

UTICAJ DIGITALNIH USLUGA BANAKA PRE DOLASKA KLIJENATA NA NJIHOVA OČEKIVANJA: KVANTITATIVNA ANALIZA KORISNIČKOG ISKUSTVA

Cipriana Sava¹, Ivana Wendling², Martina Jurković³, Ružica Đervida⁴

Apstrakt

U ovom radu istražuje se uticaj digitalnih usluga banaka koje su dostupne klijentima pre njihovog fizičkog dolaska u banku na njihova očekivanja u vezi sa digitalnim uslugama banaka. Korišćen je regresioni model kojim je ispitivana zavisnost između nezavisne varijable - digitalne usluge banke pre dolaska klijenata, i zavisne varijable - očekivanja klijenata u vezi sa digitalnim uslugama. Rezultati pokazuju vrlo jaku pozitivnu korelaciju ($r=0,809$) i visok koeficijent determinacije ($R^2=0,654$), što ukazuje da digitalne usluge u velikoj meri objašnjavaju varijacije u očekivanjima klijenata. Model je statistički značajan ($F(1,301)=569,993;p<0,0001$), a koeficijent za digitalne usluge banaka pre dolaska klijenata ($B=0,941;p<0,0001$) potvrđuje snažan i pozitivan uticaj. Rezultati sugerišu da unapređenje digitalnih kanala bankarskih usluga može doprineti boljem korisničkom iskustvu, većem angažovanju korisnika i efikasnijem poslovanju banaka. Rezultati istraživanja podržavaju alternativnu hipotezu da digitalne usluge banaka pre dolaska klijenata značajno utiču na očekivanja korisnika o digitalnim uslugama banaka.

Ključne reči: *Digitalne bankarske usluge, regresiona analiza, digitalna transformacija, mobilno bankarstvo, internet bankarstvo.*

Uvod

Digitalna transformacija bankarskog sektora postala je ključni faktor konkurentnosti i zadovoljstva korisnika. Savremeni klijenti sve češće koriste digitalne kanale - mobilne aplikacije, internet bankarstvo, chatbot podršku – još pre nego što stupe u fizički kontakt sa poslovnicom banke. Zbog toga raste značaj istraživanja načina na koje ove usluge utiču na formiranje očekivanja korisnika o kvalitetu i efikasnosti digitalnih servisa. U cilju rastuće potrebe za personalizacijom, brzinom i dostupnošću usluga, razumevanje veze između digitalne interakcije pre dolaska u banku i korisničkih očekivanja postaje od presudnog značaja za oblikovanje poslovnih strategija banaka. Rad ima za cilj da analizira pomenutu vezu kroz kvantitativni model i ispita statističku značajnost uticaja digitalnih usluga na očekivanja klijenata u digitalnom okruženju.

¹ Cipriana Sava, dr, Vanredan profesor, 4^o "TIBISKUS" Univerzitet u Temišvaru, Fakultet za računarstvo i primenjenu informatiku, Temišvar, Rumunija, E-mail: cipriana.sava@gmail.com

² Ivana Wendling, doktorand, Nezavisni univerzitet Banja Luka, Ekonomski fakultet, Banja Luka, Bosna i Hercegovina, E-mail: ivanawendling@gmail.com

³ Martina Jurković, mag.oec., viši predavač, Veleučilište PAR, Trg Riječke rezolucije 4, Rijeka, Hrvatska, E-mail: mjurkovic@par.hr

⁴ Ružica Đervida, dr Vanredni profesor, Nezavisni univerzitet Banja Luka, Ekonomski fakultet, Banja Luka, Bosna i Hercegovina, E-mail: ruzica.djervida@nubl.org

Teorijsko istraživanje

Digitalna transformacija u bankarskom sektoru redefinisala je odnose između banaka i klijenata, naročito u fazi pre fizičkog kontakta sa bankom. Prema (Parasuraman et al., 2005) „*kvalitet digitalnih usluga (e-service quality) postaje ključni faktor u oblikovanju korisničkog iskustva i očekivanja, čak i pre nego što korisnik stupi u direktnu interakciju sa organizacijom*“. Digitalne usluge kao što su: mobilne aplikacije, internet bankarstvo, virtuelni asistenti i digitalna podrška omogućavaju klijentima da steknu prvi utisak o banci, koji značajno utiče na njihova kasnija očekivanja i ponašanje.

Digitalne usluge banaka predstavljaju širok spektar elektronski dostupnih funkcionalnosti koje omogućavaju korisnicima da pristupe bankarskim uslugama bez fizičkog prisustva u poslovnici. Uključuju mobilno bankarstvo, internet bankarstvo, digitalne platne servise, elektronsko izdavanje dokumenata, online podršku, chatbotove, i automatizovane sisteme za verifikaciju identiteta. „*Usluge menjaju tradicionalni koncept odnosa između klijenata i banaka, a sve češće predstavljaju prvi i najvažniji kontakt korisnika sa bankom*“ smatraju (Pousttchi and Dehnert, 2018).

„*Razvoj digitalnih usluga u bankarstvu se može posmatrati kroz prizmu digitalne transformacije, koja podrazumeva ne samo prelazak na elektronsko poslovanje, već i promenu u kulturi usluge, strukturi organizacije i upravljanju korisničkim podacima*“ smatra (Verhoef et al., 2021). U tom smislu, digitalne usluge nisu više pomoćni kanali, već centralna tačka korisničkog doživljaja i konkurentske prednosti.

„*Jedna od ključnih karakteristika uspešnih digitalnih bankarskih usluga jeste omnikanalna integracija, što podrazumeva neprekidan korisnički tok između mobilne aplikacije, internet platforme i fizičkih poslovnica*“ smatra (Svatos, 2021). Klijenti očekuju doslednost u komunikaciji, dizajnu i funkcionalnosti, kao i mogućnost da prekinu i nastave uslugu preko različitih kanala bez gubitka informacija.

Bezbednost i poverenje takođe igraju ključnu ulogu u percepciji kvaliteta digitalnih usluga. „*Prema teoriji percepcije rizika, korisnici digitalnog bankarstva će imati viša očekivanja kada im sistem jasno komunicira sigurnosne mere, mogućnost kontrole i zaštitu ličnih podataka*“ po (Featherman and Pavlou, 2002). Transparentnost u vezi sa zaštitom podataka i jednostavan korisnički interfejs doprinose većem poverenju i angažovanju klijenata. Takođe, „*personalizacija digitalnih usluga - kroz prilagođene ponude, notifikacije i savete - pozitivno utiče na korisničko zadovoljstvo i očekivanja*“ smatraju (Lemon and Verhoef, 2016). Algoritamski preporučene ponude, bazirane na analizi korisničkog ponašanja, omogućavaju bankama da predvide potrebe klijenata i unaprede interakciju.

Sve pomenuto ukazuje na to da banke koje strateški razvijaju digitalne usluge mogu uticati na ključne aspekte korisničkih očekivanja, uključujući brzinu, dostupnost, sigurnost i relevantnost. Zbog toga se u ovom radu kvantitativno ispituje koliki je stvarni uticaj digitalnih servisa banaka pre fizičkog dolaska klijenata na njihova očekivanja, čime se pruža teorijska i praktična vrednost za bankarski sektor.

„*Model očekivanja korisnika polazi od pretpostavke da korisnici formiraju očekivanja na osnovu prethodnih iskustava, preporuka i dostupnih informacija*“ smatra (Oliver, 1980). U cilju digitalnog bankarstva, ove informacije su često rezultat digitalnog

interfejsa i dostupnih usluga pre samog dolaska klijenta u banku. Ukoliko su ove usluge: brze, dostupne, funkcionalne i sigurne, korisnici razvijaju pozitivna očekivanja prema daljem iskustvu sa bankom.

„Savremena istraživanja ukazuju da korisnici danas sve više vrednuju brzinu, jednostavnost i personalizaciju digitalnih usluga“ smatraju (Strizhakova & Strizhakov, 2024). Banke koje proaktivno investiraju u digitalne kanale komunikacije, automatizaciju i personalizovane servise stvaraju prednost u pogledu korisničkog doživljaja. Isto tako, prema (Laukkanen, 2016) *„percepcija sigurnosti i poverenja u digitalne platforme snažno utiče na prihvatanje i očekivanja korisnika“*.

Model očekivanja korisnika predstavlja jednu od ključnih teorijskih osnova za razumevanje ponašanja potrošača u digitalnom okruženju. *„Očekivanja korisnika se definišu kao subjektivna uverenja o tome šta bi usluga trebalo da obezbedi, zasnovana na prethodnim iskustvima, informacijama iz medija, preporukama i marketinškim porukama“* smatraju (Zeithaml et al., 2000). U cilju bankarskih digitalnih usluga, ova očekivanja obuhvataju brzinu, sigurnost, jednostavnost upotrebe, dostupnost i personalizaciju servisa.

Prema Expectation Confirmation Theory (ECT), korisnici formiraju očekivanja pre korišćenja usluge. Nakon korišćenja, oni upoređuju stvarno iskustvo sa prethodnim očekivanjima. *„Ako je iskustvo pozitivno i nadmašuje očekivanja (pozitivna diskonfirmacija), raste zadovoljstvo i lojalnost korisnika; ukoliko su očekivanja veća od iskustva (negativna diskonfirmacija), zadovoljstvo opada“* smatra (Bhattacharjee, 2001).

U digitalnom bankarstvu, formiranje očekivanja sve češće počinje pre fizičkog dolaska u banku, kroz interakciju sa digitalnim kanalima: mobilne aplikacije, internet sajtovi, online podrška, digitalna onboarding procedura. *„Kanali postaju glavni izvor informacija na osnovu kojih korisnici procenjuju potencijalnu vrednost bankarske usluge“* prema (Gefen, 2000). Ukoliko su digitalne usluge intuitivne, personalizovane i funkcionalne, formira se pozitivan model očekivanja koji povećava verovatnoću korisničkog angažovanja. *„Očekivanja korisnika se mogu analizirati i kroz SERVQUAL model, koji meri jaz između očekivanog i doživljenog kvaliteta usluge na osnovu pet dimenzija: pouzdanost, odzivnost, sigurnost, empatija i fizička (digitalna) opipljivost“* smatra (Parasuraman et al., 1988). U savremenom bankarstvu, sve ove dimenzije se moraju reflektovati i u digitalnim interakcijama. Korisnici očekuju da digitalna usluga bude ne samo efikasna, već i personalizovana, bezbedna i dostupna 24/7. Takođe, nove generacije korisnika (npr. milenijalci i Gen Z) imaju visoka tehnološka očekivanja. *„Istraživanja pokazuju da su ovi korisnici manje tolerantni na tehničke probleme, zahtevaju brzu podršku i visok stepen automatizacije“* prema (Accenture, 2021). Model očekivanja se tako kontinuirano razvija u skladu sa digitalnim trendovima i tehničkim inovacijama, što banke mora da motiviše na stalno unapređenje digitalnih dodirnih tačaka.

Može se zaključiti da digitalne usluge banaka pre dolaska klijenata nisu samo tehnički kanal, već strateški alat za oblikovanje percepcije i očekivanja korisnika. Njihova funkcionalnost, intuitivnost i pouzdanost postaju ključni prediktori uspeha u korisničkom doživljaju, što opravdava potrebu za kvantitativnom analizom njihove uloge u korisničkom iskustvu. Model korisničkih očekivanja predstavlja temelj za

razumevanje percepcije kvaliteta digitalnih bankarskih usluga. Dinamično menja, oblikovan kako prethodnim iskustvima tako i interakcijama sa digitalnim platformama pre fizičkog dolaska u banku. Razumevanje i upravljanje ovim modelom ključno je za unapređenje korisničkog iskustva, lojalnosti i konkurentske pozicije banaka.

Empirijsko istraživanje

Istraživanje je sprovedeno kvantitativnim pristupom, koristeći metodu regresione analize radi ispitivanja uticaja digitalnih usluga banaka pre dolaska klijenata na njihova očekivanja u vezi sa digitalnim uslugama. Podaci su prikupljeni putem standardizovanog upitnika, koji je distribuiran uzorku od 302 korisnika bankarskih usluga. Upitnik je sadržao pitanja vezana za korišćenje i percepciju digitalnih usluga (mobilno bankarstvo, internet platforme, digitalne informacije i podršku), kao i očekivanja od banke u pogledu funkcionalnosti, dostupnosti i sigurnosti digitalnih servisa.

Analiza podataka izvršena je korišćenjem softverskog paketa za statistiku IBM SPSS 28, pri čemu su izračunati: koeficijenti korelacije, koeficijenti regresije, t-test, F-test i p-vrednosti. Fokus je bio na proceni statističke značajnosti i prediktivne snage modela.

U tabeli 1 predstavljena je vrednovanje Modela sa (slike 3) za nezavisnu varijablu digitalne usluge banke pre dolaska klijenata i zavisnu varijablu očekivanja klijenata banke vezana za njihove digitalne usluge, i to:

- Koeficijent korelacije – 0,809 vrednost pokazuje da postoji vrlo jaka pozitivna korelacija između digitalnih usluga banaka pre dolaska klijenata i očekivanja klijenata banke vezana za njihove digitalne usluge koju model pokušava da predvidi.
- Koeficijent determinacije – 0,654 vrednost pokazuje da 65,4% varijacije u varijabli očekivanja klijenata banke vezana za njihove digitalne usluge može biti objašnjeno varijacijama u varijabli digitalnim uslugama banaka pre dolaska klijenata
- Prilagođeni koeficijent determinacije – 0,653 znači da model objašnjava 65,3% varijacije u varijabli očekivanja klijenata banke vezana za njihove digitalne usluge, uzimajući u obzir broj prediktora.
- Prosečnu veličinu greške u predviđanjima – 0,4599249 vrednost ukazuje na prosečnu grešku u predviđanjima modela. Manja vrednost standardne greške znači preciznija predviđanja.

Tabela 1. Rezime modela

Koeficijent korelacije	Koeficijent determinacije	Prilagođeni koeficijent determinacije	Standardna greška procene
0,809	0,654	0,653	0,4599249

Izvor: Autorska kreacija

Na osnovu tabele 2 i rezultata statističke značajnosti analize varijanse, možemo zaključiti da je model statistički značajan (p -vrednost $< 0,0001$), jer je F odnos veoma visok, [$F(1,301)=569,993$; $p < 0,0001$] što znači da varijacija objašnjena modelom (120,571) značajno premašuje varijaciju koja nije objašnjena (63,671). Model je veoma uspešan u objašnjavanju zavisne varijable očekivanja klijenata banke vezana za njihove

digitalne usluge na osnovu prediktora nezavisne varijable digitalne usluge banke pre dolaska klijenata.

Može se potvrditi alternativna hipoteza Modela H_a : Digitalne usluge banke pre dolaska klijenata, utiču na očekivanja klijenata banke vezana za njihove digitalne usluge, za nivo rizika $\alpha=0,05$ odnosno za nivo sigurnosti $P=0,95(95\%)$.

Tabela 2. Analiza varijanse (ANOVA)

Model	Suma kvadrata	Stepen slobode	Prosečan kvadrat	F odnos	Verovatnoća za F
Varijacije objašnjene modelom	120,571	1	120,571	569,993	<0,0001
Varijacije koja nije objašnjena modelom	63,671	301	0,212		
ukupno:	184,242	302			

Izvor: Autorska kreacija

U tabeli 3 prikazani su koeficijenti regresije za model, koji se koriste za procenu uticaja nezavisne varijable digitalne usluge banke pre dolaska klijenata, na zavisnu varijablu očekivanja klijenata banke vezana za njihove digitalne usluge, i to:

- Nestandardizovani koeficijenti B:
 - o Koeficijent za konstantu: 0,147 predstavlja vrednost zavisne varijable kada je nezavisna varijabla (digitalne usluge banaka pre dolaska klijenata) jednaka nuli. Digitalne usluge banke pre dolaska klijenata: Koeficijent je 0,941. To znači da, za svaku promenu od 1 u vrednosti digitalnih usluga banaka pre dolaska klijenata, zavisna varijabla se menja za 0,941, pod pretpostavkom da su svi drugi faktori konstantni. Ovaj koeficijent pokazuje pozitivan uticaj digitalnih usluga na zavisnu varijablu.
- Standardna greška koeficijenta:
 - o Za konstantu: 0,169, predstavlja procenu greške u proceni ove vrednosti.
 - o Za digitalne usluge banke pre dolaska klijenata: 0,039 pokazuje koliko precizna ili tačna je procena koeficijenta za digitalne usluge.
- Standardizovani koeficijent Beta: za digitalne usluge banke pre dolaska klijenata iznosi 0,809. Pokazuje koliki je relativni uticaj nezavisne varijable digitalne usluge banke pre dolaska klijenata na zavisnu varijablu očekivanja klijenata banke vezana za njihove digitalne usluge u standardizovanoj jedinici. Vrednost 0,809 znači da je uticaj digitalnih usluga banaka pre dolaska klijenata prilično velik, u smislu standardizovanih promena.
- t-vrednost: za digitalne usluge banke pre dolaska klijenata: 23,875 je vrlo visoka vrednost. Visoka t-vrednost ukazuje na to da je koeficijent za digitalne usluge banke pre dolaska klijenata vrlo značajan.
- p-vrednost:
 - o za konstantu je 0,385, što je veće od uobičajene granice od 0,05, pa se konstanta ne smatra statistički značajnom.
 - o Za digitalne usluge banke pre dolaska klijenata: 0,000, što je mnogo manja od 0,05 i ukazuje na to da je koeficijent za digitalne

usluge banaka pre dolaska klijenata statistički značajan. Rezultat znači da postoji vrlo velika verovatnoća da je efekat digitalnih usluga na zavisnu varijablu očekivanja klijenata banke vezana za njihove digitalne usluge stvaran, a ne slučajan.

Model jasno ukazuje na to da su digitalne usluge banke pre dolaska klijenata ključni prediktor u poboljšanju ili promeni zavisne varijable očekivanja klijenata banke vezana za njihove digitalne usluge, da banke koje unapređuju digitalne kanale (kao što su mobilne aplikacije, internet bankarstvo i druge digitalne usluge) mogu značajno poboljšati korisničko iskustvo, povećati očekivanja klijenata ili čak uticati na druge važne poslovne metrike kao što su: angažovanje korisnika, brzina usluga ili smanjenje operativnih troškova.

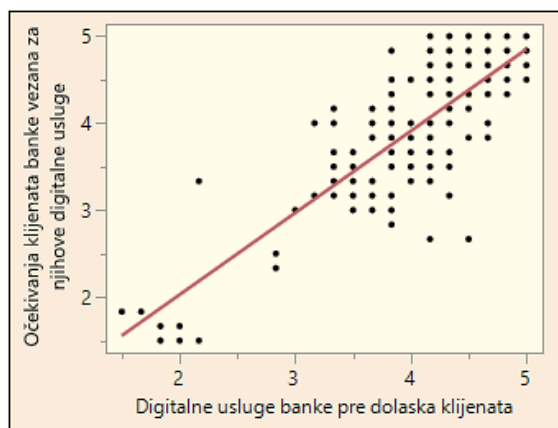
Tabela 3. Koeficijenti doprinosa za promenljive

Model	Nestandardizovani koeficijenti		Standardizovani koeficijent Beta	t-vrednosti	p-vrednosti za testiranje značajnosti
	B	Standardna greška			
(Konstanta)	0,147	0,169		0,871	0,385
Digitalne usluge banke pre dolaska klijenata	0,941	0,039	0,809	23,875	0,000

Izvor: Autorska kreacija

Na osnovu podataka iz (tabele 3) izvedena je (formula 1) i prikazan je grafikon predviđanja (slika 1) linearne regresione jednačine uticaja nezavisne varijable digitalne usluge banke pre dolaska klijenata na zavisnu varijablu očekivanja klijenata banke vezana za njihove digitalne usluge, za projektovani uzorak ispitanika.

$$\begin{aligned}
 \text{Očekivanja klijenata banke vezana za njihove digitalne usluge} = \\
 = 0,147 + 0,941 \\
 \cdot \text{Digitalne usluge banke pre dolaska klijenata}
 \end{aligned}
 \tag{1}$$



Slika 1. Grafikon linearne regresione jednačine

Izvor: Autorska kreacija

Zaključak

Rezultati istraživanja pokazuju da postoji vrlo jaka pozitivna korelacija između digitalnih usluga banaka pre dolaska klijenata i njihovih očekivanja vezanih za digitalne usluge. Regresiona analiza potvrđuje statističku značajnost modela i pokazuje da digitalne usluge pre fizičkog dolaska u banku objašnjavaju značajan deo varijacija u očekivanjima korisnika. Koeficijent determinacije od 65,4% ukazuje na visoku pouzdanost modela, a visoka t-vrednost i niska p-vrednost potvrđuju značajan doprinos nezavisne varijable. Zaključuje se da banke koje ulažu u unapređenje digitalnih kanala mogu ostvariti veće zadovoljstvo i angažman korisnika, kao i bolje poslovne rezultate. Preporuka za dalje istraživanje je uključivanje dodatnih varijabli koje se odnose na: kvalitet korisničke podrške, digitalnu sigurnost i personalizaciju usluga, kako bi se stekla sveobuhvatnija slika korisničkog iskustva. Preporuke koje su nastale iz ovog istraživanja su sledeće: unaprediti digitalne kanale komunikacije - kao što su chatbot podrška, personalizovana e-mail komunikacija i integracija aplikacija sa korisničkim profilima, investirati u UX/UI dizajn mobilnih aplikacija i internet bankarstva radi bolje preglednosti, funkcionalnosti i dostupnosti, povezati digitalne servise sa fizičkim iskustvom u banci – kroz zakazivanje termina, digitalnu identifikaciju i praćenje korisničkog puta, sprovesti redovna istraživanja korisničkih očekivanja u cilju brže adaptacije digitalnih rešenja tržištu i obučavati zaposlene za digitalnu podršku kako bi korisnicima pružili istu vrednost putem digitalnih kao i fizičkih kanala.

Literatura

1. Accenture. (2021). Banking on Gen Z: Winning the Next Generation of Customers. Retrieved from <https://www.accenture.com>
2. Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 351-370.
3. Featherman, M., Pavlou, P. (2002). Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. . [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3).
4. Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Management Science*. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9).
5. Laukkanen, T. (2016). Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking. *Journal of Business Research*, 69, 2432-2439. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2016.01.013>.
6. Lemon, K., Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80, 69 - 96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.
7. Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>.
8. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.

9. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
10. Pousttchi, K., Dehnert, M. (2018). Exploring the digitalization impact on consumer decision-making in retail banking. *Electronic Markets*, 28, 265-286.
11. Strizhakova, E., & Strizhakov, D. (2024). Enterprise digital maturity: diagnostic and assessment techniques. *Economics of Science*. <https://doi.org/10.22394/2410-132x-2024-10-2-30-47>.
12. Svatos, O. (2021). Digitalization in Retail Banking. , 367-382. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49640-1_19.
13. Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of business research*, 122, 889-901.
14. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. (2003). Services marketing: Integrating customer focus across the firm. *Language*, 20(668p).

THE IMPACT OF DIGITAL BANKS' SERVICES BEFORE THE ARRIVAL OF CUSTOMERS ON THEIR EXPECTATIONS: A QUANTITATIVE ANALYSIS OF USER EXPERIENCE

Cipriana Sava¹, Ivana Wendling², Martina Jurković³, Ružica Đervidić⁴

Abstract

This paper explores the impact of digital banking services available to clients before their physical visit to the bank on their expectations regarding those digital services. A regression model was used to examine the relationship between the independent variable - digital banking services before the client's arrival - and the dependent variable - clients' expectations regarding digital services. The results indicate a very strong positive correlation ($r=0.809$) and a high coefficient of determination ($R^2=0.654$), suggesting that digital services significantly explain the variation in client expectations. The model is statistically significant ($F(1,301)=569.993;p<0.0001$), and the coefficient for digital services prior to the client's arrival ($B=0.941;p<0.0001$) confirms a strong and positive effect. The findings suggest that improving digital banking channels can contribute to a better user experience, increased customer engagement, and more efficient bank operations. The results support the alternative hypothesis that digital services offered before a client's physical interaction with the bank significantly influence their expectations regarding digital banking services.

Key words: Digital banking services, regression analysis, digital transformation, mobile banking, internet banking.

¹ Cipriana Sava, PhD., Associate professor, 4 "TIBISCUS" University of Timisoara, Faculty of Computers and Applied Informatics, Timisoara, Romania, E-mail: cipriana.sava@gmail.com

² Ivana Wendling, MSc, Nezavisni univerzitet Banja Luka, Ekonomski fakultet, Banja Luka, Bosna i Hercegovina, E-mail: ivanawendling@gmail.com

³ Martina Jurković, mag.oec., senior lecturer, Veleučilište PAR, Trg Riječke rezolucije 4, Rijeka, Hrvatska, E-mail: mjurkovic@par.hr

⁴ Ružica Đervidić, PhD., Associate professor, Nezavisni univerzitet Banja Luka, Ekonomski fakultet, Banja Luka, Bosna i Hercegovina, E-mail: ruzica.djervidic@nubl.org