

POVEZANOST REKLAMNIH PORUKA I KORIŠĆENJA BANKARSKIH USLUGA

RELATIONSHIP BETWEEN ADVERTISING AND USE OF BANKING SERVICES

Slavoljub Vujović¹, Nenad Vujić², Nemanja Deretić³

Sažetak

U savremenim uslovima poslovanja teško je rešavati ekonomske probleme na tržištu bez implementacije znanja drugih naučnih disciplina, posebno marketinga. Značaj i interdisciplinarnost marketinga, za konkretna istraživanja u radu, osim njegovog oslanjanja na dostignuća i otkrića drugih nauka, disciplina, koncepcija, metoda i tehnika, ogleda se u značaju ekonomske propagande. Cilj ovog istraživanja je ispitivanje stepena i prirode povezanosti između načina, učestalosti i razumevanja korišćenja bankarskih usluga i poverenja u reklamne poruke, kao i značaja koji ispitanici pridaju reklamnim porukama. Shodno definisanom cilju, u istraživanju dominira teorijska razrada rezultata istraživanja. Tokom istraživanja i obrade rezultata rada korišćene su sledeće metode: Likertova skala, T-test, jednofaktorska analiza varijanse, Pirsonov koeficijent korelacije, logistička regresija i višestruka regresija.

Ključne reči: bankarske usluge, propaganda, marketing, klijenti, statističke metode

Abstract

In modern business it is difficult to solve economic problems on the market without the knowledge of other scientific disciplines, especially marketing. The importance of interdisciplinary character of marketing presented in this paper, as well as the achievements and discoveries of other sciences, disciplines, concepts, methods and techniques are the part of promotion. The aim of this research is to examine the nature and the level of connections between the mode, frequency and understanding of the usage of banking services the trust given to advertising and the importance given to it by the examinees. Priority has been given to theoretical elaboration of research results according to the pre-defined aim. During the research and the analyses of the results the following methods have been used: Likert scale, T-test, analysis of variance (ANOVA), Pearson coefficient of correlation, logistic regression analysis and multiple regression analysis.

Keywords: banking services, advertising, marketing, customers, statistical methods

Uvod

Prema Cohen (2014), kada su u pitanju bankarske usluge i njihov značaj, ali i poverenje za klijente, može se napraviti paralela sa paradigmom jednog od neprikosnovenih au-

1 Profesor strukovnih studija, Beogradska poslovna škola - Visoka škola strukovnih studija, Beograd, Republika Srbija, kelovic1967@yahoo.com

2 Naučni saradnik, Ekonomski institut, Beograd, Republika Srbija, nenadvujicvuja@open.telekom.rs

3 Stručni saradnik, Beogradska poslovna škola - Visoka škola strukovnih studija, Beograd, Republika Srbija, nemanja.deretic@bbs.edu.rs

toriteta ekonomske misli u svetu, čuvenog harvardskog profesora u Čikagu Garija Bekera (Gary Becker), da tržište rada i bračno stanje danas poštuju istu logiku: iz susreta izvući što veći profit, uz rezervu da se pruži prilika novim mogućnostima. Bankarski sektor, s jedne strane, i klijenti (fizička ili pravna lica), s druge strane, imaju istu logiku: iz susreta izvući maksimum.

Najvažniji zakon marketinga, prema Jokić, Mikić & Samardžić (2012), je da se ponudi ljudima ono što žele da kupe, a ne ono što vi želite da prodate. Kupci ne kupuju ono što vi volite, već ono što oni vole.

Osnovno pitanje, prema Komazec (2007), je za šta se novac stvarno upotrebljava i kako da novac postane sredstvo za stvaranje kapitala. Misterija novca, osim površinskih spoznaja, potpuna je i danas. To se posebno odnosi na novac kao sredstvo stvaranja novog kapitala.

Banke, ili bankarska preduzeća, su takvi subjekti privrede u lancu podele rada koje se bave ustupanjem slobodnih novčanih sredstava na privremeno korišćenje subjektima reprodukcije uz odgovarajuću cenu (kamatu). U kružnom kretanju proizvodnje, banke svojim uslugama doprinose da se obezbede nedostajuća novčana sredstva kako bi proces proizvodnje (i prometa) mogao teći bez smetnji. (Kragulj & Milićević, 2007)

Retke su pojave i faktori prisutni u životu čoveka kao što su promene. Promene, posebno neizvesnosti koje one iniciraju i donose, nezaobilazni su deo života ljudi. Bankarstvo, bankarske usluge i njihov značaj, kao nezaobilazni deo svakodnevnog života ljudi i privrede, takođe, uslovljene su promenama informacionih tehnologija i elementima marketing miksa, jer efikasnost bankarskih usluga kod klijenata upravo zavisi od primene informacionih tehnologija i elemenata marketing miksa, posebno vrednosti i elemenata ekonomske propagande.

Konkretno kad je u pitanju propaganda bankarskih usluga i njihov značaj za klijente, posebno je važna ekonomska ili marketinška funkcija ekonomske propagande. Značaj i efikasnost ekonomske propagande utoliko je veća ukoliko jasnije i snažnije utiče na podsvesne potrebe potencijalnih potrošača i njihov budući odnos prema bankarskim uslugama.

PREGLED LITERATURE

U Grčkoj, vezu između reklamnih poruka i potreba klijenta banaka i moguću uticaj na dovođenje novih korisnika je ispitivao Mylonakis (2008). Njegovo istraživanje je pokazalo da reklamne poruke banke nemaju presudan i odlučujući faktor na odluku i izbor klijenata.

U SAD, Nemačkoj i Rusiji, Schmidt, Bergsiek & Kolesnikova (2009) su istraživali razlike u željama klijenata banaka u sektoru finansija. Istraživanje je pokazalo da postoje bitne razlike i sličnosti između želja klijenata banaka tri navedene države. Na primer, poverenje u institucije, stabilnost i finansijski uslovi su među najvažnijim svojstvima u sve tri navedene zemlje. Međutim, ispitanici u Rusiji ne pridaju veliku važnost novim tehnologijama kao što je na primer internet bankarstvo (eng. online-banking). Sa druge strane, Nemci su najlojalniji svojim bankama i osiguravajućim kompanijama, i oni su korisnici na duže periode vremena za razliku od Amerikanaca i Rusa.

Na primeru jedne od najvećih banaka u Turskoj, Dehghani, Nourani & Abardeh (2012) su vršili istraživanje o ulozi društvenih mreža u motivisanju klijenata da koriste usluge ba-

naka. Ideja je bila da banka iskoristi društvene mreže za reklamiranje i da prati zadovoljstvo klijenata vodeći računa o novim događajima i otvarajući nove usluge.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Metode

Istraživanje putem ankete je vršeno da bi se utvrdile veze koje utiču na ponašanje klijenata banaka i koje bi mogle biti osnova naknadnih istraživanja. Ispitanici su svoj stav o reklamnim porukama izražavali na upitniku od jedanaest tvrdnji na petostepenoj skali koju je uveo Likert (1932). Sumirani rezultat ove skale korišćen je kao nezavisna promenljiva. Zavisne promenljive istraživanja su odgovori ispitanika na različita pitanja vezana za učestalost, način i razumevanje bankarskih usluga kao tip usluga koje koriste.

U radu se vrši teorijska razrada rezultata istraživanja vezanih za postavljena pitanja u vezi bankarskih usluga i značaja njihovog korišćenja za klijente u Republici Srbiji. U skladu sa navedenim, istovremeno će se razmotriti i neka otvorena pitanja, sa svrhom da se ukaže na pretpostavke koje korisnici bankarskih usluga treba da imaju u vidu kod prikupljanja informacija o bankarskim uslugama. Zato će se, pored navedenih metoda, koristiti i metoda analize na indikativnom nivou, uključujući metode generalizacije, metode komparacije i metode analogije.

Kod metoda statističke analize kao ulazni podatak korišćen je broj godina radnog staža ispitanika koji je izražen preko srednje vrednosti *M* (eng. Mean) i standardne devijacije *SD* (eng. Standard Deviation).

Za obradu rezultata istraživanja korišćen je program SPSS Statistics (eng. Statistical Package for the Social Sciences).

Stepen poznavanja, razumevanja i mogućnosti upoređivanja ponuda banaka ispitanici su izražavali odgovorima na pitanja: „Koliko dobro poznajete bankarske usluge?“, „U kojoj meri ste upoznati sa ponudom svoje banke?“, „Koliko poznajete ponudu svoje banke u poređenju sa ponudom drugih banaka?“, „Koliko su po Vašem mišljenju razumljive ponude banaka?“ i „Koliko vam je teško da uporedite ponude istih usluga različitih banaka?“. Na ova pitanja ponuđeni su odgovori na petostepenoj skali u formi „1 – uopšte ne poznajem, do 5 – odlično poznajem“. Sumirani rezultati ove skale su u daljem istraživanju korišćeni na zavisna promenljiva.

Kod testiranja hipoteza korišćen je pristup zasnovan na *p*-vrednosti. Prema Mann (2009), *p*-vrednost može da se definiše kao verovatnoća da statistika uzorka odstupa od hipotetičke vrednosti parametra u smeru alternativne hipoteze, barem toliko koliko i realizovana vrednost statistike uzorka u izabranom uzorku. Ako je *p*-vrednost manja od nivoa značajnosti, nulta hipoteza se odbacuje.

Uzorak

U ovom istraživanju učestvovalo je 483 ispitanika sa teritorije Republike Srbije (Tabela 1), od čega je 300 ispitanika bilo muškog i 183 ženskog pola. Najveći broj ispitanika pripada starosnoj grupi od 40 do 49 godina (31.7%) i većina njih ostvaruje prihod (75.4 %). Ako se razmatra nivo obrazovanja, većina ispitanika ima srednju školu (47.2 %), mada neki od njih imaju završenu višu školu (10.6%) ili fakultet (31.7%).

Demografske karakteristike	Procenat (%)	Demografske karakteristike	Procenat (%)
Pol:		Da li ostvarujete prihod?	
Muški	62.1	Da	75.4
Ženski	37.9	Ne	24.6
Starost:		Obrazovanje:	
do 29	26.1	Osnovna škola	0.0
30-39	19.9	Srednja škola	47.2
40-49	31.7	Viša škola	10.6
više od 50	20.5	Visoka školska sprema	31.7
nepoznato	1.8	Magistratura ili doktorat	10.5

Tabela 1 Sociodemografske karakteristike ispitanika (n=483)

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

T-test

Primenom T-testa nezavisnih uzoraka upoređeni su rezultati u nivou poverenja u reklamne poruke između ispitanika prema radnom statusu. Utvrđena je statistički značajna razlika ($t(475)=-2.95$, $p<0.01$) kod ispitanika koji ostvaruju prihode ($M=27.15$, $SD=5.57$) odnosno onih koji prihode ne ostvaruju ($M=28.93$, $SD=6.79$). Na osnovu ovog rezultata može se zaključiti da ispitanici koji ne rade i koji ne ostvaruju prihode statistički značajno pokazuju veći stepen poverenja u reklamne poruke kao i da im pridaju veći značaj u odnosu na ispitanike koji rade i ostvaruju prihode.

Primenom iste metode, upoređeni su rezultati poznavanja i razumevanja bankarskih usluga između ispitanika koji su koristili i otplatili kredit i onih koji kredite nisu koristili. Utvrđena je statistički značajna razlika ($t(280)=2.27$, $p<0.01$) kod bivših korisnika kredita ($M=12.97$, $SD=4.37$), odnosno onih koji kredite nikada nisu koristili ($M=11.59$, $SD=3.82$). Na osnovu ovog rezultata može se sa sigurnošću reći da korisnici koji su koristili kredite smatraju da bolje razumeju i bolje poznaju bankarske usluge, kao i da im je lakše da uporede iste usluge različitih banaka od onih koji do sada nisu koristili kredite.

Ovom metodom utvrđena je statistički značajna razlika između ispitanika koji nikada ne koriste dozvoljeni minus i onih koji isti koriste često ili uvek ($t(292)=-5.88$, $p<0.01$). Poznavanje bankarske ponude i usluga kod ispitanika koji nikada ne koriste dozvoljeni minus je značajno niže ($M=11.7$, $SD=3.95$) u odnosu na ispitanike koji često ili uvek koriste navedenu uslugu ($M=14.55$, $SD=3.65$).

Primenom T-testa nezavisnih uzoraka upoređeni su i rezultati poznavanja i razumevanja bankarskih usluga između ispitanika koji smatraju da nije opravdano uzimati nijedan kredit i onih koji misle suprotno. Utvrđena je statistički značajna razlika između ove dve grupe ispitanika ($t(385)=4.28$, $p<0.01$) a poređenje pokazuje da se srednja vrednost nivoa poznavanja i razumevanja bankarskih usluga kod onih koji smatraju da je opravdano uzimati kredit ($M=13.28$, $SD=3.64$) statistički značajno razlikuje od grupe ispitanika koji smatraju da nijedan kredit nije opravdano uzimati ($M=10.92$, $SD=4.24$). Na osnovu ovog rezultata može se zaključiti da ispitanici koji iskazuju niži nivo poznavanja i razumevanja bankarske ponude i usluga smatraju da nije opravdano uzimati nijedan kredit za razliku od onih koji bankarske usluge bolje poznaju.

Primenom iste metode utvrđena je statistički značajna razlika između ispitanika koji su se izjasnili da nikada ponovo ne bi uzimali kredit od onih koji bi to sigurno uradili ($t(175)=2.47$, $p < 0.01$). Rezultati poređenja ove dve grupe pokazuju da je srednja vrednost nivoa poznavanja i razumevanja bankarskih usluga kod ispitanika koji bi svakako ponovo uzeli kredit ($M=14.45$, $SD=3.63$) statistički značajno viša nego kod onih koji to ne bi uradili ($M=10.4$, $SD=4.07$). Ovaj rezultat navodi na zaključak da poznavanje i razumevanje bankarske ponude i usluga može imati uticaj na ponovno uzimanje kredita.

Primenom T-testa nezavisnih uzoraka upoređeni su rezultati preferencije vrste medija i korišćenja određenih bankarskih usluga (računi, kartice, krediti, e-banking i dr.). Statistički značajna razlika ($t(421)=-2.33$, $p<0.05$) utvrđena je u preferenciji interneta i to kod ispitanika koji koriste e-banking ($M=6.71$, $SD=2.09$) u odnosu na ispitanike koji ne koriste tu vrstu usluge ($M=5.95$, $SD=2.61$). Ovaj rezultat navodi na zaključak da ispitanici koji preferiraju internet kao izvor informisanja značajno češće koriste i „online“ usluge banke.

Primenom iste statističke metode upoređivani su rezultati preferencije medija i stava o njihovoj objektivnosti sa stavovima ispitanika o jasnoći (transparentnosti) bankarskih ugovora kao i odluci o ponovnom korišćenju kredita. Statistički značajne razlike utvrđene su u preferenciji novina i interneta ($t(427)=2.09$, $p<0.05$; $t(421)=1.09$, $p<0.05$) između ispitanika koji smatraju da se pojedine odredbe ugovora namerno zapostavljaju ($M=6.23$, $SD=2.2$; $M=5.88$, $SD=2.46$) i onih koji to ne smatraju ($M=6.67$, $SD=2.08$; $M=6.36$, $SD=2.63$). Na osnovu ovog rezultata može se zaključiti da ispitanici koji više koriste i preferiraju informisanje putem novina i interneta češće smatraju da se odredbe bankarskih ugovora ne zapostavljaju. Takođe, utvrđena je statistički značajna razlika u stavu o objektivnosti interneta kao izvora informisanja ($t(424)=2.26$, $p<0.05$) između ispitanika koji smatraju da se pojedine odredbe bankarskih ugovora namerno izostavljaju ($M=5.77$, $SD=1.71$) od onih koji to ne smatraju ($M=6.15$, $SD=1.73$). Na osnovu ovog rezultata može se zaključiti da ispitanici koji smatraju da se pojedine odredbe bankarskih ugovora namerno zapostavljaju, web portale i ostale izvore informisanja na internetu statistički značajno ocenjuju kao nedovoljno objektivne.

Statistički značajne razlike u proceni objektivnosti svih medija utvrđene su između ispitanika koji bi odlučili da ponovo koriste kredit od onih koji to ne bi uradili. U proceni objektivnosti novina utvrđena je statistički značajna razlika ($t(178)=-3.25$, $p<0.01$) između ispitanika koji bi ponovo koristili kredit ($M=6.09$, $SD=1.33$) i onih koji tu uslugu ne bi ponovo koristili ($M=5.27$, $SD=1.8$). U proceni objektivnosti radija i televizije utvrđena je statistički značajna razlika ($t(178)=-4.74$, $p<0.01$) između ispitanika koji bi ponovo koristili kredit ($M=6.13$, $SD=1.52$) i onih koji kreditiranje ne bi ponovo koristili ($M=4.89$, $SD=1.8$). U proceni objektivnosti web portala i ostalih izvora na internetu utvrđena je statistički značajna razlika ($t(178)=-4.55$, $p<0.01$) između ispitanika koji bi ponovo koristili kredit ($M=6.61$, $SD=1.53$) i onih koji tu uslugu ne bi ponovo koristili ($M=5.41$, $SD=1.92$). Generalno, ispitanici koji bi ponovo koristili kreditiranje sve navedene medije statistički značajno više procenjuju kao objektivne od onih koji ovu uslugu ne bi ponovo koristili.

Jednofaktorska analiza varijanse

Jednofaktorskom analizom varijanse ispitan je uticaj demografskih promenljivih, stečenog stepena stručne spreme kao i starosti ispitanika na nivo poverenja u reklamne poruke. Ovom metodom nije utvrđena statistički značajna razlika u nivou poverenja u reklamne

poruke između ispitanika u različitim starosnim kategorijama kao ni između ispitanika različitog nivoa obrazovanja, što navodi na zaključak da starosni uzrast i različit nivo obrazovanja nisu od značaja kao faktori kod iskazivanja poverenja prema propagandnim porukama.

Istom metodom ispitan je uticaj zanimljivosti i osmišljenosti reklamnih poruka banaka na razumevanje i poznavanje bankarskih ponuda i usluga. Ispitanici su reklamne poruke banaka ocenjivali kroz pet kategorija (1-nimalo zanimljive do 5-veoma zanimljive). Utvrđena je statistički značajna razlika ($p < 0.01$) u poznavanju bankarskih usluga ($F(4,382)=15.24$). Najznačajnije razlike utvrđene pomoću Tukey HSD testa pokazuju da se srednja vrednost razumevanja bankarske ponude kod grupe ispitanika koja reklamne poruke banaka ocenjuje kao ni malo zanimljive ($M=10.33$, $SD=3.88$) statistički značajno razlikuje ($p < 0.01$) od onih koji ih ocenjuju kao prilično zanimljive ($M=14.28$, $SD=3.04$) kao i od onih koji ih ocenjuju kao veoma zanimljive ($M=15.25$, $SD=4.27$, $p < 0.01$). Ovaj rezultat navodi na zaključak da zanimljivost reklamnih poruka banaka statistički značajno utiče na stepen poznavanja i razumevanja bankarskih usluga. Ispitanici koji smatraju da su reklamne poruke banaka veoma zanimljive pokazuju značajno veći stepen razumevanja i poznavanja bankarskih usluga.

Ova metoda je korišćena i za ispitivanje uticaja demografskih promenljivih, stečenog stepena stručne spreme, kao i starosti ispitanika na nivo poznavanja i razumevanja bankarskih usluga. Utvrđena je statistički značajna razlika između tri grupe ispitanika ($F(3, 383)=4.33$, $p < 0.01$). Naknadna poređenja pokazuju da se srednja vrednost poznavanja i razumevanja bankarske ponude kod ispitanika nivoa obrazovanja magistratura ili doktorat ($M=14.19$, $SD=4.94$) statistički značajno razlikuje od ispitanika sa srednjim obrazovanjem ($M=12.14$, $SD=3.99$), kao i od ispitanika sa visokom stručnom spremom ($M=12.35$, $SD=3.26$). Na osnovu ovog rezultata može se zaključiti da nivo stručne spreme statistički značajno utiče na nivo poznavanja i razumevanja bankarskih usluga, odnosno da ispitanici višeg stepena obrazovanja pokazuju veći stepen poznavanja i razumevanja bankarskih usluga.

Statistički značajna razlika utvrđena je i između ispitanika u različitim starosnim kategorijama ($F(3, 374)=5.71$, $p < 0.01$). Poređenja pokazuju da se srednja vrednost poznavanja i razumevanja bankarske ponude kod ispitanika starosti između 30 i 39 godina ($M=13.57$, $SD=3.65$) statistički značajno razlikuje od ispitanika starih između 40 i 49 godina ($M=11.72$, $SD=4.01$), kao i ispitanika starijih od 50 godina ($M=13.41$, $SD=4.09$). Ovaj rezultat potvrđuje da se starosne grupe ispitanika razlikuju u nivou poznavanja i razumevanja bankarskih usluga.

Pirsonov koeficijent korelacije

Korelacija je statistički postupak za izračunavanje povezanosti dve promenljive. Vrednost korelacije bročano se iskazuje koeficijentom korelacije (najčešće Pearson ili Spearman), dok se značajnost koeficijenta iskazuje vrednošću p . Prema radu Udovičić, Baždarić, Bilić-Zulle & Petrovečki (2007), prilikom izračunavanja korelacije najčešće greške se, između ostalog, odnose na uslove za izračunavanje korelacije, tumačenje koeficijenta i značajnosti korelacije i pretpostavljanje uzročno-posledične veze promenljivih. Ukoliko je vrednost $p > 0,05$ zaključuje se da koeficijent korelacije nije značajan i tada se bez obzira na njegovu vrednost ne sme tumačiti. Prema Dawson & Trapp (2004), prilikom tumačenja

vrednosti Pirsonovog koeficijenta korelacije smatra se kako vrednosti r od 0 do 0,25 ili od 0 do -0,25 upućuju kako nema povezanosti, dok vrednosti r od 0,25 do 0,50 ili od -0,25 do -0,50 upućuju na slabu povezanost među promenljivama. Vrednosti r od 0,50 do 0,75 ili od -0,50 do -0,75 upućuju na umerenu do dobru povezanost, a vrednosti r od 0,75 do 1 ili od -0,75 do -1 upućuju na vrlo dobru do odličnu povezanost među promenljivama.

Povezanost poverenja u reklamne poruke kao i značaja koje im ispitanici pridaju sa načinom, vrstom i učestalošću korišćenja bankarskih usluga ispitana je Pirsonovim koeficijentom korelacije. Učestalost korišćenja bankarskih usluga je bila izražena na šestostepenoj skali (od 1-svakodnevno do 6-ne koristim bankarske usluge). Između ispitivanih promenljivih nema povezanosti ($r=-0.17$) i to se sme tvrditi jer je koeficijent korelacije značajan ($p<0.01$).

Između poverenja u reklamne poruke i upoznatosti sa ukupnom ponudom banke postoji slaba povezanost ($r=0.26$) i koeficijent korelacije je značajan ($p<0.01$). Slaba povezanost postoji i između poverenja u reklamne poruke i oslanjanja na dozvoljeni minus kao bankarske usluge ($r=0.29$), jer je i ovde koeficijent korelacije značajan ($p<0.01$).

Pomenutom metodom ispitivana je povezanost poznavanja i razumevanja bankarskih usluga sa nivoom lojalnosti i privrženosti banci kao i nivoom poverenja u banku. Takođe je dobijena slaba povezanost ($r=0.32$), a koeficijent korelacije je značajan ($p<0.01$). Izračunata je slaba povezanosti između stepena poznavanja i razumevanja bankarskih usluga i nivoa poverenja u matičnu banku ($r=0.45$, $p<0.01$, $n=387$).

Ovom metodom ispitivana je povezanost preferencije medija ispitanika i njihovog poznavanja i razumevanja bankarskih usluga. Dobijena je slaba povezanost kod interneta kao medija, odnosno učestalošću informisanja preko web portala i ostalih izvora na internetu ($r=0.21$), a koeficijent korelacije je značajan ($p<0.01$). Novine (štampana i elektronska izdanja) i radio i televizija nisu pokazali statistički značajnu povezanost sa poznavanjem i razumevanjem bankarskih usluga.

Preferencija novina kao i radija i televizije pokazala je statistički značajnu povezanost ($p<0.01$) sa nivoom poverenja u matičnu banku ($r=0.13$, $r=0.14$). Ova povezanost, iako statistički značajna, veoma je slaba da bi se na osnovu nje izvodili zaključci. Nivo privrženosti i lojalnosti matičnoj banci nije pokazao statistički značajnu povezanost sa preferencijom bilo kog od navedenih medija.

Prilikom ispitivanja povezanosti stepena poverenja u reklamne poruke i korišćenja određenih bankarskih usluga (računi, krediti, kartice, e-banking i dr.) nisu dobijeni statistički značajni rezultati. Stepen poverenja u reklamne poruke nije statistički značajno povezan ni sa procenom jasnoće bankarske ponude i odredaba bankarskih ugovora kao ni sa procenom ispitanika o vremenu potrebnom za donošenje odluke o podizanju kredita. Na osnovu ovog rezultata se zaključuje da poverenje ispitanika u reklamne poruke i značaj reklamnih poruka za ispitanike nemaju uticaj na njihov izbor određenih bankarskih proizvoda, niti na njihovu procenu jasnoće ponude i ugovora banaka. Takođe, na osnovu ovog rezultata može se zaključiti da poverenje u reklamne poruke nema uticaja na period za koji klijenti procenjuju da im je potreban za donošenje odluke o podizanju kredita.

Logistička regresija

Direktnom logističkom regresijom (Shalizi, 2013) ispitano je uticaj faktora na verovatnoću da će ispitanici odgovoriti da li bi ponovo uzimali kredit. Model sadrži tri nezavisne

promenljive (nivo poznavanja i razumevanja bankarskih usluga, nivo poverenja u matičnu banku, kao i nivo lojalnosti i privrženosti banci). Ceo model je statistički značajan ($p < 0.01$) što pokazuje da model po ovim faktorima razlikuje ispitanike koji ne bi ponovo uzimali kredit od onih koji bi to uradili. Model u celini objašnjava između 32.2% (r^2 Koks i Snela) i 44% (r^2 Nagelkerkea) varijanse onih ispitanika koji bi ponovo uzimali kredit, i tačno klasifikuje ukupno 79.7% slučajeva. Statistički značajan jedinstveni doprinos daju faktori poznavanje i razumevanje bankarskih usluga i nivo lojalnosti i privrženosti banci. Najjači prediktor je upravo nivo lojalnosti klijenta prema matičnoj banci, čiji količnik verovatnoće iznosi 8.76%. Na osnovu ovog rezultata može se zaključiti da su nivo poznavanja i razumevanja bankarskih usluga i nivo lojalnosti i privrženosti banci kao i stepen poverenja u banku značajni prediktori odluke klijenta o ponovnom uzimanju kredita, pri čemu se lojalnost matičnoj banci izdvaja kao najznačajniji.

Direktnom logističkom regresijom ispitan je uticaj faktora na verovatnoću da će ispitanici potvrdno odgovoriti na pitanje da li bi ponovo koristili usluge kredita. Model sadrži tri nezavisne promenljive (nivo procenjene objektivnosti tri vrste medija: novine, radio i televiziju i internet). Ceo model je statistički značajan ($p < 0.01$) što pokazuje da model po ovim faktorima razlikuje ispitanike koji ne bi ponovo koristili kredit od onih koji bi to uradili. Model u celini objašnjava između 14% (r^2 Koks i Snela) i 19% (r^2 Nagelkerkea) varijanse onih ispitanika koji bi ponovo koristili kredit, i tačno klasifikuje ukupno 70% slučajeva. Statistički značajan jedinstveni doprinos daju faktori nivoa objektivnosti radija i televizije, kao i nivoa procene objektivnosti izvora informisanja na internetu. Najjači prediktor je upravo nivo procenjene objektivnosti radija i televizije, čiji količnik verovatnoće iznosi 6.33%. Na osnovu ovog rezultata može se zaključiti da nivo procenjene objektivnosti koji ispitanici dodeljuju određenim medijima ima statistički značajan ali relativno nizak uticaj, ali i da se može uključiti u predikciju njihove odluke o ponovnom korišćenju usluge kreditiranja.

Višestruka regresija

Stavovi ispitanika o reklamnim porukama banaka ispitivani su kao prediktori njihovog nivoa poznavanja i razumevanja bankarskih usluga tehnikom regresione analize. Ispitanici su izrazili svoje stavove o zainteresovanosti, uticaju kao i korisnosti informacija koje pružaju reklamne poruke banaka. Tehnikom standardne višestruke regresije utvrđeno je da uticaj reklamnih poruka banaka na donošenje odluke o izboru, zainteresovanost za reklamne poruke i korisnost informacija u njima jesu statistički značajni prediktori poznavanja i razumevanja bankarskih usluga i zajedno objašnjavaju 11% varijanse ($F(3, 383) = 16.89$, $p < 0.01$). Na osnovu ovog rezultata može se zaključiti da se razumevanje i poznavanje bankarske ponude može predvideti zainteresovanošću za reklamne ponude banaka i nivoom njihovog uticaja na klijente. Statistička značajnost pojedinačnih promenljivih u modelu pokazuje da jedino stavka koja se tiče korisnosti informacija u reklamnim porukama banaka daje statistički značajan jedinstveni doprinos. Ta promenljiva ujedno i daje najviši doprinos u modelu što se može tumačiti da je za klijente najvažnija vrednost informacija u reklamnim porukama banaka. Generalno ovi rezultati navode na zaključak da razumevanje i poznavanje bankarskih ponuda kod klijenata u maloj meri zavisi do reklamnih poruka banaka.

ZAKLJUČAK

Pokazatelji saturacije (zadovoljenja) klijenata mogu se više osećati nego egzaktno utvrđivati. Prema Jokić i dr. (2007), jedan od zadataka menadžmenta treba da bude redovno praćenje raspoloženja klijenata i da putem suptilnih načina komuniciranja i istraživanja utvrđuju zadovoljstvo klijenata izloženim asortimanom i pruženim uslugama. Imajući u vidu kakva je snaga navika u opredeljivanju ljudi za određene postupke, utoliko je važnije da se preduzimaju različite promotivne mere (tzv. miks mera) komunikacijskog karaktera sa kojima bi klijenti bili privučeni i zadržani u filijalama banaka.

Multiplikacija (umnožavanje) kredita i depozita, prema Komazec (2007), je proces preko koga bankarski sistem vrši emisiju novca u privredi. U uslovima postojanja višebankarskog sistema, uz centralnu banku emisiju vrše i sve ostale poslovne banke, celi bankarski sistem. U skladu sa Komazec (2004), funkcija savremenih banaka, sve raznovrsniji poslovi koje obavljaju, svrstavaju ih u krug organizacija od posebnog društvenog interesa. Funkcije kreiranja novca, zadovoljavanje privrednih tokova kratkoročnim i dugoročnim sredstvima, poslovanje deviznim sredstvima i poslovi platnog prometa sa inostranstvom, nameću obavezu bankama da svoju poslovnu politiku usklađuju i podređuju osnovnim uslovima makroekonomske politike.

Cilj ovog rada je bio da ispita vezu između reklamnih poruka banke i korišćenja njenih usluga od strane klijenata u Republici Srbiji. Razmatrajući rezultate sprovedene studije mogu se izvesti određeni zaključci o reklamiranju banaka i njegovoj ulozi u konkurentskom okruženju u kome banke posluju.

Primenom T-testa nezavisnih uzoraka upoređeni su rezultati u nivou poverenja u reklamne poruke između ispitanika prema radnom statusu. Utvrđena je statistički značajna razlika kod ispitanika koji ostvaruju prihode u odnosu na one koji prihode ne ostvaruju. Na osnovu ovog rezultata, može se zaključiti da ispitanici koji ne rade i koji ne ostvaruju prihode, statistički značajno pokazuju veći stepen poverenja u reklamne poruke, kao i da im pridaju veći značaj u odnosu na ispitanike koji rade i ostvaruju prihode.

U skladu sa definisanim ciljem istraživanja, obradom rezultata jednofaktorskom analizom nije utvrđena statistički značajna razlika u nivou poverenja u reklamne poruke između ispitanika u različitim starosnim kategorijama, kao ni između ispitanika različitog nivoa obrazovanja, što navodi na zaključak da starosni uzrast i različit nivo obrazovanja nisu od značaja kao faktori kod iskazivanja poverenja prema propagandnim porukama.

Pirsonovim koeficijentom korelacije utvrđivana je povezanost poverenja u reklamne poruke kao i značaja koje im ispitanici pridaju sa načinom, vrstom i učestalošću korišćenja bankarskih usluga. Jedina statistički značajna povezanost dobijena je sa preferencijom interneta kao medija, odnosno učestalošću informisanja preko web portala i ostalih izvora na internetu, i to na niskom nivou ($r=0.21$). Novine (štampana i elektronska izdanja) i radio i televizija nisu pokazali statistički značajnu povezanost sa poznavanjem i razumevanjem bankarskih usluga. Na osnovu ovog rezultata može se zaključiti da češće informisanje putem interneta donekle prati viši nivo poznavanja i razumevanja bankarskih usluga.

Statistički značajna slaba povezanost dobijena je između poverenja u reklamne poruke i upoznatosti sa ukupnom ponudom banke. Na osnovu ovog rezultata može se zaključiti da ispitanici sa većim stepenom poverenja u reklamne poruke donekle smatraju da su bolje upoznati sa ponudom banke čije usluge koriste.

Između poverenja u reklamne poruke i oslanjanja na dozvoljeni minus kao bankarske usluge dobijena je statistički značajna slaba povezanost. Na osnovu ovog rezultata može se zaključiti da kod ispitanika u ovom uzorku veći stepen poverenja i pridavanje značaja reklamnim porukama donekle prati i češće korišćenje dozvoljenog minusa.

Uticaj faktora na verovatnoću da će ispitanici potvrdno odgovoriti na pitanje da li bi ponovo koristili usluge kredita, utvrđivan je direktnom logičkom regresijom. Model sadrži tri nezavisne promenljive (nivo procenjene objektivnosti tri vrste medija: novine, radio i televizija i internet). Ceo model je statistički značajan što pokazuje da model po ovim faktorima razlikuje ispitanike koji ne bi ponovo koristili kredit od onih koji bi to uradili. Model u celini objašnjava između 14% (r^2 Koks i Snela) i 19% (r^2 Nagelkerkea) varijanse onih ispitanika koji bi ponovo koristili kredit, i tačno klasifikuje ukupno 70% slučajeva.

Statistički značajan jedinstveni doprinos daju faktori nivoa objektivnosti radija i televizije kao i nivoa procenjene objektivnosti izvora informisanja na internetu. Najjači prediktor je upravo nivo procenjene objektivnosti radija i televizije, čiji količnik verovatnoće iznosi 6.33%. Na osnovu ovog rezultata može se zaključiti da nivo procenjene objektivnosti koji ispitanici dodeljuju određenim medijima ima statistički značajan ali relativno nizak uticaj ali i da se može uključiti u predikciju njihove odluke o ponovnom korišćenju usluge kreditiranja.

Prema tome, zaključak ove studije je da reklamiranje banaka nema presudan i odlučujući uticaj na izbor klijenta. Međutim, prisustvo na marketinškom prostoru je preduslov jer kao takav potvrđuje prisustvo banke na tržištu i igra važnu ulogu u izboru i odluci klijenta.

REFERENCE

1. Cohen D. (2014), *Homo economicus, (zabludeli) prorok novih vremena* [Homo economicus, prophète (égaré) des temps nouveaux]. (Ljiljana Mirković, Prevod.). Beograd, Srbija: Clio. (Originalni rad objavljen 2012)
2. Dawson B. & Trapp R. G. (2004), *Basic and Clinical Biostatistics 4th Edition*. New York: Lange Medical Books/McGraw-Hill.
3. Deghani M., Nourani S. & Abardeh H. C. (2012), The role of social media advertising in motivating consumer in banking services, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, December, 4(8), 774–787.
4. Jokić D., Mikić A. & Samardžić M. (2012) *Marketing komunikacije, treće izdanje*. Užice, Srbija: Naučno istraživački centar, (Graficar).
5. Komazec S. (2007), *Monetarna i fiskalna politika i ekonomski rast: razvojni podsticaji i stimulansi*. Beograd, Srbija: Čigoja štampa.
6. Komazec S. (2004), *Neoliberalizam, privatizacija i finansijski kapital*. Beograd, Srbija: Čigoja štampa.
7. Kragulj D. & Milićević D. (2007) *Ekonomija: uvod u ekonomsku analizu, mikroekonomija i makroekonomija*. Beograd, Srbija: Makarije.
8. Likert R. (1932), A technique for the measurement of attitudes, *Archives of Psychology*, 22(140), 1-55.
9. Mann P. S. (2009), *Uvod u statistiku, šesto izdanje* [Introductory Statistics, sixth edition]. (Bošković Olga i dr., Prevod.). Beograd, Srbija: Čugura print. (Originalni rad objavljen 2006)
10. Mylonakis, J. (2008), The influence of banking advertising on bank customers: an examination of Greek bank customers' choices. *Banks and Bank Systems*, 3(4), 44-49.

11. Shalizi R. S. (2013), Chapter 12 Logistic Regression, Advanced Data Analysis from an Elementary Point of View (223-237). Retrieved from <http://www.stat.cmu.edu/~cshalizi/ADAfaEPoV/ADAfaEPoV.pdf> (15.03.2015)
12. Schmidt, M. K., Bergsiek, M., & Kolesnikova, M. (2009), Customer Preferences of Financial Services Across the US, Germany and Russia. *Journal of International Business and Cultural Studies*, 1, 1-20.
13. Udovičić M., Baždarić K., Bilić-Zulle L. & Petrovečki M. (2007), What we need to know when calculating the coefficient of correlation?, *Biochemia Medica*;17(1):10-5. <http://dx.doi.org/10.11613/BM.2007.002>