem utvrđeno da je razina važnosti veća od centralne vrijednosti 3 koja upućuje na indiferentnost, zbog čega se donosi zaključak da postoji visoka važnost ponuđenog kriterija.

[65] Marasović A. (2016.): Studenti o novcu i bankama: Novac je važan, znanje je važnije, dostupno na: http://studentski.hr/studenti/financije/studenti-o-novcu-i-bankama-novac-je-vazan-znanje-je-vaznije (25.05.2018.)

[66] Portal za biznis i financije ″Prvi plan″ (2019): Studenti istražili ponude banaka, evo kako su ih ocijenili, dostupno na: https://prviplan.hr/financije/studenti-istrazili-ponude-banaka-evo-kako-su-ih-ocijenili/ (20.08.2019.)

Tablica 19: Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak - element u studentskom paketu najvažniji kod odabira banke

Element u studentskom paketu najvažniji kod odabira banke	N	Prosjek	SD	Kontrolna vrijednost	p*
Dozvoljeno prekoračenje po računu	355	3,43	1,23	3,00	<0,001
Mogućnost obročne otplate	355	3,45	1,24	3,00	<0,001
Ponuda studentskog kredita	355	3,32	1,27	3,00	<0,001
Mobilno bankarstvo	355	4,33	0,92	3,00	<0,001
Nagrađivanje vjernosti	355	3,58	1,19	3,00	<0,001

*Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak

Izvor: Prikaz autorice

Iz tablice se može utvrditi da se prosječna razina slaganja s tvrdnjama o najvažnijim elementima kretala u rasponu od 3,32 koliko je utvrđeno na tvrdnju o ponudi studentskog kredita do 4,33 koliko je utvrđeno na tvrdnju o mobilnom bankarstvu. Nakon provedenog testiranja utvrđeno je da je razina slaganja na sve ponuđene tvrdnje veća od centralne vrijednosti 3 koja upućuje na indiferentnost, odnosno da postoji visoka razina slaganja sa svim ponuđenim tvrdnjama.

U studentskom paketu 3,58 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,19, testiranjem je utvrđeno da je razina važnosti veća od centralne vrijednosti 3 koja upućuje na indiferentnost, zbog čega se donosi zaključak da postoji visoka važnost kriterija.

Tablica 20: Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak - fleksibilnost u kreiranju proizvoda

Slaganje s ponuđenim tvrdnjama	N	Prosjek	SD	Kontrolna vrijednost	p*
Banke koje imaju dobru reputaciju imaju i bolju kvalitetu proizvoda i usluga	355	3,56	0,90	3,00	<0,001
Banke koje imaju više proizvoda i usluga imaju i bolju kvalitetu	355	3,18	0,99	3,00	0,001
Fleksibilnost u kreiranju proizvoda prema potrebama klijenata veoma je značajna.	355	4,18	0,84	3,00	<0,001

*Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak

Izvor: Prikaz autorice

Slaganje s ponuđenim tvrdnjama se kretalo u rasponu od 3,18 koliko je utvrđeno na tvrdnju da banke koje imaju više proizvoda i usluga imaju i bolju kvalitetu do 4,18 koliko je utvrđeno na tvrdnju da fleksibilnost u kreiranju proizvoda prema potrebama klijenata veoma je značajna. Testiranjem je utvrđena visoka razina slaganja na sve ponuđene tvrdnje.

Hipoteza da širina i dubina asortimana financijskih usluga značajno utječu na odabir banke prihvaća se kao istinita što potvrđuje prijašnje istraživanje Portala za biznis i financije koje navodi kako je veoma bitna stavka u ponudi opcija Internet i mobilnog bankarstva, te kartice s odgodom plaćanja i dopušteno prekoračenje po tekućem računu. Istraživanja se također podudaraju u činjenici kako su studentske kredite i štednju studenti ocijenili najmanje bitnima u asortimanu.[67]

H4: Dostupnost financijskih proizvoda i usluga značajno utječu na odabir banke

Navedena hipoteza pod pojmom dostupnosti financijskih proizvoda i usluga podrazumijeva broj i blizinu poslovnica te bankomata, radno vrijeme poslovnica, dostupnost informacija o proizvodima i uslugama, način oglašavanja.

[67] Portal za biznis i financije ″Prvi plan″ (2019): Studenti istražili ponude banaka, evo kako su ih ocijenili, dostupno na: https://prviplan.hr/financije/studenti-istrazili-ponude-banaka-evo-kako-su-ih-ocijenili/ (20.08.2019.)

Tablica 21: Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak - lokacija i broj poslovnica, broj bankomata

Važnost kriterija kod odabira banke	N	Prosjek	SD	Kontrolna vrijednost	p*
Lokacija i broj poslovnica	355	4,09	1,04	3,00	<0,001
Broj bankomata	355	4,27	1,03	3,00	<0,001

*Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak

Izvor: Prikaz autorice

Iz tablice se može utvrditi da je veća važnost kod odabira banke dana kriteriju broja bankomata i iznosi 4,27 u odnosu na lokaciju i broj poslovnica gdje iznosi 4,09, te je testiranjem utvrđeno da je razina važnosti kod oba ponuđena kriterija veća od centralne vrijednosti 3 koja upućuje na indiferentnost, zbog čega se donosi zaključak da postoji visoka važnosti ponuđenih kriterija.

Tablica 22: Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak - utjecaj izvora informacija na odabir banke

Utjecaj izvora informacija na odabir banke	N	Prosjek	SD	Kontrolna vrijednost	p*
Televizija, radio, tisak	355	3,22	1,10	3,00	0,001
Društvene mreže	355	3,32	1,15	3,00	<0,001
Obitelj, prijatelji, poznanici	355	4,08	0,97	3,00	<0,001
Web stranica banke	355	3,39	1,07	3,00	<0,001
Internet forumi	355	2,97	1,03	3,00	0,438

*Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak

Izvor: Prikaz autorice

Razina utjecaja ponuđenih izvora informacija na odabir banke se kretala u rasponu od 2,97 koliko je utvrđeno za Internet forume kao izvore informacija do 4,08 koliko je utvrđeno za obitelj, prijatelje i poznanike kao izvor informacija. Nakon provedenog testiranja utvrđena je visoka razina utjecaja svih ponuđenih informacija na odabir banke izuzev Internet foruma gdje utjecaj nije utvrđen (empirijska p vrijednost 0,438).

Hipoteza da dostupnost financijskih proizvoda i usluga značajno utječu na odabir banke se prihvaća kao istinita. Rezultati istraživanja podudaraju se sa prijašnjim rezultatom istraživanja Huu Phuong Ta i Kar Yin Har (2000) prema kojima se kao jedan od važnijih čimbenika pri odabiru banaka kod studenata navode lokacija poslovnica i bankomata, a kao bitno je spomenuto i dugo radno vrijeme. Navedeno također potvrđuje i istraživanje Devlina i Gerrarda (2004) prema kojem je lokacija također najbitniji čimbenik.[68]

4.3. Sažetak rezultata istraživanja

Tablica 23: Sažetak rezultata istraživanja

Hipoteza	Prosudba
H1: Reputacija i kvaliteta usluge pozitivno utječe na odabir banke	Prihvaćena
H2: Cijene financijskih proizvoda i usluga značajno utječu na odabir banke	Prihvaćena
H3: Širina i dubina asortimana financijskih usluga značajno utječu na odabir banke	Prihvaćena
H4: Dostupnost financijskih proizvoda i usluga značajno utječu na odabir banke	Prihvaćena

Izvor: Prikaz autorice

[68] Huu Phuong Ta, Kar Yin Har (2000): A study of bank selection decisions in Singapore using the Analytical Hierarchy Process, International Journal of Bank Marketing, 18/4, 170.-180.

5. ZAKLJUČAK

Kao što proizlazi iz problema istraživanja, cilj ovog diplomskog rada je istražiti čimbenike koji izravno ili neizravno utječu na odabir poslovnih banaka kod studenata, što čini i predmet istraživanja. Istraživanje je bilo usmjereno ka istraživanju kvalitete i dostupnosti bankarskih usluga studentima koji su još uvijek nedovoljno istražena skupina korisnika.

Većina banaka s vremenom svoju ponudu sve više prilagođavaju studentima ponudom raznih studentskih paketa u koje su uključene usluge kao što su studentski žiro račun, tekući račun, mobilno i internet bankarstvo, studentski krediti, studentske štednje i ostalo.

U ovom radu kao instrument istraživanja korišten je anketni upitnik proveden među 355 ispitanika, a analiza je rađena u statističkom programu SPSS 25.

Rezultati ukazuju kako najveći broj ispitanih studenata ima ugovorenu uslugu u Privrednoj banci Zagreb d.d. (136 ispitanika; 38,3%), dok najmanji broj ima ugovorenu uslugu u Addiko bank d.d. (6 ispitanika; 1,7%). Naime, studenti najčešće koriste usluge tekućeg (320 ispitanika; 90,14%) i žiro računa (305 ispitanika; 85,92%) dok najmanji broj studenata koristi štednju po viđenju (5 ispitanika; 1,41%). Većina ispitanih studenata (274 ispitanika; 77,18%) je odluku o odabiru banke donijela samostalno. Više od 40 % ih je zadovoljno uslugama banke koje koriste (151 ispitanik; 42,5%), dok njih 14 (3,9%) uopće nije zadovoljno.

Metodom deskriptivne statističke analize utvrđeno je kako je studentima kod odabira banke od najveće važnosti kvaliteta usluge. Kao sljedeći bitan čimbenik slijedi broj bankomata koji im je bitniji nego lokacija i broj poslovnica. Najmanju važnost ispitanim studentima predstavlja reputacija banke. Najveći utjecaj kao izvor informacija kod izbora banke imaju obitelj, prijatelji i poznanici, dok najmanji utjecaj imaju Internet forumi.

Utvrđeno je kako je ispitanim studentima najvažniji element studentskog paketa kod odabira banke mobilno bankarstvo, nakon čega slijedi visina naknada i kamatnih stopa. Najmanje važan element predstavlja im ponuda studentskog kredita. 86,48% ispitanih studenata ne planira u sljedećih godinu dana promijeniti banku, dok 13,52% planira u sljedeću godinu dana promijeniti banku.

Kao najčešći razlog promjene banke studenti navode nepovoljnu lokaciju i nedostatak bankomata, neprofesionalnost banke, neljubazno osoblje, previsoku cijenu naknade, probleme s mobilnom aplikacijom i slično. Naime, ispitani studenti su najviše istakli nezadovoljstvo

OTP bankom iz koje planiraju prijeći u neku drugu nakon završenog studija. Ispitani studenti su se najviše složili kako je fleksibilnost u kreiranju proizvoda prema potrebama klijenata veoma značajna, a najmanje se slažu s tim kako banke koje imaju više proizvoda i usluga imaju i bolju kvalitetu.

Zaključno, zbog povećane konkurencije na bankarskom tržištu u kombinaciji s ostalim promjenama u bankovnom okruženju bankama bi od strateške važnosti trebalo biti osiguranje zadovoljstva klijenata. Banke bi se trebale što više usmjeriti studentima kao perspektivnoj skupini klijenata te svoju ponudu sve više prilagoditi njihovim potrebama. Trebaju razumjeti čimbenike koje studenti smatraju bitnima prilikom odabira poslovne banke te način na koji se tim obilježjima dodjeljuju prioriteti sukladno njihovom važnošću. Studenti se kao budući klijenti smatraju bitnima, jer klijenti koji su zadovoljni bankom, uslugom djelatnika i paletom bankarskih proizvoda, ostaju joj vjerni do kraja života.

LITERATURA

KNJIGE I ČLANCI:

1. Cagnina, P. (2016.): Choice Criteria in Retail Banking, International MSc in Management, at the Universidade Catolica Portuguesa
2. Devlin, J. F., Gerrard, P. (2004.): Choice criteria in retail banking: ananalysis of trends, Journal of Strategic Marketing, 12/1, 13.-27.
3. Gregurek, M. i Vidaković, N. (2011).: Bankarsko poslovanje, Zagreb: RRIF plus
4. Grgić, D. (2007): Imidž poduzeća i njegov utjecaj na stvaranje konkurentnih prednosti uslužnog poduzeća, Ekonomski pregled, Vol. 58, No. 9-10, str. 586.-587.
5. Huu Phuong Ta, Kar Yin Har (2000): A study of bank selection decisions in Singapore using the Analytical Hierarchy Process, International Journal of Bank Marketing, 18/4, 170.-180.
6. Johnston, R. (1997.): Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect, International Journal of Service Industry Management, Vol. 15, No. 4
7. Keren, M. i Ofer G. (2003.): Globalization and the Role of Foreign Banks in Economies in Transition, in G. W. Kolodko, ed.: Emerging Market Economies: Globalization and Development**,** Ashgate Publishing Limited
8. Krnić, B.(1999.): Hrvatski bankarski sustav utjecaji regulacije, strukture i konkurencije, Ekonomski pregled, Zagreb, broj 10
9. Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F. Rejón-Guardia, F. (2013.): The determinants of satisfaction with ebanking. Emerald: Industrial Management & Data Systems, Vol. 113 Iss 5.
10. Lovelock, C., Wirtz, J.(2011.): Services Marketing- People, Technology, Strategy, Pearson Education Limited, Seventh Edition
11. Ozretić Došen, Đ., Vajda, B. (2011.): Koliko studenti koriste kartične proizvode i kako doživljavaju marketinšku komunikaciju izdavatelja kartica, Hrčak: Tržište, Vol. XXIII, br.1, str 73.-87.
12. Pepur, M. (2006.): Kvaliteta usluga u bankarskoj industriji: koncept i mjerenje, Ekonomski fakultet Split, Market-Tržište, Vol.18 No.1-2
13. Podrug N., Rašić Bakarić I., Slijepčević S.(2007.): Identificiranje i analiza temeljnih kriterija za odabir banke u Hrvatskoj**,** Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 5

14. Pomper S. (2018.): Društveno odgovorno poslovanje u bankarskom sektoru, Sveučilišni centar Varaždin, Varaždin, str. 23.
15. Rose, P.S., Hudgins, S.C. (2015.): Upravljanje bankama i financijske usluge, 8.izdanje, MATE d.o.o., Zagreb
16. Severović, K., Žajdela, N., Šoštarić Cvetkovič, B.: Konceptualni model kao alat za upravljanje kvalitetom bankarskih usluga, UDK 334.747
17. Tomašević Lišanin, M.(1997.): Bankarski marketing, Informator, Zagreb
18. Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000.): Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm, McGraw-Hill, New York, NY
19. Zelenika, R. (2000.): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Rijeka: Ekonomski fakultet

INTERNET IZVORI:

1. Adriatic Zagreb Factoring (2012), dostupno na: http://www.azfactoring.hr/page.aspx?cat=o%20faktoringu&page=%C5%A1to%20je%20faktoring (21.08.2019.)
2. Banka.hr (2014.): „Pri odabiru banke najbitniji faktor je reputacija“, dostupno na: http://www.poduzetnistvo.org/news/pri-odabiru-banke-najbitniji-faktor-je-reputacija (25.05.2018.)
3. BizzPortal.ru (2019): Korporativna kartica; dodatne pogodnosti i dokumenti za otvaranje korporativne kartice, dostupno na: https://hr.bizzportal.ru/korporativna-kartica-dodatne-pogodnosti-i-dokumenti-za-otvaranje-korporativne-kartice/ (20.08.2019.)
4. Digitalizacija bankarstva (2017.): „Glavna 4 čimbenika za korisnike pri odabiru banke“, dostupno na: http://digitalizacija-bankarstva.hr/blog/glavna-4-cimbenika-za-korisnike-pri-odabiru-banke/ (25.05.2018.)
5. Dokonal, T. (2017.): „Kako odabrati poslovnu banku“, dostupno na https://tockanai.hr/poduzetnik/kako-odabrati-poslovnu-banku-4779/ (15.05.2018.)
6. ERSTE, dostupno na: https://www.erstebank.hr/hr/gradjanstvo/potrebe/studiram (10.08.2019.)
7. HPB, dostupno na: https://www.hpb.hr/gradanstvo/racuni-i-placanja/hpb-kombinacija/diplomac (10.08.2019.)

8. Kamatica, Procredit banka (2014.): „Birate banku? Evo kako da ne napravite loš izbor“, dostupno na: https://www.kamatica.com/vodic/birate-banku-evo-kako-da-ne-napravite-los-izbor/107 (10.05.2018.)
9. Marasović A. (2016.): „Studenti o novcu i bankama: Novac je važan, znanje je važnije“, dostupno na: http://studentski.hr/studenti/financije/studenti-o-novcu-i-bankama-novac-je-vazan-znanje-je-vaznije (25.05.2018.)
10. Maroshi, V. (2015.): „Beskontaktno plaćanje - prednosti i mane“, dostupno na: https://www.progreso.hr/blog/beskontaktno-placanje/ (11.09.2019.)
11. Maroshi, V. (2015.): „Kako odabrati banku“, dostupno na https://www.progreso.hr/blog/kako-odabrati-banku/ (10.05.2015.)
12. Moj-bankar.hr (2012): Tekući računi banaka u HR, dostupno na: http://www.moj-bankar.hr (19.08.2019.)
13. OTP, dostupno na: https://www.otpbanka.hr/hr/ponuda-za-studente (10.08.2019.)
14. Pavković A.: „Financijske institucije i tržišta“, Školska godina 2006./2007., dostupno na: http://www.referada.hr/wp-content/uploads/2014/07/FIT-PAVKOVI%C4%86-1.pdf (19.08.2019.)
15. PBZ, dostupno na: https://www.pbz.hr/gradjani/indeks-plus-studentski-paket.html (10.08.2019.)
16. Portal za biznis i financije ″Prvi plan″ (2019): Studenti istražili ponude banaka, evo kako su ih ocijenili, dostupno na: https://prviplan.hr/financije/studenti-istrazili-ponude-banaka-evo-kako-su-ih-ocijenili/ (20.08.2019.)
17. Portal znanstvenih časopisa Republike Hrvatske, dostupno na https://hrcak.srce.hr/21981 (15.05.2018.)
18. Poslovni dnevnik, dostupno na: http://www.poslovni.hr/leksikon/okvirni-kredit-1809 (19.08.2019.)
19. Raiffeisen Bank, dostupno na: https://www.rba.hr/ponuda-za-studente/tekuci-racun (10.08.2019.)
20. Zagrebačka banka, dostupno na: https://www.zaba.hr/home/student-lepeza (10.08.2019.)

POPIS TABLICA

Tablica 1: Analiza ponude banaka 18
Tablica 2: Fakultet 27
Tablica 3: Banka u kojoj je ugovorena usluga 28
Tablica 4: Korištene bankarske usluge 29
Tablica 5: Zadovoljstvo uslugama banke koje koriste 30
Tablica 6: Kriteriji važni za odabir banke 30
Tablica 7: Deskriptivna statistika utjecaja pojedinih izvora informacija kod izbora banke 31
Tablica 8: Deskriptivna statistika važnosti elemenata studentskog paketa kod odabira banke 32
Tablica 9: Razlozi odluke o promjeni banke 33
Tablica 10: Deskriptivna statistika slaganja s tvrdnjama 33
Tablica 11: Usporedba fakulteta i odluke o odabiru banke 34
Tablica 12: Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak - važnost kriterija kod odabira banke .. 35
Tablica 13: Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak – nagrađivanje vjernosti 35
Tablica 14: Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak - slaganje s ponuđenim tvrdnjama 36
Tablica 15: Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak - cijene usluga/proizvoda 37
Tablica 16: Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak - visina naknada i kamatnih stopa 37
Tablica 17: Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak - cijena usluga je ključan faktor odabira banaka 37
Tablica 18: Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak - posebne ponude za studente 38
Tablica 19: Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak - element u studentskom paketu najvažniji kod odabira banke 39
Tablica 20: Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak - fleksibilnost u kreiranju proizvoda ... 40
Tablica 21: Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak - lokacija i broj poslovnica, broj bankomata 41
Tablica 22: Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak - utjecaj izvora informacija na odabir banke 41
Tablica 23: Sažetak rezultata istraživanja 42

POPIS GRAFOVA

Graf 1: Struktura ispitanika prema spolu 26
Graf 2: Struktura ispitanika prema dobi 27
Graf 3: Ugovorena usluga banke 27
Graf 4: Način donošenja odluke 29
Graf 5: Planiranje mijenjanja banke 32

SAŽETAK

S obzirom da je broj studenata u Hrvatskoj posljednjih godina u porastu, banke su studentsku populaciju prepoznale kao zanimljivo ciljno tržište. U skladu s time, banke su shvatile kako studenti predstavljaju dugoročno visoko profitabilne klijente.

U tu svrhu, cilj ovog istraživanja bio je identificirati čimbenike koji su ključni pri odabiru poslovnih banaka kod studenata. Teorijski su objašnjene temeljne bankovne usluge i proizvodi, te je uspoređeno poslovanje nekih od najvećih banaka u Hrvatskoj s aspekta ponude financijskih usluga za studente. Rezultati istraživanja pokazali su kako su studentima kod odabira banke među ostalim čimbenicima od najveće važnosti kvaliteta usluge i broj bankomata, a smatraju kako je fleksibilnost u kreiranju proizvoda prema potrebama klijenata veoma značajna.

Ključne riječi: studenti, banke, bankovne usluge i proizvodi, kvaliteta usluge, čimbenici odabira

SUMMARY

As the number of students in Croatia had increased in recent years, banks have identified the student population as an interesting target market. Accordingly, banks have come to realize that students represent highly profitable clients in the long run.

For the purpose of this research, the goal was to identify the factors that are crucial in the selection of commercial banks by students. Theoretically, in the thesis, the basic banking services and products have been explained, and the performances of some of the largest banks in Croatia have been compared in terms of the provision of financial services to students. The results of the research have shown that the most important factors for students while choosing a bank are quality of the service and number of ATMs. They also believe that flexibility in creating products according to customer needs is crucial nowdays.

Key words: students, banks, banking services and products, quality of service, selection factors

PRILOG:

Anketa ***"Čimbenici odabira poslovne banke kod studenata"***

Poštovani,

hvala Vam na sudjelovanju u ovom istraživanju za potrebe pisanja diplomskog rada.
U nastavku je kratak upitnik koji Vam neće oduzeti puno vremena.

1.Spol

- M
- Ž

2.Dob

- 18-20
- 21-22
- 23-24
- 25-26
- iznad 26

3. Koji fakultet pohađate?

- Ekonomski fakultet
- FESB
- Građevinski fakultet
- Pravni fakultet
- Pomorski fakultet
- Medicinski fakultet
- Filozofski fakultet
- Ostalo:

4. Imate li ugovorenu uslugu banke?

- Da
- Ne

5. U kojoj banci imate ugovorenu uslugu?

- ZAGREBAČKA BANKA d.d.
- PRIVREDNA BANKA ZAGREB d.d.
- ERSTE & STEIERMARKISCHE BANK d.d.
- RAIFFEISENBANK AUSTRIA d.d.
- OTP BANKA HRVATSKA d.d.
- HRVATSKA POŠTANSKA BANKA d.d.
- ADDIKO BANK d.d.
- Ostalo:

6. Koje od navedenih usluga banke koristite? *

- Žiro račun
- Tekući račun
- Devizni račun
- Štednja po viđenju
- Oročena štednja
- Internet bankarstvo/mobilno bankarstvo
- Studentski kredit

7. Jeste li odluku o odabiru banke donijeli samostalno?

- Da
- Ne

8. U kojoj mjeri ste zadovoljni uslugama banke koje koristite?

- Uopće nisam zadovoljan/na
- Nisam zadovoljan/na
- Niti sam zadovoljan/na niti nezadovoljan/na
- Zadovoljan/na sam
- U potpunosti sam zadovoljan/na

9. Ocijenite na skali od 1 do 5 u kojoj mjeri su Vam sljedeći kriteriji bili važni kod odabira banke?

	U potpunosti nevažno	**Nevažno**	**Niti važno niti nevažno**	**Važno**	**U potpunosti važno**
Reputacija banke					
Kvaliteta usluge					
Cijene usluga / proizvoda					
Posebne ponude za studente					
Ljubaznost osoblja					
Stručnost osoblja					
Lokacija i broj poslovnica					
Broj bankomata					

10. Koliko, po Vašem mišljenju, pojedini izvori informacija utječu kod izbora banke?

	U potpunosti beznačajno	**Beznačajno**	**Niti beznačajno niti značajno**	**Značajno**	**U potpunosti značajno**
Televizija, radio, tisak					
Društvene mreže					
Obitelj, prijatelji, poznanici					
Web stranica banke					
Internet forumi					

11. Koji element u studentskom paketu je Vama osobno najvažniji kod odabira banke?

	U potpunosti nevažno	**Nevažno**	**Niti važno niti nevažno**	**Važno**	**U potpunosti važno**
Visina naknada i kamatnih stopa					
Dozvoljeno prekoračenje po računu					
Mogućnost obročne otplate					
Ponuda studentskog kredita					
Mobilno bankarstvo					
Nagrađivanje vjernosti					

12. Planirate li u sljedećih godinu dana promijeniti banku?

- Da
- Ne

13. Ukoliko razmišljate o promjeni banke ukratko navedite razlog.

14. Ocijenite na skali od 1 do 5 u kojoj mjeri se slažete sa navedenim tvrdnjama?

	U potpunosti se ne slažem	**Ne slažem se**	**Niti se slažem niti se ne slažem**	**Slažem se**	**U potpunosti se slažem**
Klijeti više vjeruju bankama koje imaju dobru reputaciju					
Banke koje imaju dobru reputaciju imaju i bolju kvalitetu proizvoda i usluga					
Banke koje imaju više proizvoda i usluga imaju i bolju kvalitetu					
Cijena usluga je ključan faktor odabira banke					
Fleksibilnost u kreiranju proizvoda prema potrebama klijenata veoma je značaja.					
Klijeti više vjeruju bankama koje imaju dobru reputaciju					