

MARKETING USLUGA I LOJALNOST POTROŠAČA FINANSIJSKIH PROIZVODA NA TRŽIŠTU CENTRALNE I JUGOISTOČNE EVROPE

Svetlana Mihić¹, Maja Anđelković², Jelena Jotić³

Apstrakt

Lojalnost klijenata, u savremenom marketingu usluga, sve više se koristi kao sredstvo za postizanje ali i održavanje konkurentske prednosti. U radu pred vama autori su predstavili faktore koji pokreću lojalnost u uslužnom sektoru, a ciljevi istraživanja su operacionalizovani preko utvrđivanja efekata korporativnog imidža na percipirano poverenje, vrednost, lojalnost i zadovoljstvo. U istraživanju je korišćen impozantan uzorak od 3800 ispitanika. Istraživanje je sprovedeno na teritoriji zemalja Centralne i Jugoistočne Evrope a targetirani su klijenti koji koriste bankarske usluge iz domena poslovanja sa stanovništvom. Kreirani upitnik sastojao se iz sedam celina gde se prva celina odnosi na opšte demografsko-sociološke podatke a preostalih šest na ispitivanje mišljenja u vezi kvaliteta usluge, korporativnog imidža, percipirane vrednosti, poverenja, zadovoljstva i lojalnosti prema odabranim bankama Centralne i Jugoistočne Evrope. Podaci su analizirani pomoću statističkog softvera IBM SPSS 21 i AMOS grafics. Sprovedeno istraživanje daje naučni ali i empirijski doprinos u razvoju marketinga usluga.

Ključne reči: Marketing usluga, lojalnost, kvalitet, ponašanje potrošača.

Uvod

Savremeni potrošači, a naročito potrošači usluga poseduju zajedničku karakteristiku koja bi se mogla okarakterisati kao „sophisticirani potrošač“ ili još bolje kao potrošač visoko senzornih navika. Poslovanje i uopšte koncept marketinga usluga prema ovakvim potrošačima postaje sve složeniji i zahteva pored primene klasičnih metoda marketinga usluga i razvoj specifičnih metoda i pristupa novom potrošaču. Ovakav potrošač poseduje visok nivo etičke svesti, želi održivi proizvod ili uslugu, i najčešće primenjuje visoke standarde prilikom odabira usluge. Ovakav način pružanja usluge zahteva i merenje efikasnosti pružene usluge kao i stepen zadovoljstva potrošača. Današnji potrošači finansijskih usluga sofisticirano pritiskaju bankarski sektor da se menja i

¹ Svetlana Mihić, dr, Redovni profesor, Univerzitet “Union Nikola Tesla”, Fakultet za poslovne studije i pravo, Jurija Gagarina 149A, 11070 Novi Beograd, Republika Srbija, SRB, Tel.: +381 63 344 438, E-mail: svetlana.mihic@fjsp.edu.rs

² Maja Anđelković, dr, Redovni profesor, Univerzitet “Union Nikola Tesla”, Fakultet za poslovne studije i pravo, Jurija Gagarina 149A, 11070 Novi Beograd, Republika Srbija, SRB, Tel.: +381 011 3131246, E-mail: maja.andjelkovic@fjsp.edu.rs

³ Jelena Jotić, dr, Docent, Univerzitet “Educons”, Fakultet poslovne ekonomije, Vojvode Putnika 87, 21208 Sremska Kamenica, Republika Srbija, SRB, Tel.: +381 021 4893 610, E-mail: jelena.jotic@educons.edu.rs

dovode do redefinisanja prioriteta banaka i transformacije njihovih modela distribucije. Prilagoditi se ovakvom klijentu nije lako, i svi ovi procesi pred bankarski sektor stavljaju izazov. U tom izazovu banke sa jedne strane imaju „nove potrošače“ i njihove zahteve koji se ne mogu uporediti nisačim od ranije. Dok sa druge strane bankarski sektor posluje omeđen zakonskom regulativom, novim proizvodima nastalim razvojem novih tehnologija i novim uslugama. Ipak, veći izbor bankarskih proizvoda ne mora nužno dovesti do „boljih“ odluka ili povećanog zadovoljstva potrošača (Schwartz, 2004). Na osnovu rezultata istraživanja koje su sproveli Wu i saradnici (2011), razmatranjem teorijske podloge i različitih konceptualizacija važnog koncepta sofisticiranosti potrošača, kao i potrebe za razvojem mera koncepta, više vremena provedenog na određenim aktivnostima donošenja odluka ne mora nužno dovesti do veće percepcije sofisticiranosti potrošača, niti do većeg nivoa percepcije zadovoljstva, samopouzdanja i anksioznosti zbog odluke o kupovini. Umesto toga, nivo percipirane sofisticiranosti pojedinca je u velikoj meri povezan sa zadovoljstvom, samopouzdanjem i manjom anksioznošću prilikom donošenja odluke o kupovini. Sproles i saradnici (1980) definiše sofisticiranog potrošača kao ukupan nivo stečenog znanja, iskustva u kupovini proizvoda i veština pojedinca, koji su bitni za efikasno donošenje odluka.

Savremeno bankarstvo danas, podrazumeva ostvarivanje boljih rezultata, gde se prvenstveno nakon alociranja ciljne grupe banka mora okrenuti ka razumevanju njihovih potreba i kreiranju strategije kako bi se te potrebe zadovoljile. Praktično svaka značajna odluka usmerena je ka ovom cilju - od razvoja i marketinga proizvoda, alokacije kapitalnih ulaganja i osiguranja da celokupno upravljačko ponašanje bude usredsređeno na klijenta (Bellens and Meekings, 2020). Istraživanja iz domena marketinga usluga predviđaju da će bankarski sektor pretrpeti snažne promene koje su uzrokovane enormnim tehnološkim promenama. Klijenti sve češće upotrebljavaju digitalne kanale i on line bankarstvo, koriste se usluge koje više nisu personalizovane i ne podrazumevaju fizičko prisustvo pružaoca usluga. Internet i on line kupovina u bankarstvu značajno se razvila od dana automatizacije filijala za podršku, do današnjih mrežnih, centralizovanih i on line rešenja. Potražnja za bankarstvom, u savremenim uslovima, podrazumeva bankarstvo bilo kada i bilo gde, što, s druge strane, od bankarskog sektora, zahteva inovativnost, robusnost, sigurnost, optimizovanost i spremnost da ispune očekivanja osnaženih i tehnološki pametnih kupaca (Rajan and Shamini, 2018).

Marketing usluga i lojalnost potrošača

Marketing usluga kao nauka između ostalog se bavi i lojalnosti potrošača. Lojalnost potrošača pre svega vezujemo za kvalitet usluga, a ovi pojmovi privlače kako praktičare tako i teoretičare marketinga usluga. Kvalitet kao pojam utiče na lojalnost potrošača, zadovoljstvo potrošača i doprinosi poslovnoj konkurentnosti kompanije. Uspesne organizacije, koje teže vrhunskom kvalitetu usluga, shvatile su potrebu da se usredsrede na poboljšanje kvaliteta (Rust et al., 1993). Poboljšanje kvaliteta dovodi do smanjenja troškova, povećanja zadržavanja potrošača i privlačenja novih potrošača. Uslužne firme su, takođe, zainteresovane za izgradnju i održavanje dugoročnih odnosa sa svojim potrošačima (Gwinner et al., 1998). Banke su, takođe, prepoznale značaj fokusiranja na kvalitet usluga kao pristup povećanju zadovoljstva i lojalnosti klijenata i razvoj njihovog jezgra kompetencije i poslovnih performansi (Kunst and Lemmink, 2000). U okviru istraživanja koje je sprovedeno, autori su a na osnovu formiranog upitnika da bi utvrdili

lojalnost klijenata pre svega izdvojili osnovne parametre od koji je otpočelo istraživanje. Za osnovne parametre su uzeli: percipiranu vrednost, poverenje, imidž finansijske institucije kao i stepen zadovoljstva klijenata. Samo klijenti koji su zadovoljni kvalitetom pružene usluge ponavljaju kupovinu, tj. ostaju lojalni. Sprovedeno istraživanje na velikom uzorku potvrdilo je pozitivne i direktne efekte medju osnovnim varijablama koje utiču na kvalitet usluge. Očekivana vrednost koja bi bila zasnovana na usluzi visokog kvaliteta koju bi banka pružila svojim klijentima dovodi do porasta zadovoljstva klijenta i njegove lojalnosti, Sprovedeno istraživanje, koje se odnosi pre svega na ispitivanje faktora koji utiču na lojalnost klijenata, ima izuzetno važne praktične i teorijske implikacije. Ovo istraživanje govori o ključnim odnosima medju varijablama kao što su: kvalitet usluge, korporativni imidž, vrednost, poverenje, zadovoljstvo i lojalnost.

Autori ovoga rada, sprovedli su istraživanje koje će pružiti vrlo važne rezultate a koji se odnose na lojalnost klijenata u finansijskom sektoru sa posebnim osvrtom na bankarski sektor i na pružene usluge iz sfere rada sa stanovništvom. Rezultati dobijenih istraživanja nemaju samo dobar teorijski osnov za izučavanje marketinga usluga i teorije lojalnosti potrošača- klijenata. Vrednost ovoga istraživanja ogleda se pre svega u empirijskom - praktičnom istraživanju, gde rezultati samog istraživanja mogu poslužiti bankarskom sektoru da na njima gradi svoje strategije odnosa sa klijentima. Odnosi sa klijentima nisu bitni samo sektoru marketinga usluga, na ovim odnosima bazirane su celokupne strategije poslovanja bankarskog sektora. Aktuelnost istraživanja osim teorijske zaslužuje i praktičnu primenu što je poseban doprinos ovoga istraživačkog rada. Rezultati istraživanja mogu poslužiti za formulisanje odgovarajućih šema lojalnosti, razvoj proizvoda i dizajn bankarskih usluga. Krajnji cilj predstavlja zadržavanje klijenta – kupca u što dužem lojalnom odnosu prema odabranoj banci.

Metodologija istraživanja

Sprovedena istraživanja su izvršena kroz kreaciju tri osnovna koraka. Prvi korak metodologije podrazumevao je kreiranje upitnika. Konsultovanjem domaće i strane literature, istraživanjem naučnih škola koje proučavaju marketing usluga kao i konsultovanjem struke kreiran je upitnik. Druga faza istraživanja podrazumeva distribuciju upitnika na velikom uzorku od čak 3.800 ispitanika, koje je obuhvatilo teritoriju Istočne i Centralne Evrope. Treća faza dolazi logično kao nastavak nakon obrade prikupljenih podataka kojiće se tesirati i na kraju prikazati dobijeni rezultati. Varijable koje su korišćene u samom upitniku najbolje prikazuje sledeći hodogram koji je izradjen u konsultaciji strane literature (Omoregie et al., 2019). U razmatranjima testirani su: Korporativni imidž, zadovoljstvo, lojalnost, vrednost, kvalitet usluge i poverenje. Kako bi ovako obimno istraživanje sprovedo distibucija upitnika vrđena je on line, prema korisnicima bankarskih usluga.

Tabela 1. Deskriptivna statistika kvaliteta usluga, korporativnog imidža, zadovoljstva, lojalnosti, poverenja i pretpostavljene vrednosti

		Poverenje	Vrednost	Kvalitet usluge	Korporativni imidž	Lojalnost	Zadovoljstvo
Statistika	Srednja vrednost	4.05	4.22	4.14	4.36	4.32	4.16
	Mod.srednja vrednost	4.02	4.32	4.16	4.49	4.62	4.21
	Medijana	4.03	4.1	4	4.52	4.35	4
	Varijansa	.389	.326	.203	.232	.365	.381
	Standardna devijacija	.642	.620	.458	.500	.579	.546
	Min.	2	2.7	2	3	2.57	3
	Max.	5	5	5	5	5	5
	Asimetrija	-.418	-.421	-.093	-.325	-.355	-.283
	Spljoštenost	.146	-.662	.207	-.390	-.738	-.769
Standardna greška		.010	.010	.007	.008	.010	.009

Izvor: Kalkulacija autora

Prema rezultatima, prikazanim u **Tabeli 1.** srednja vrednost konstrukata kreće se od 4.14 za konstrukt „kvalitet usluge“ do 4.22 za konstrukt „vrednost“. Najveća disperzija rezultata zabeležena je kod konstrukta „poverenje“ (0.642), a najmanja kod konstrukta „kvalitet usluge“ (0,458). Poređenjem srednjih vrednosti sa modifikovanim srednjim vrednostima, za sve konstrukte, vidi se da se ove dve vrednosti ne razlikuju značajno, tako da se može zaključiti da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednje vrednosti. Uzorak sadrži više od 200 analiziranih slučajeva, tako da pretpostavka o normalnosti raspodele, preko pokazatelja asimetrije i spljoštenosti, nije relevantna (Stan, 2018)

Na osnovu rezultata, prikazanih u sledećoj tabeli **Tabeli 2.**, realizovani nivo značajnosti normalnosti raspodele, na osnovu Kolmogorov-Smirnovog testa, za sve konstrukte, iznosi 0.000. Budući da je realizovani nivo značajnosti manji od 0.05, pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Tabela 2. Test normalnosti raspodele

	Kolmogorov/SmirnovКолмогоров-Смирнов ^a		
		df	Sig
Korporativni imidž	.221	3.764	.0001
Kvalitet usluge	.146	3.764	.0001
Vrednost	.123	3.764	.0001
Poverenje	.136	3.764	.0001
Lojalnost	.120	3.764	.0001
Zadovoljstvo	.201	3.764	.0001
Korekcija statističke značajnosti po <i>Lillieforsu</i>			

Legenda: Sig – Veličina značajnosti; df – Stepen slobode

Izvor: Kalkulacija autora

Kvalitet usluge indirektno, preko poverenja, percipirane vrednosti i zadovoljstva utiče na lojalnost, te predstavlja značajnu indirektnu determinantu lojalnosti. U ovom radu došli smo do zaključka da, korporativni imidž, preko percipirane vrednosti i zadovoljstva, kao i poverenje, preko zadovoljstva, indirektno utiče na lojalnost. Prema dobijenim rezultatima, najznačajniju determinantu lojalnosti stanovništva, prema bankama u odabranim zemljama Centralne i Jugoistočne Evrope, čini kvalitet usluge.

Zaključak

Bankarski sektor u okviru svoga poslovanja, u odabranim zemljama Centralne i Jugoistočne Evrope, bavio se samo pružanjem konvencionalnih usluga koje su se bazirale na depozitima i kreditima. Ovaj sektor značajan kako za privredni razvoj tako i za finansijsku stabilnost zemlje, beležio je sporadični razvoj. Kako raste svest o značaju finansijskih usluga, zajedno sa povećanom svešću klijenata o ponuđenim uslugama, inicira se veća konkurencija među bankama. Radi povećanja profitabilnosti, banke nastoje da obezbede i održe lojalnost svojih klijenata. U području marketinga usluga lojalnosti klijenata prema bankama u poslovanju sa stanovništvom ukazuje na osnovne faktore, koji predstavljaju odrednice lojalnosti, posebno u razvijenim zemljama. Istražujući faktore koji utiču na lojalnost potrošača u poslovanju banaka sa stanovništvom, ovo istraživanje nastoji da pruži empirijske dokaze, koji će bankama u poslovanju sa stanovništvom, u odabranim zemljama, poslužiti kao vodič o faktorima koji se mogu koristiti za zadržavanje lojalnosti njihovih klijenata. Stoga je, u ovom istraživanju ispitivana povezanost između kvaliteta usluge, korporativnog imidža, poverenja, percipirane vrednosti, zadovoljstva i lojalnosti klijenata. Istraživanje je bilo kompleksno, dugotrajno i podrazumevalo je mobilnost svih autora ovoga rada. Rezultati dobijeni istraživanjem i primenom modela ukazuju na značaj kvaliteta usluge koji bito utiče i na poverenje klijenata odnosno na zadržavanje i lojalnost klijenata prema odabranoj banci. U ovom radu, kao i u sprovedenim istraživanjima, autori su podelili

saznanja koja će biti od koristi ne samo bankarskom sektoru nego i naučnoj javnosti koja se bavi uslugama uopšte a posebno marketing uslugama. Osim ove čitalačke publike rezultati će pronaći i svoju primenu i u ostalim uslužnim sektorima u kojima se razmatra uticaj osnovnih faktora koji utiču na lojalnost klijenata. Ova saznanja dalje omogućavaju razvoj marketinških strategija čija osnovna funkcije podrazumevaza zadržavanje klijenata i sticanje njihovog poverenja.

Literatura

1. Bellens, J., and Meekings, K. (2020). How banks can stay relevant as customer preferences change. (Chapter 5). In: Banking in the new decade. Discover how three big bets can help banks free up capital to invest in transformation even amid profitability pressures. EY Building a better working world
2. Gwinner, K.P., Gremler, D.D., and Bitner, M.J. (1998). Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), pp. 101-114. DOI: 10.1177/0092070398262002
3. Kunst, P., and Lemmink, J. (2000). Quality Management and Business Performance in Hospitals: A Search for Success Parameters. *Total Quality Management*, 11(8), pp. 1123-1133. DOI: 10.1080/095441200440377
4. Omoregie, K.O., Addae, J.A., Coffie, S., Ampong, G.O.A., and Ofori, K.S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), pp.798-820, <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
5. Rajan, A. P., and Shamini, A. R. (2018). Information Technology plays a vital role in banking sector: Future Banking Services. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 5(11), pp. 414-417.
6. Rust, R.T, and Zahorik, A.J. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share. *Journal of Retailing*, 69(2), pp. 193-215. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(93\)90003-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(93)90003-2)
7. Schwartz, B. (2004). *The Paradox of Choice: Why Less is More*. New York, Harper Collins.
8. Sproles, G. B., Geistfeld, L.V., Badenhop, S.B. (1980). Types and Amounts of Information used by Efficient Consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 14(1), pp. 37-48. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1980.tb00651.x>
9. Stan, V., Caemmerer, B., and Cattan-Jallet, R. (2013). Customer loyalty development: the role of switching cost. *The Journal of Applied Business Research*, 29(5), pp. 1541-1554. DOI: 10.19030/jabr.v29i5.8069
10. Wu, B., Titus, P., Newell, S.J., and Petroschius, S. (2011). Consumer satisfaction: the development of a scale measuring a neglected concept. *The Marketing Management Journal*, 21(1), pp. 16-30.

SERVICE MARKETING AND CONSUMER LOYALTY OF FINANCIAL PRODUCTS IN THE CENTRAL AND SOUTHEASTERN EUROPEAN MARKET

Svetlana Mihić¹, Maja Anđelković², Jelena Jotić³

Abstract

In contemporary service marketing, customer loyalty is increasingly utilized to achieve and maintain a competitive advantage. This paper presents the factors that drive loyalty within the service sector. The research objectives are operationalized by determining the effects of corporate image on perceived trust, value, loyalty, and satisfaction. A substantial sample of 3800 respondents was employed in this study. The research was conducted across Central and Southeastern European countries, targeting clients who utilize retail banking services. The developed questionnaire comprised seven sections, with the first section focusing on general demographic and sociological data, and the remaining six sections examining opinions regarding service quality, corporate image, perceived value, trust, satisfaction, and loyalty towards selected Central and Southeastern European banks. The data were analyzed using the IBM SPSS 21 and AMOS Graphics statistical software. This research provides both scientific and empirical contributions to the development of service marketing.

Key words: *Service marketing, loyalty, quality, consumer behavior.*

¹ Svetlana Mihić, Ph.D., Full Professor, "Union Nikola Tesla" University, Faculty of Business Studies and Law, Jurija Gagarina 149A, 11070 Novi Beograd, Republic of Serbia, SRB, Phone: +381 63 344 438, E-mail: svetlana.mihic@fbsp.edu.rs

² Maja Anđelković, Ph.D., Full Professor, "Union Nikola Tesla" University, Faculty of Business Studies and Law, Jurija Gagarina 149A, 11070 Novi Beograd, Republic of Serbia, SRB, Phone: +381 011 3131246, E-mail: maja.andjelkovic@fbsp.edu.rs

³ Jelena Jotić, Ph.D., Associate Professor, "Educons" University, Faculty of Business Economics, Vojvode Putnika 87, 21208 Sremska Kamenica, Republic of Serbia, SRB, Phone: +381 021 4893 610, E-mail: jelena.jotic@educons.edu.rs