

Merenje emocionalnih reakcija klijenata banaka*

Veljko Marinković, Vladimir Obradović

1. UVOD

Suočavajući se sa turbulentnim ekonomskim okruženjem i oštrom konkurencijom, savremene banke su prinuđene da se staraju o odnosima sa svojim klijentima. Uspostavljanje i očuvanje čvrstih veza sa klijentima predstavlja jedan od važnih preduslova dugoročne profitabilnosti banke. Značaj povezanosti banaka sa njihovim klijentima posebno dolazi do izražaja u kontekstu činjenice da su, zahvaljujući primeni informacionih i komunikacionih tehnologija, lični kontakti bankarskih službenika sa klijentima sve ređi.

Finansijska kriza, koja je nedavno potresla čitav svet, uticala je na način percipiranja banaka od strane klijenata i interakciju banaka i klijenata i, time, postavila nove izazove na planu održavanja i razvoja odnosa sa klijentima. Empirijski je potvrđeno da je, u uslovima krize, došlo do pada poverenja klijenata u bankarski sektor na globalnom nivou (Ernst & Young, 2011).

Menadžeri banaka su primorani da upoznaju potrebe klijenata i pokušaju da preduprede njihovu nameru da promene banku (Chiu et al., 2005). Mada je uvođenje novih bankarskih proizvoda i usluga neophodan preduslov pridobijanja novih i zadržavanja postojećih klijenata, pažnja menadžera poslovnih banaka mora da bude usmerena i na emocionalne reakcije klijenata. Jak intenzitet emocionalnih reakcija jedan je od osnovnih preduslova razvoja dugoročnih odnosa sa klijentima. Polazeći od prethodnog, sasvim je jasno zbog čega merenje emocionalnih reakcija klijenata banaka predstavlja značajno područje savremenih marketing istraživanja. Pri tome, satisfakcija i afektivna privrženost izdvajaju se kao najvažnije emocionalne reakcije klijenata o kojima menadžeri banaka treba da vode računa.

Satisfakcija predstavlja emocionalni odgovor klijenta koji se javlja kao posledica nepotvrđivanja očekivanog (Oliver, 1981). Naime, ona se ispoljava u situacijama kada performanse isporučene usluge prevazilaze prethodna očekivanja klijenta (Maričić, 2011). Satisfakcija klijenta uslugama banke je preduslov njegove spremnosti da (a) produži saradnju sa bankom, (b) proširi tu saradnju kroz odabir novih usluga za koje će dodatno platiti, ali i da (c) svoju banku preporuči drugim potencijalnim

Rezime: Orijentacija na klijente je važan faktor sticanja održive konkurentске prednosti poslovnih banaka. Savremene marketinški orijentisane banke moraju biti fokusirane na razumevanje i zadovoljenje finansijskih zahteva svojih klijenata. Pažnja menadžmenta treba da bude usmerena i ka ispitivanju kvaliteta odnosa koji banka ima sa svojim klijentima. U tom kontekstu, važno je merenje emocionalnih reakcija klijenata. Cilj rada je identifikacija ključnih pokretača emocionalnih reakcija. Konkretno, u radu su posmatrane dve emocionalne reakcije: satisfakcija i afektivna privrženost. U sprovedenoj studiji, koncipirana su dva istraživačka modela koji obuhvataju četiri nezavisne varijable (kvalitet usluga, imidž banke, poverenje i društvenu povezanost), pri čemu je u prvom modelu satisfakcija posmatrana kao zavisna varijabla, a u drugom modelu uloga zavisne varijable pripala je afektivnoj privrženosti. Rezultati ukazuju na umeren stepen satisfakcije, ali i nizak stepen afektivne privrženosti ispitanika. Pri tome, poverenje je najznačajniji faktor emocionalnih reakcija. S druge strane, klijenti smatraju da banke pružaju dobar kvalitet usluga, pri čemu je kvalitet značajan pokretač satisfakcije, ali ne i pokretač afektivne privrženosti.

Ključne reči: emocionalne reakcije, satisfakcija, afektivna privrženost, banke.

* Rad je prezentovan na Okruglom stolu, pod nazivom „Marketing – problemi i perspektive“, koji je održan na Ekonomskom fakultetu u Nišu, dana 3. decembra 2014. godine.

klijentima. Time što utiče na stopu zadržavanja klijenata, volumen depozita i troškove pružanja usluga, satisfakcija klijenata istovremeno utiče i na likvidnost i profitabilnost, kao ključne ciljeve svake banke. Polazeći od toga, nije iznenađujuće što raste broj banaka koje svoje strategije upravo usmeravaju ka povećanju satisfakcije klijenata (Arbore & Busacca, 2009). Satisfakcija klijenata ima veliki značaj u procesu evaluacije i kontrole marketing menadžmenta banke (Moutinho & Smith, 2000). Kao glavne komponente satisfakcije klijenata banaka izdvajaju se: ekonomska satisfakcija, satisfakcija filijalom, satisfakcija ostalim uslugama koje se pružaju izvan filijala i satisfakcija bankomatima (Chakrabarty, 2006).

Afektivna privrženost odražava stepen povezanosti i identifikacije klijenata sa misijom banke, njenim ciljevima i aktivnostima. Reč je o tzv. psihološkoj povezanosti koja u klijentu stvara osećaj pripadnosti banci čije usluge koristi (Čater & Čater, 2009). Za razliku od kalkulativne privrženosti koja se bazira na racionalnom, ekonomskom interesu klijenta, afektivna privrženost temelji se na emocijama (Johnson et al., 2001). Dok kalkulativna privrženost odražava *potrebu* klijenta da zadrži poslovni odnos sa bankom, dotle afektivna privrženost odražava njegovu želju da taj odnos zadrži (Geyskens et al., 1996). Afektivna komponenta predstavlja određenu psihološku barijeru promene banke, budući da je ona snažna determinanta zadržavanja klijenata (Fullerton, 2003). Afektivno privrženi klijenti nose u sebi osećaj lojalnosti koji se bazira na pozitivnim stavovima. Oni nastavljaju poslovni odnos sa bankom zato što im se ona sviđa i zato što uživaju koristeći njene usluge (Čater & Čater, 2009). Osim toga, afektivno privrženi klijenti su obično spremni da se uključe u proces kreiranja novih i poboljšanja postojećih usluga (Gundlach et al., 1995).

Informacije o nivoima satisfakcije i afektivne privrženosti klijenata u sadašnjosti predstavljaju, za menadžment banke, važan input za proces donošenja odluka o aktivnostima koje treba preduzeti u cilju njihovog povećanja, ili barem zadržavanja, u budućnosti. Pri tome, bez poznavanja ključnih pokretača satisfakcije i afektivne privrženosti klijentima i stepena uticaja svakog od njih, nije moguće doneti adekvatne odluke o budućim aktivnostima.

Polazeći od prethodnog, cilj rada je identifikacija ključnih pokretača emocionalnih reakcija klijenata banaka. U radu su predstavljena dva istraživačka modela, u kojima su posebno ispitivane antecedente satisfakcije i antecedente afektivne privrženosti. Konkretno, oba modela su uključila po četiri iste nezavisne varijable (kvalitet usluga, imidž banke, poverenje

i društvenu povezanost), sa ciljem utvrđivanja statističke značajnosti i jačine njihovog uticaja na emocionalne reakcije klijenata banaka. U tom kontekstu, originalnost studije ogleda se u naglašavanju značaja merenja emocionalnih reakcija. Rad pruža i korisne implikacije menadžmentu banaka u cilju unapređenja odnosa sa klijentima.

2. POKRETAČI EMOCIONALNIH REAKCIJA KLIJENATA BANAKA

Kao značajni potencijalni pokretači satisfakcije i afektivne privrženosti klijenata banke izdvajaju se: (a) kvalitet usluga banke, (b) imidž banke, (c) poverenje i (d) društvena povezanost. Pre ispitivanja stvarnog uticaja navedenih faktora na satisfakciju i afektivnu privrženost, kao ključne emocionalne reakcije, posebna pažnja će biti posvećena svakom od pomenutih faktora.

Za mnoge uslužne kompanije, uključujući i banke, *kvalitet usluga* predstavlja važan preduslov ostvarenja konkurentskih prednosti (Hu et al., 2009), a time i poslovne uspešnosti (profitabilnosti). Kvalitet usluga, koji se, inače, definiše kao nesklad između očekivanja i percepcija potrošača (Zeithaml et al., 1996), odnosno klijenata, nije zasnovan samo na ishodu usluge, već i na procesu njenog pružanja (Parasuraman et al., 1985). U kontekstu nastojanja banaka da prežive i steknu konkurentsku prednost u turbulentnom ekonomskom okruženju, kvalitet usluga ima ključni značaj (Kranias & Bourlessa, 2013). Taj značaj posebno dolazi do izražaja u uslovima nedavnih kriznih poremećaja u finansijskom sistemu i ekonomiji uopšte, koji su pogodili mnoge zemlje.

Kvalitet usluga u bankarstvu predstavlja kompleksan koncept, koji uključuje veći broj elemenata (komponenti, dimenzija), koji mogu da se sistematizuju na različite načine, pri čemu nisu svi elementi podjednako značajni, što je potvrđeno empirijskim istraživanjima. Jedan od najdetaljnijih modela kvaliteta usluga u bankarstvu uključuje sledeće komponente: kompetentnost zaposlenih, pouzdanost, inovativnost, cenovnu politiku, fizičke karakteristike (izgled objekata) i razgranatost filijala banke (Gounaris et al., 2003). Pored prethodnog modela, od značaja je i model koji obuhvata pet primarnih dimenzija kvaliteta usluge u bankarstvu, i to: kvalitet interakcija, kvalitet fizičkog okruženja, kvalitet ishoda, kvalitet mreže i kvalitet kreditiranja (Gan et al. 2011), kao i model koji uključuje sledeće četiri dimenzije: okruženje usluge, kvalitet interakcije, empatiju i pouzdanost (Karatepe et al., 2005). Empirijskim istraživanjem je utvrđeno

da humani (ljudski) aspekti kvaliteta usluge imaju veći uticaj na satisfakciju klijenata u odnosu na tehničke i opipljive aspekte (Lenka et al., 2009).

Imidž banke predstavlja rezultat evaluacije različitih atributa i aktivnosti banke tokom dugog perioda. On odražava ideje, osećanja i iskustva povezana sa korišćenjem usluga banke u prošlosti (Aydin & Özer, 2005). U bankarstvu, kao uostalom i u čitavom uslužnom sektoru, korporativni imidž ima izuzetno veliki dugoročni strateški značaj pozitivnog uticaja na razvoj konkurentskih prednosti (Flavián et al., 2005). On ima uticaj na odluke klijenata u situacijama kada im je teško da ocene atribute usluge (Andreassen & Lindestad, 1998). Snažan korporativni imidž banke proističe iz uverenja klijenata da dobijaju kvalitetne usluge (Barich & Kotler, 1991). Samim tim, on doprinosi povećanju satisfakcije klijenata i uspostavljanju dugoročnih odnosa sa njima.

Korporativni imidž banke predstavlja rezultat funkcionalnih atributa, koji se odnose na opipljive i relativno lako merljive elemente, ali i emocionalnih atributa, koji se odnose na pojedinačno iskustvo i stavove klijenata o banci (Amin et al., 2013). Kao najznačajnije dimenzije imidža banke izdvajaju se: usluge koje banka nudi, pristupačnost, društvena odgovornost, opšti utisak, lokacija i osoblje banke (Bravo et al., 2009).

Važnu ulogu u uspostavljanju dugoročnih odnosa sa klijentima ima i *poverenje*, a ta uloga proističe iz okolnosti da je ugovorom nemoguće predvideti sve aspekte jednog poslovnog aranžmana (Camén et al., 2011). Poverenje se može definisati kao spremnost jednog partnera da se osloni na drugog (Moorman et al., 1992), odnosno kao uverenje da će jedan partner u aranžmanu postupati u najboljem interesu drugog partnera (Čater & Čater, 2009), a to uverenje proističe iz mišljenja da je partner pouzdan i da poseduje visok integritet (Morgan & Hunt, 1994). Bitnu karakteristiku poverenja predstavlja to što se ono postepeno akumulira, sa razvojem i sazrevanjem odnosa između partnera (Camén et al., 2011).

Poverenje klijenata u banku gradi se kroz interakcije klijenata sa osobljem banke, kao i kroz iskustvo klijenata sa menadžmentom i politikama banke (Sirdeshmukh et al., 2002). Potreba da klijenti imaju poverenje u osoblje banke proističe iz činjenice da su bankarske usluge često kompleksne i da zahtevaju od klijenata posedovanje brojnih informacija, pri čemu osoblje banke upravo predstavlja glavni izvor tih informacija (Guenzi & Georges, 2010). Poverenje klijenata u banku ima poseban značaj za Internet bankarstvo, koje se smatra osetljivim sa stanovišta sigurnosti,

s obzirom na fizičku udaljenost učesnika u transakciji (Suh & Han, 2002). Kao ključne dimenzije poverenja klijenta u banku ističu se: orijentacija banke ka klijentima, integritet i ljubaznost, komunikacija i sličnost, zajedničke vrednosti, stručnost i sposobnost i konzistentnost (Roy & Shekhar, 2010).

Društvena povezanost se odnosi na ljudsku stranu usluge. Ona odražava nivo prijateljstva i simpatija između klijenta i banke (Wilson, 1995) i, kao takva, sastoji se od elemenata koji su, po svojoj prirodi, emocionalni ili afektivni, kao što su: familijarnost, prijateljstvo i lično poverenje (Rodríguez & Wilson, 2002). Društvena povezanost se razvija tokom interakcija klijenata i banke i dovodi do njihove čvršće veze.

Polazeći od prethodnog, može se konstatovati da je za jednu banku izuzetno važno da održava kontakte sa klijentima, spoznaje njihove potrebe i razvija pozitivne odnose sa njima (Chiu et al., 2005). Drugim rečima, suština koncepta društvene povezanosti u bankarstvu sastoji se u razvoju osećaja familijarnosti klijenata sa osobljem banke, što zahteva da osoblje banke poznaje klijente na ličnoj osnovi (Dimitriadis, 2010).

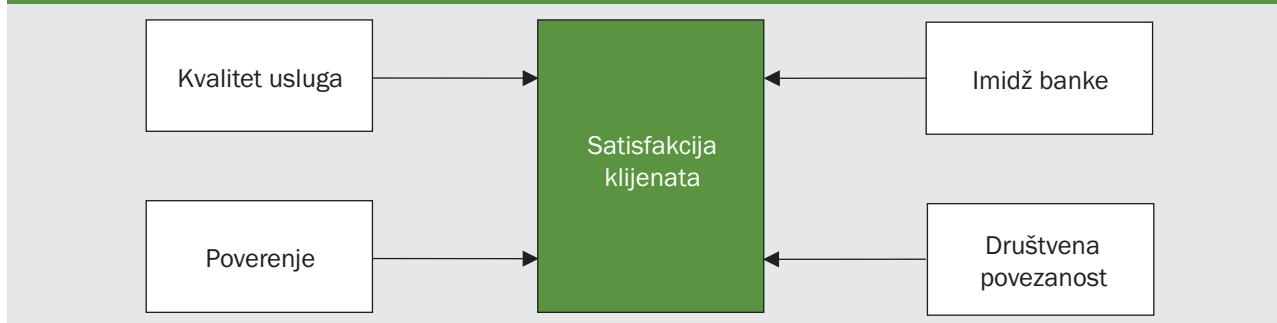
3. METODOLOGIJA I REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

Sa namerom da se identifikuju ključni pokretači emocionalnih reakcija klijenata banaka, u istraživanju su testirana dva modela. Oba modela obuhvataju četiri iste nezavisne varijable (kvalitet usluga, imidž banke, poverenje i društvenu povezanost), s tim što je u prvom modelu satisfakcija predstavljena kao zavisna varijabla, dok je u drugom modelu afektivna privrženost posmatrana kao zavisna varijabla, što je prikazano na Slici 1 i Slici 2.

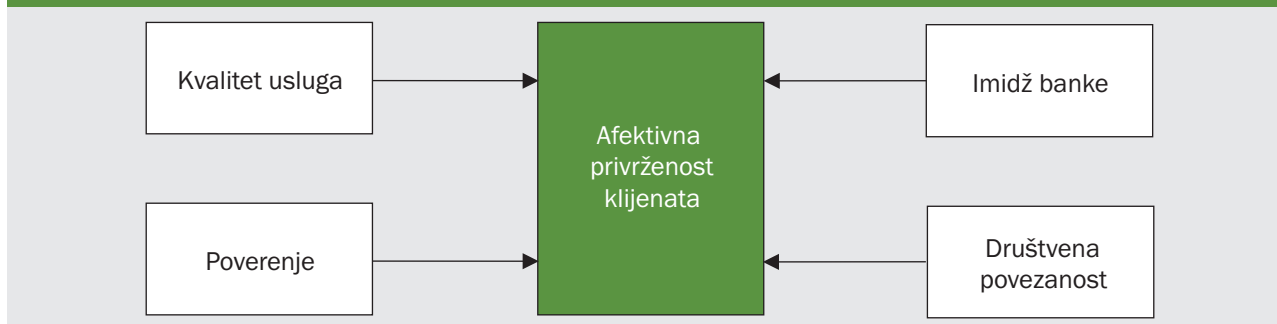
U cilju testiranja postavljenih modela, sprovedeno je empirijsko istraživanje primenom metode ispitivanja, i to na uzorku od 211 klijenata banaka koje imaju svoje filijale na teritoriji grada Kragujevca. Klijenti su kontaktirani od strane anketara nakon izlaska iz filijale banke. Pri tome, klijenti, koji su pristali da učestvuju u istraživanju, dobili su mogućnost da upitnike ponesu i popune ih u svojim domovima. Nekoliko dana kasnije, anketari su telefonom kontaktirali ispitanike kako bi preuzeli popunjene upitnike.

Upitnik je obuhvatio konstatacije putem kojih su ispitanici iskazali stepen slaganja sa tvrdnjama na sedmostepenoj Likertovoj skali. Pri tome, svaka varijabla merena je sa najmanje tri konstatacije. Izbor konstatacija izvršen je na osnovu pregleda relevantne literature

SLIKA 1. Model pokretača satisfakcije klijenata banaka (Model 1)



SLIKA 2. Model pokretača afektivne privrženosti klijenata banaka (Model 2)



(Tabela 1). Analiza podataka sprovedena je u statističkim paketima SPSS (verzija 20) i AMOS (verzija 18). Od statističkih analiza, primenjene su analiza pouzdanosti, deskriptivna analiza, konfirmativna faktorska analiza i model strukturalnih jednačina (structural equation modelling – SEM).

Budući da je svaka varijabla merena preko nekoliko konstatacija koje odražavaju njenu suštinu, na samom početku statističke analize izmeren je stepen pouzdanosti datih varijabli, kao i interne konzistentnosti konstatacija koje su upotrebljene za njihovo merenje. Analiza pouzdanosti sprovedena je sagledavanjem vrednosti koeficijenta Cronbach's alpha. Vrednost ovog koeficijenta kreće se u intervalu 0-1, pri čemu se smatra da vrednosti više od 0,7 ukazuju na odgovarajuću pouzdanost varijabli i internu konzistentnost

konstatacija putem kojih su one merene (Nunnally, 1978). Kao što se u Tabeli 1 može videti, pouzdanost svih varijabli prevazilazi navedeni prag od 0,7. Konkretno, na osnovu vrednosti alpha koeficijenta, jasno se vidi da se pouzdanost varijabli modela kreće od vrednosti 0,82 (afektivna privrženost) do vrednosti 0,92 (imidž banke).

U Tabeli 2 prikazani su rezultati deskriptivne statističke analize. Na osnovu prikazanih rezultata, može se zaključiti da su klijenti najpovoljnije stavove izrazili po pitanju kvaliteta usluga koje banke pružaju. Relativno povoljno klijenti su ocenili i imidž banaka i poverenje koje prema njima imaju. Ukoliko se osvrnemo na emocionalne reakcije, može se konstatovati da je u uzorku prisutan umeren stepen satisfakcije, ali i nešto niži stepen afektivne privrženosti ispitanika. Očito,

TABELA 1. Varijable modela, izvori i interna konzistentnost korišćenih konstatacija

Varijable modela	Izvori preuzetih i adaptiranih konstatacija	Alpha
Kvalitet usluga	Parasuraman et al. (1988)	0,89
Imidž banke	Johnson et al. (2001)	0,92
Poverenje	Chen & Mau (2009) i Čater & Čater (2009)	0,90
Društvena povezanost	Čater & Čater (2009) i Dagger & O'Brien (2010)	0,87
Satisfakcija klijenta	Fornell et al. (1996)	0,88
Afektivna privrženost	Johnson et al. (2001)	0,82

TABELA 2. Aritmetičke sredine i standardne devijacije

Varijable modela	Aritmetičke sredine	Standardne devijacije
Kvalitet usluga	5,25	1,45
Imidž banke	4,96	1,42
Poverenje	4,61	1,41
Društvena povezanost	3,80	2,09
Satisfakcija klijenta	4,34	1,47
Afektivna privrženost	3,87	1,54

iako klijenti smatraju da banke pružaju dobar kvalitet usluga i imaju povoljan imidž u očima javnosti, ove ocene se reflektuju ka umerenom zadovoljstvu. I pored toga, klijenti nisu u dovoljnoj meri afektivno privrženi bankama čije usluge koriste. Time je, generalno gledano, obezbeđena satisfakcija kao slabija emocionalna reakcija, ali ne i afektivna privrženost.

Budući da je u istraživanju meren uticaj kvaliteta usluga, imidža banaka, poverenja i društvene povezanosti na satisfakciju (Model 1) i na afektivnu privrženost (Model 2), utvrđen je stepen linearne korelacije između nezavisnih varijabli modela. Važno je istaći da se između svih parova javljaju signifikantne vrednosti Pirsonovog koeficijenta korelacije. Pri tome, između društvene povezanosti i ostalih varijabli prisutan je nizak stepen linearne zavisnosti (Tabela 3). U pomenuta tri slučaja, vrednosti Pirsonovog koeficijenta niže su od 0,4. Sa druge strane, stepeni linearne korelacije između kvaliteta usluga, imidža i poverenja relativno su visoki i kreću se u rasponu 0,737-0,746.

Pre same primene modela strukturalnih jednačina i utvrđivanja efekata nezavisnih na zavisne varijable, testirana je skladnost koncipiranih istraživačkih modela. Rezultati konfirmativne faktorske analize prikazani su u Tabeli 4. U slučaju oba modela dobijene su adekvatne vrednosti svih korišćenih indeksa skladnosti. Odnos χ^2 / df u oba modela je niži od praga 3 (Carmines & McIver, 1981), što se smatra odgovarajućim rezultatom. Vrednosti AGFI i GFI indeksa više su od 0,85, dok su vrednosti RFI, NFI, CFI, TLI i IFI indeksa više od 0,9. Osim navedenog, vrednosti indeksa RM-

SEA u oba modela niže su od 0,1 što dodatno ukazuje na odgovarajuću skladnost i adekvatnu koncepciju oba istraživačka modela (Steiger, 1990).

TABELA 4. Rezultati konfirmativne faktorske analize

Indeksi skladnosti	Model 1	Model 2
χ^2 / df	1,62	2,20
RFI	0,942	0,916
GFI	0,931	0,919
AGFI	0,892	0,872
NFI	0,957	0,938
CFI	0,983	0,965
TLI	0,977	0,953
IFI	0,983	0,965
RMSEA	0,055	0,076

U cilju utvrđivanja signifikantnosti i jačine uticaja nezavisnih na zavisne varijable, sprovedena je SEM analiza. Pri tome, u Modelu 1, satisfakcija je tretirana kao zavisna varijabla, dok je u Modelu 2 uloga zavisne varijable pripala afektivnoj privrženosti. Time su zasebno testirani uticaji kvaliteta usluga, imidža banaka, poverenja i društvene povezanosti na svaku od emocionalnih reakcija. Rezultati pokazuju da se sva četiri faktora izdvajaju kao statistički značajni pokretači satisfakcije klijenata (Model 1 u Tabeli 5 i Slika 4). Pri tome, poverenje ima najjači uticaj na satisfakciju ($\beta = 0,482, p < 0,01$). Po jačini uticaja, slede imidž banke ($\beta = 0,318, p < 0,01$), kvalitet usluga ($\beta = 0,158, p < 0,05$) i društvena povezanost ($\beta = 0,129, p < 0,01$).

Kada je reč o pokretačima afektivne privrženosti (Model 2 u Tabeli 5 i Slika 4), važno je istaći da se i u ovom slučaju poverenje izdvaja kao najznačajniji faktor ($\beta = 0,448, p < 0,01$). Kao snažna antecedenta afektivne privrženosti, ističe se i društvena povezanost ($\beta = 0,431, p < 0,01$). Ona ostvaruje znatno jači uticaj na afektivnu privrženost nego na satisfakciju. U odnosu na pomenute dve nezavisne varijable, uticaj imidža na afektivnu privrženost je slabiji, ali je i on statistički značajan ($\beta = 0,239, p < 0,01$). Jedina nezavisna varijabla koja nema signifikantan uticaj na afektivnu privrženost je kvalitet usluge. Time se stiče zaključak da

TABELA 3. Korelaciona matrica

	Kvalitet usluga	Imidž banke	Poverenje	Društvena povezanost
Kvalitet usluga	1			
Imidž banke	0,743	1		
Poverenje	0,737	0,746	1	
Društvena povezanost	0,377	0,341	0,207	1

* Svi koeficijenti korelacije su značajni na nivou $p < 0,05$.

TABELA 5. Rezultati SEM analize

Posmatrani odnosi	β	Signifikantnost
Model 1		
Kvalitet usluga → Satisfakcija	0,158	$p < 0,05$
Imidž banke → Satisfakcija	0,318	$p < 0,01$
Poverenje → Satisfakcija	0,482	$p < 0,01$
Društvena povezanost → Satisfakcija	0,129	$p < 0,01$
Model 2		
Kvalitet usluga → Afektivna privrženost	0,038	$p > 0,05$
Imidž banke → Afektivna privrženost	0,239	$p < 0,01$
Poverenje → Afektivna privrženost	0,448	$p < 0,01$
Društvena povezanost → Afektivna privrženost	0,431	$p < 0,01$

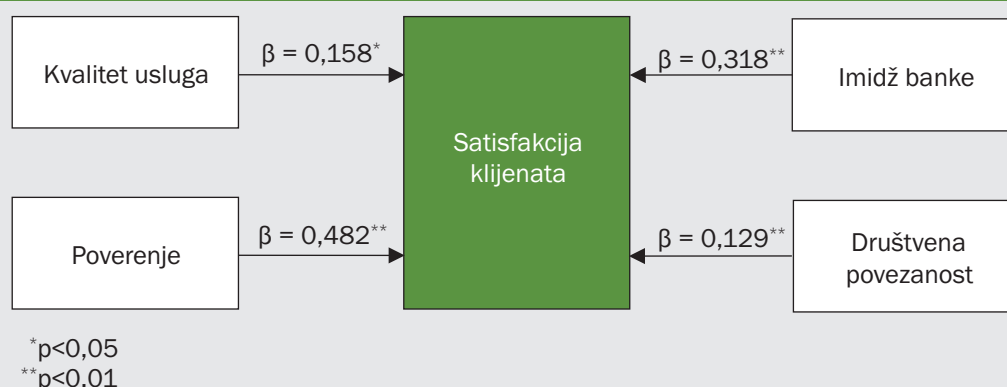
visok kvalitet usluge može voditi ka satisfakciji klijenata. Ali, i pored toga, oni možda neće biti afektivno privrženi bankama čije usluge koriste.

4. ZAKLJUČAK I IMPLIKACIJE

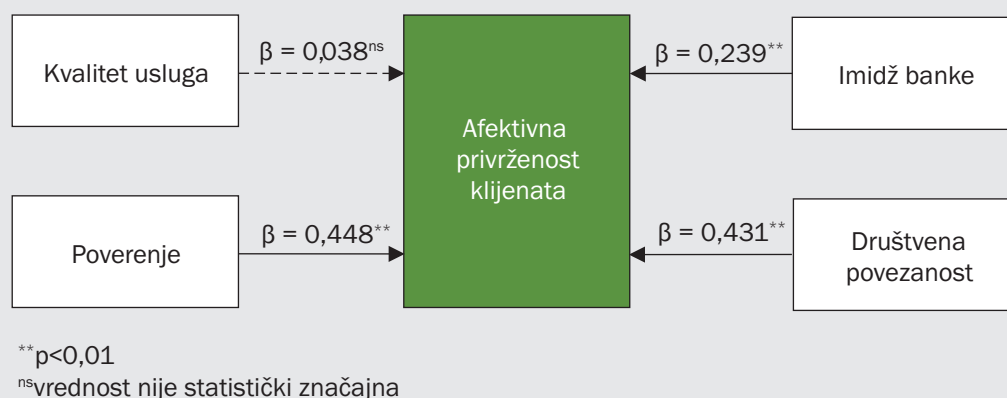
Doprinos i originalnost sprovedenog istraživanja ogledaju se u isticanju važnosti merenja emocional-

nih reakcija klijenata banaka. U istraživanju su identifikovani i osnovni pokretači satisfakcije i afektivne privrženosti. Reč je o značajnom polju marketing istraživanja koje može da pruži solidnu informacionu osnovu za donošenje dobrih odluka menadžmenta u cilju unapređenja odnosa sa postojećim klijentima. Snažan nivo emocionalnih reakcija jedan je od ključnih pokretača razvoja dugoročnih odnosa sa klijentima, koji opredeljuju dugoročnu profitabilnost banke.

SLIKA 3. Rezultati SEM analize za Model 1



SLIKA 4. Rezultati SEM analize za Model 2



Rezultati istraživanja ukazuju na to da se poverenje izdvaja kao najvažniji pokretač emocionalnih reakcija klijenata. Interesantno je istaći da je i društvena povezanost snažan faktor u obezbeđivanju afektivne privrženosti, pri čemu je njen uticaj na satisfakciju klijenata znatno slabiji. Imidž banke, kao nezavisna varijabla ima približnu jačinu uticaja na obe emocionalne reakcije. Za razliku od pomenute tri nezavisne varijable, kvalitet usluga utiče na satisfakciju, ali ne i na afektivnu privrženost klijenata.

Značajno je primetiti da su klijenti najpovoljnije stavove iskazali kada je u pitanju kvalitet usluga koji banke pružaju. Relativno povoljne stavove, klijenti su izrazili i po pitanju imidža, poverenja i generalnog nivoa satisfakcije. Ipak, najniže ocene klijenti su dali konstatacijama koje odražavaju društvenu povezanost i afektivnu privrženost. Navedeni istraživački nalazi govore da su klijenti generalno zadovoljni kvalitetom usluga i da percipiraju imidž banaka kao dobar, ali da, uprkos umerenom opštem zadovoljstvu, oni i dalje nisu afektivno privrženi bankama. Naime, visok nivo kvaliteta usluga, stvorice osećaj zadovoljstva klijenta, ali i pored toga on neće biti afektivno privržen banci.

Poželjno bi bilo da menadžment banaka sprovede opsežnije istraživanje potencijalnih determinanti emocionalnih reakcija klijenata. Pri tome, istraživanje treba da obuhvati ne samo klijente sopstvene banke, već i klijente drugih banaka, u cilju spoznavanja eventualnih razlika u emocionalnim reakcijama i njihovih uzroka. Očigledno je da su nezavisne varijable koncipiranih modela važni pokretači satisfakcije, ali može se postaviti pitanje zbog čega kvalitet usluge ne vodi

ka afektivnoj privrženosti i zašto je stepen afektivne privrženosti klijenata nizak. Na osnovu prezentiranih rezultata može se konstatovati da se klijenti ne identifikuju u dovoljnoj meri sa misijom banaka, njihovim ciljevima i aktivnostima. Zbog toga je važno tragati za dodatnim pokretačima afektivne privrženosti. U tom kontekstu, korisno bi bilo ispitati uticaj korporativne društvene odgovornosti na afektivnu privrženost klijenata. Ukoliko bi se ispostavilo da je ovaj uticaj pozitivan i statistički značajan, menadžment banaka može usmeriti svoje aktivnosti ka stipendiranju studenata i doniranju različitih društvenih manifestacija, izdvajajući novca za lečenje bolesne dece, što može u očima javnosti pojačati njihov imidž i stepen afektivne privrženosti klijenata. Istraživanje je jasno pokazalo da su klijenti generalno zadovoljni i da većina njih nije spremna da menja banku čije usluge koristi, ali uprkos tome, važno je raditi i na jačanju njihove afektivne privrženosti.

U budućim istraživanjima, poželjno je ispitati uticaj većeg broja nezavisnih varijabli na emocionalne reakcije klijenata. Pored pomenute korporativne društvene odgovornosti, novi modeli mogu sadržati i cenu kao nezavisnu varijablu, dok se kvalitet usluga može posmatrati preko nekoliko ključnih dimenzija. Značajno je da se ovakva istraživanja sprovode u sukcesivnim vremenskim intervalima kako bi se pratile eventualne promene u jačini emocionalnih reakcija klijenata. Korisno je i da se koncipirani istraživački modeli testiraju i u drugim uslužnim delatnostima, kako bi se izvršila komparacija emocionalnih reakcija klijenata.

Literatura:

1. Amin, M., Isa, Z. and Fontaine, R. (2013), „Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31, No. 2, str. 79-97.
2. Andreassen, T.W. and Lindestad, B. (1998), „Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, No. 1, str. 7-23.
3. Arbore, A. and Busacca, B. (2009), „Customer satisfaction and dissatisfaction in retail banking: Exploring the asymmetric impact of attribute performances”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, No. 4, str. 271-280.
4. Aydin, S. and Özer, G. (2005), „The analysis of antecedents of consumer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market”, *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 7/8, str. 910-925.
5. Barich, H.P. and Kotler, P. (1991), „A framework for marketing image management”, *Sloan Management Review*, Vol. 32, No. 2, str. 94-104.
6. Bravo, R., Montaner, T. and Pina, J.M. (2009), „The role of bank image for customers versus non-customers”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, No. 4, str. 315-334.

7. Camén, C., Gottfridsson, P. and Rundh, B. (2011), „To trust or not to trust? Formal contracts and the building of long-term relationships”, *Management Decision*, Vol. 49, No. 3, str. 365-383.
8. Carmines, E. and McIver, J. (1981), Analyzing models with unobserved variables: Analysis of covariance structures, *Social measurement: Current issues* (ured. G. Bohmstedt and E. Borgatta), Sage, Beverly Hills, CA.
9. Chakrabarty, A. (2006), „Barking up the wrong tree – factors influencing customer satisfaction in retail banking in the UK”, *International Journal of Applied Marketing*, Vol. 1, No. 1, <http://www.managementjournals.com/journals/marketing/article27.htm>, pristupljeno: 26.12.2014.
10. Chen, M.-F., and Mau, L.-H. (2009), „The impacts of ethical sales behaviour on customer loyalty in the life insurance industry”, *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 1, str. 59-74.
11. Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., Li, Y.-C. and Lee, M. (2005), „Relationship marketing and consumer switching behavior”, *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 12, str. 1681-1689.
12. Čater, B. and Čater, T. (2009), „Emotional and rational motivations for customer loyalty in business-to-business professional services”, *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 8, str. 1151-1169.
13. Dagger, T.S., and O'Brien, T.K. (2010), „Does experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users”, *European Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 9/10, str. 1528-1552.
14. Dimitriadis, S. (2010), „Testing perceived relational benefits as satisfaction and behavioral outcomes drivers”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No. 4, str. 297-313.
15. Ernst & Young (2011), *A new era of customer expectation: Global Consumer Banking Survey 2011*, [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/A_new_era_of_customer_expectation:_global_consumer_banking_survey/\\$FILE/A%20new%20era%20of%20customer%20expectation_global%20consumer%20banking%20survey.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/A_new_era_of_customer_expectation:_global_consumer_banking_survey/$FILE/A%20new%20era%20of%20customer%20expectation_global%20consumer%20banking%20survey.pdf), pristupljeno 15.7.2011.
16. Flavián, C., Guinalú, M. and Torres, E. (2005), „The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking”, *Internet Research*, Vol. 15, No. 4, str. 447-470.
17. Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant, B.E. (1996), „The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 4, str. 7-18.
18. Fullerton, G. (2003), „When does commitment lead to loyalty”, *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 4, str. 333-344.
19. Gan, C., Clemes, M., Wei, J. and Kao, B. (2011), „An empirical analysis of New Zealand bank customers' satisfaction”, *Banks and Bank Systems*, Vol. 6, No. 3, str. 63-77.
20. Geyskens, I., Steenkamp, J.-B.E.M., Scheer, L.K. and Kumar, N. (1996), „The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, No 4, str. 303-317.
21. Gounaris, S., Stathakopoulos, V. and Athanassopoulos, A. (2003), „Antecedents to Perceived Service Quality: An Exploratory Study in the Banking Industry”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No 4, str. 168-190.
22. Guenzi, P. and Georges, L. (2010), „Interpersonal trust in commercial relationships: Antecedents and consequences of customer trust in the salesperson”, *European Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 1/2, str. 114-138.
23. Gundlach, G.T., Achrol, R.S. and Mentzer, J.T. (1995), „The structure of commitment in exchange”, *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 1, str. 78-92.
24. Hu, H.-H., Kandampully, J. and Juwaheer, T.D. (2009), „Relationships and impact of service quality, perceived value, customer satisfaction and image: an empirical study”, *The Services Industries Journal*, Vol. 29, No. 2, str. 111-125.
25. Johnson, M.D., Gustafsson, A., Andreassen, T.W., Lervik, L. and Cha, J. (2001), „The evolution and future of national customer satisfaction index models”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 22, No 2, str. 217-245.
26. Karatepe, O.M., Yavas, U. and Babakus, E. (2005), „Measuring service quality of banks: scale development and validation”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12, No. 5, str. 373-383.
27. Kranias, A. and Bourlessa, M. (2013), „Investigating the relationship between service quality and loyalty in Greek banking sector”, *Procedia Economics and Finance*, Vol. 5, pp. 453-458.
28. Lenka, U., Suar, D. and Mohapatra, P.K.J. (2009), „Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in Indian commercial banks”, *Journal of Entrepreneurship*, Vol. 18, No. 1, str. 47-64.
29. Maričić, B. (2011), *Ponašanje potrošača*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd.
30. Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, G. (1992), „Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 3, str. 314-328.
31. Moutinho, L. and Smith, A. (2000), „Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, No. 3, str. 124-134.

32. Morgan, R. B. and Hunt S. D. (1994), „The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, str. 20-38.
33. Nunnally, J.C. (1978), *Introduction to psychological measurement*, McGraw-Hill, New York, NY.
34. Oliver, R.L. (1981), „Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings”, *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3, str. 25-48.
35. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry L.L. (1988), „SERQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, str. 12-40.
36. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry L.L. (1985), „A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, str. 41-50.
37. Rodríguez, C.M. and Wilson, D.T. (2002), „Relationship Bonding and Trust as a Foundation for Commitment in U.S.-Mexican Strategic Alliances: A Structural Equation Modeling Approach”, *Journal of International Marketing*, Vol. 10, No. 4, str. 53-76.
38. Roy, S.K. and Shekhar, V. (2010), „Dimensional hierarchy of trustworthiness of financial service providers”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No. 1, str. 47-64.
39. Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabo, B. (2002), „Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges”, *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, str. 15-37.
40. Steiger, J.H. (1990), „Structural model evaluation and modification: an interval estimation approach”, *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 25, str. 173-180.
41. Suh, B. and Han, I. (2002), „Effect of trust on customer acceptance of Internet banking”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 1, No. 3-4, str. 247-263.
42. Wilson, D.T. (1995), „An integrated model of buyer-seller relationships”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, str. 335-345.
43. Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), „The behavioral consequences of service quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, str. 31-46.

Abstract:

The Measurement of Emotional Reactions of Bank Clients

Veljko Marinković, Vladimir Obradović

Focus on customers is an important factor in gaining sustainable competitive advantage of retail banks. Modern marketing-oriented banks have to be focused towards understanding and meeting the financial requirements of their clients. Attention of bank management should also be directed towards the study of quality of relationships between a bank and its clients. In this context, it is important to measure emotional reactions of clients. The aim of this paper is to identify the key drivers of emotional reactions. Specifically, two emotional reactions are observed in the paper: satisfaction and affective commitment. In the conducted study, two research models that include four independent variables (service quality, bank image,

trust and social bonds) are designed, wherein satisfaction is regarded as dependent variable in the first model, while affective commitment is given the role of dependent variable in the second model. The results indicate a moderate degree of satisfaction, but also a low level of affective commitment of the respondents. In addition, trust is stressed as the most important factor of emotional reactions. On the other hand, clients believe that banks provide a good quality service, where the quality stands out as an important driver of satisfaction, but not as a driver of affective commitment.

Keywords: emotional reactions, satisfaction, affective commitment, banks.

Kontakt:

Veljko Marinković, Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu, vmarinkovic@kg.ac.rs

Vladimir Obradović, Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu, vobradovic@kg.ac.rs