



ODSJEK ZA ŽURNALISTIKU/KOMUNIKOLOGIJU

**UTJECAJ OGLAŠAVANJA NA GRAĐANE U BOSNI I HERCEGOVINI  
PRI IZBORU BANKARSKIH USLUGA**

**- magistarski rad –**

Kandidatkinja:

Mirela Husejinović

Index br: 1123/II-K

Mentor:

Prof. dr. Belma Buljubašić

Sarajevo, Januar 2024

## SADRŽAJ

SAŽETAK.....	3
SUMMARY .....	4
1. UVOD .....	5
1.1. Predmet istraživanja .....	6
1.2. Problem istraživanja .....	7
1.3. Ciljevi i svrha istraživanja .....	8
1.4. Hipoteze istraživanja .....	9
2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA .....	10
2.1. Istraživačke metode .....	10
2.1.1. Opis metoda istraživanja .....	11
2.1.2. Spearmanov koeficijent korelacije .....	12
2.2. Korištene tehnike prikupljanja podataka (ankete) .....	13
2.3. Analitički alati (statistički softver, tehnike analize) .....	15
3. PREGLED LITERATURE .....	16
3.1. Pregled relevantne literature i istraživanja vezana uz temu .....	16
3.2. Identifikacija trenutnog znanja i praznina u istraživanju u Bosni Hercegovini .....	20
4. TEORIJSKI OKVIR .....	23
4.1. Oglašavanja i marketing .....	24
4.1.1. Funkcija oglašavanja i marketinga .....	24
4.1.2. Marketinški miks .....	25
4.1.3. Marketinški miks u banci .....	27
4.1.4. Oglašavanje u finansijskim institucijama .....	28
4.1.5. Oglašavanje banaka u Bosni i Hercegovini .....	29
4.1.6. Studija slučaja: Oglašavanje u bankama Addiko Bank d.d. Sarajevo i Ziraat Bank BH 30	
4.2. Značaj poslovne komunikacije .....	32
4.3. Uloga banka u ekonomskom i finansijskom sistemu .....	33
4.3.1. Komercijalno bankarstvo .....	33
4.3.2. Retail bankarstvo (poslovanje sa stanovništvom) .....	34
4.4. Proces odlučivanja o korištenju bankarskih usluga .....	35
4.4.1. Koraci u procesu odlučivanja .....	35
4.4.2. Faktori koji utiču na odluku o korištenju bankarskih usluga .....	37

5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA .....	39
5.1. Istraživačke metode .....	39
5.1.1. Opis metoda istraživanja .....	40
5.1.2. Spearmanov koeficijent korelacije .....	41
5.2. Korištene tehnike prikupljanja podataka (ankete) .....	42
5.3. Analitički alati (statistički softver, tehnike analize) .....	44
6. ANALIZA PODATAKA .....	45
6.1. Presentacija i analiza prikupljenih podataka .....	45
6.2. Tumačenje rezultata i potvrđivanje postavljenih hipoteza .....	75
7. DISKUSIJA .....	78
7.1. Interpretacija nalaza u odnosu na teorijski okvir .....	79
7.2. Diskusija rezultata i njihov utjecaj na izbor bankarskih usluga u Bosni i Hercegovini ..	79
7.3. Identifikacija ograničenja istraživanja .....	79
8. ZAKLJUČAK .....	81
8.1. Sažetak glavnih nalaza .....	82
8.2. Implikacije za praksu i preporuke za daljnja istraživanja .....	83
8.3. Praktične preporuke za marketinške stručnjake u bankarskom sektoru .....	83
LITERATURA .....	85
POPIS TABELA .....	88
POPIS SLIKA .....	89
POPIS GRAFIKONA .....	90
PRILOZI .....	92
BIOGRAFIJA KANDIDATKINJE .....	102

## SAŽETAK

Sažetak istraživanja o utjecaju oglašavanja na građane u Bosni i Hercegovini pri izboru bankarskih usluga pokazuje značajne nalaze o povezanosti marketinških strategija banaka s preferencijama građana. Analizirajući pomoćne hipoteze, istraživanje je pokazalo da postoji povezanost povoljne cijene bankarskih usluga s izborom banke. Također, utvrđeno je da ljubaznost i profesionalnost bankarskog osoblja igraju značajnu ulogu u izboru banke.

Interesantno je što je istraživanje potvrdilo da postoji statistički značajna veza između nivoa obrazovanja i korištenja digitalnih kanala banaka. To ukazuje na to da visokoobrazovani ispitanici vjerovatnije koriste digitalne kanale u komunikaciji s bankama.

Što se tiče glavne, generalne hipoteze, iako se može vidjeti određeni utjecaj oglašavanja na izbor banke, nije moguće apsolutno potvrditi tu tvrdnju. Postojeći podaci pružaju raznolike uvide u preferencije građana, naglašavajući važnost cijene bankarskih usluga i ljudski faktor, poput osoblja banke, kao ključnih elemenata u odlučivanju.

Spearmanovi koeficijenti korelacije također su pružili korisne uvide. Pokazujući statistički značajne veze između nivoa obrazovanja i korištenja digitalnih kanala, kao i između nivoa obrazovanja i mjesečnih primanja, oni dodatno potvrđuju specifične povezanosti koje utječu na izbor banke.

Ovo istraživanje ima važne implikacije za bankarski sektor, sugerirajući potrebu za fokusiranjem na cijene i ljudski faktor. Također, istraživanje ukazuje na važnost digitalnih kanala u komunikaciji s korisnicima, posebno visokoobrazovanim klijentima.

Ova saznanja su od izuzetne vrijednosti za marketinške stručnjake u bankarskom sektoru. U svjetlu ovih rezultata, moguće je prilagoditi marketinške strategije kako bi se bolje uskladile s preferencijama i potrebama klijenata, povećavajući time konkurentnost na tržištu.

U konačnici, ovo istraživanje pruža važne uvide o preferencijama građana u Bosni i Hercegovini te sugerira načine na koje banke mogu poboljšati svoje usluge i marketinške strategije.

*Ključne riječi: bankarske usluge, oglašavanje, Bosna i Hercegovina, korisničke preferencije, digitalni kanali*

## SUMMARY

The summary of the research on the influence of advertising on citizens in Bosnia and Herzegovina in choosing banking services indicates significant findings regarding the correlation of banking strategies with citizen preferences. Analyzing the auxiliary hypotheses, the research has shown that there is a correlation between the favorable price of banking services and the selection of a bank. Additionally, it has been established that the politeness and professionalism of banking staff significantly impact the choice of a bank.

Interestingly, the study confirmed that there is a statistically significant relationship between the level of education and the use of digital channels provided by banks. This indicates that highly educated respondents are more likely to use digital channels in their communication with banks.

Regarding the main, general hypothesis, although there appears to be a certain influence of advertising on bank selection, it's not possible to absolutely confirm that claim. The existing data offer diverse insights into citizen preferences, emphasizing the significance of the price of banking services and the human factor, such as bank staff, as key elements in decision-making.

The Spearman correlation coefficients have provided useful insights. They show statistically significant links between the level of education and the use of digital channels, as well as between the level of education and monthly earnings, further confirming specific correlations that influence bank selection.

This research has important implications for the banking sector, suggesting the need to focus on pricing and the human factor. It also highlights the importance of digital channels in customer communication, especially for highly educated clients.

These insights are invaluable for marketing professionals in the banking sector. In light of these results, it's possible to adjust marketing strategies to better align with customer preferences and needs, thereby increasing competitiveness in the market.

Finally, this research provides valuable insights into citizen preferences in Bosnia and Herzegovina and suggests ways in which banks can enhance their services and marketing strategies.

*Key words: banking services, advertising, Bosnia and Herzegovina, consumer preferences, digital channels*

## 1. UVOD

U savremenom društvu, gdje se informacije brzo šire, a tržište bankarskih usluga postaje sve dinamičnije, pitanje komunikacije ima ključnu ulogu u oblikovanju odnosa između banaka i klijenata. Bankarski sektor, kao jedan od temeljnih komponenti ekonomske infrastrukture, prolazi kroz transformacije koje zahtijevaju prilagodljivost u načinu komunikacije s klijentima radi održavanja konkurentske prednosti.

Ovaj rad ima za cilj dublje istraživanje veze između bankarstva i komunikologije, s fokusom na ulogu oglašavanja u oblikovanju percepcije i preferencija klijenata u Bosni i Hercegovini. Zašto je ova tema bitna? Odgovor se nalazi u činjenici da se banke, tradicionalno viđene kao institucije sa strogim poslovnim pravilima, sve više okreću strategijama komunikacije kako bi zadovoljile zahtjeve savremenih potrošača.

Danas, bankarske usluge nisu samo transakcije na šalteru; one su isprepletene s kompleksnim mrežama komunikacije. Odnos između banke i klijenta više nije jednosmjerna ulica gdje se informacije s jedne strane prenose na drugu. Naprotiv, banke se sada suočavaju s potrebom za interaktivnom i efikasnom komunikacijom kako bi privukle, zadržale i zadovoljile svoje klijente.

Oglašavanje, ključna grana komunikologije, igra presudnu ulogu u oblikovanju percepcija potrošača. Kroz marketinške kampanje, banke ne samo da informišu o svojim proizvodima i uslugama, već i grade imidž, stvarajući emocionalnu povezanost s klijentima. U kontekstu bankarstva, gdje povjerenje i percepcija sigurnosti imaju presudan značaj, oglašavanje postaje most između tehničkih aspekata finansijskih proizvoda i emocionalnih potreba klijenata.

Stoga kroz ovaj rad ćemo pokušati dati odgovor na pitanje kako oglašavanje utiče na odluke klijenata prilikom odabira bankarskih usluga. Da bismo shvatili dinamiku ove veze, analizirat ćemo i nekoliko ključnih elemenata, uključujući cijene bankarskih usluga, ljubaznost i profesionalnost osoblja, utjecaj društvene odgovornosti, kao i upotrebu digitalnih kanala.

Kroz ovu analizu, težimo ne samo razumjeti trenutno stanje u bankarstvu u Bosni i Hercegovini već i ponuditi praktične smjernice marketinškim stručnjacima i bankarskim liderima kako bi unaprijedili strategije komunikacije i bolje odgovorili na potrebe savremenih klijenata. Ova istraživanja, nadamo se, pridonose širem razumijevanju interakcije između banaka i klijenata u digitalnom dobu, sa značajnim implikacijama na unaprijeđenje bankarskih usluga i kvalitete komunikacije u sektoru.

Ovo istraživanje ima za cilj i dublje razumijevanje preferencija i utjecaja faktora na izbor banaka među korisnicima bankarskih usluga u Bosni i Hercegovini. Bankarski sektor je vitalan dio ekonomije svake zemlje, te je razumijevanje prioriteta i potreba korisnika izuzetno bitno za pružanje usluga koje zadovoljavaju očekivanja klijenata.

Na temelju prethodnih istraživanja, mnogi faktori su se pokazali važnim u procesu odabira banke, među kojima su oglašavanje, kamatne stope, kvaliteta usluge i percepcija društvene odgovornosti banaka. Cilj ovog istraživanja je produbiti razumijevanje prioriteta klijenata te potvrditi ili opovrgnuti prethodne nalaze.

Finansijsko tržište u Bosni i Hercegovini pruža specifičan uvid u potrebe i prioritete klijenata u ovom području. Njeno jedinstveno bankarsko tržište, s više banaka koje nude raznolike proizvode i usluge, čini ga intrigantnim područjem za istraživanje. Analiza preferencija u ovom kontekstu može pružiti uvide koji su ključni za prilagođavanje marketinških strategija banaka.

Istraživanje će se usredotočiti na nekoliko ključnih pitanja: utjecaj oglašavanja na izbor banke, važnost kamatnih stopa, percepciju kvalitete usluge i značaj društveno odgovorne percepcije banaka. Ovo će pružiti uvid u prioritete klijenata, nudeći konkretne smjernice za bankarske institucije kako bi prilagodile svoje usluge u skladu s tim prioritetima.

Metodološki pristup uključivat će anketiranje ispitanika kako bi se prikupili kvantitativni podaci, pružajući jasne uvide o preferencijama korisnika. Analizirajući ove podatke, istraživanje će identificirati ključne faktore koji utječu na izbor banaka te kako oni međusobno koreliraju.

Uvodno poglavlje istraživanja pružit će pregled glavnih tema i ciljeva istraživanja te postaviti temelje za analizu. Kombinirajući teorijske okvire s empirijskim podacima, istraživanje će biti korak prema boljem razumijevanju preferencija klijenata i utjecaja na izbor banaka u Bosni i Hercegovini.

### *1.1.Predmet istraživanja*

U današnjem globalnom i digitaliziranom društvu, oglašavanje igra ključnu ulogu u oblikovanju percepcija i odluka potrošača. Banke i finansijske institucije sve više se oslanjaju na različite marketinške strategije kako bi privukle i zadržale klijente. Bankarski sektor u Bosni i Hercegovini doživljava značajne promjene, a konkurencija među bankama raste. Građani su suočeni s

raznovrsnim bankarskim uslugama i proizvodima, a odluka o izboru banke često je oblikovana marketinškim kampanjama.

Cilj ovog magistarskog istraživanja je dublje razumjeti utjecaj oglašavanja na građane u Bosni i Hercegovini u kontekstu izbora bankarskih usluga. Iako je tema oglašavanja i njegova uloga u donošenju odluka potrošača široko istraživana, posebno u bankarskom sektoru, postoji potreba za detaljnijim razumijevanjem specifičnih karakteristika i faktora koji utječu na građane u Bosni i Hercegovini.

Oglašavanje, kao kompleksna disciplina, obuhvata različite kanale i tehnike, uključujući tradicionalne medije, društvene mreže i digitalno oglašavanje. Ova istraživanja će se usredotočiti na razumijevanje koje vrste oglašavanja imaju najveći utjecaj na odluke građana u Bosni i Hercegovini pri izboru bankarskih usluga, te kako različiti faktori, uključujući demografske faktore i finansijske preferencije, mogu definisati taj utjecaj.

Očekuje se da će rezultati ovog istraživanja pružiti bankama i marketinškim stručnjacima dublji uvid u preferencije i percepcije građana u Bosni i Hercegovini te im pomoći bolje prilagoditi svoje marketinške strategije kako bi zadovoljili potrebe svojih klijenata. Također, istraživanje će doprinijeti literaturi vezanoj uz bankarstvo, oglašavanje i ponašanje potrošača, doprinoseći razumijevanju dinamike izbora bankarskih usluga u regionalnom kontekstu.

## *1.2. Problem istraživanja*

Problem istraživanja ovog magistarskog rada usredotočuje se na proučavanje utjecaja oglašavanja komercijalnih banaka u Bosni i Hercegovini na klijente tokom procesa odabira banke i bankarskih proizvoda i usluga koje su predmet oglašavanja. Bankarski sektor u Bosni i Hercegovini doživljava značajne promjene, a građani se suočavaju s obiljem ponuda i usluga koje nude različite banke. U tom kontekstu, oglašavanje igra ključnu ulogu u oblikovanju percepcija i odluka potrošača.

Glavna hipoteza ovog istraživanja tvrdi da pružanje informacija o bankarskim ponudama putem strategija oglašavanja predstavlja ključan faktor u donošenju odluka o odabiru banke. Osim toga, postavljene su pomoćne hipoteze koje istražuju specifične aspekte ovog utjecaja. Na primjer, hipoteza H1 ispituje povezanost povoljnih cijena bankarskih usluga, poput kamatnih stopa, s izborom banke. Hipoteza H2 istražuje kako ljubaznost i profesionalnost bankarskog osoblja u komunikaciji s klijentima utječe na izbor banke. Hipoteza H3 analizira vezu između obrazovnog



nivoa klijenata i korištenja digitalnih kanala banke. Konačno, hipoteza H4 istražuje kako imidž društveno odgovorne kompanije može utjecati na odabir banke.

Ovo istraživanje obuhvata interdisciplinarna područja komunikologije i ekonomije. Cilj je dublje razumjeti dinamiku izbora bankarskih usluga u Bosni i Hercegovini te kako marketinške strategije banaka oblikuju preferencije i odluke klijenata. Rezultati će doprinijeti literaturi vezanoj uz bankarstvo, oglašavanje i ponašanje potrošača, pružajući bolje razumijevanje veze između oglašavanja i bankarstva u regionalnom kontekstu. Također, očekuje se da će rezultati pomoći bankama i marketinškim stručnjacima da prilagode svoje strategije kako bi bolje zadovoljili potrebe svojih klijenata u sve konkurentnijem bankarskom sektoru.

### *1.3. Ciljevi i svrha istraživanja*

Ovo istraživanje ima nekoliko ključnih ciljeva:

***Razumijevanje utjecaja oglašavanja:*** Prvenstveno, istražujemo kako oglašavanje komercijalnih banaka u Bosni i Hercegovini utječe na potrošače u procesu odabira bankarskih proizvoda i usluga. Želimo dublje razumjeti koja marketinška sredstva i strategije imaju najveći utjecaj na odluke klijenata.

***Analiza faktora odlučivanja:*** Istražujemo faktore koji oblikuju odluke klijenata pri izboru banke. Posebno, fokusiramo se na cijenu bankarskih usluga, ljubaznost i profesionalnost bankarskog osoblja, obrazovni nivo klijenata te imidž društvene odgovornosti banaka.

***Proučavanje interdisciplinarnog aspekta:*** Ovo istraživanje povezuje disciplinu komunikologije s ekonomijom kako bi se stvorila cjelovita slika o utjecaju oglašavanja na izbor bankarskih usluga. Cilj je prepoznati kako marketinške strategije banaka oblikuju ekonomske odluke potrošača.

Svrha ovog istraživanja je višestruka:

***Doprinijeti znanju o bankarskom sektoru:*** Ovim istraživanjem pridonosimo razumijevanju bankarskog sektora u Bosni i Hercegovini i specifičnosti tržišta. Proučavamo kako oglašavanje utječe na odabir bankarskih proizvoda, pružajući korisne uvide bankama i regulatorima.

***Poboljšati marketinške strategije:*** Rezultati mogu biti od koristi bankama i marketinškim stručnjacima kako bi bolje prilagodili svoje marketinške strategije i komunikaciju s klijentima. Razumijevanje preferencija i očekivanja klijenata omogućuje bolje usmjerenje resursa.

*Ispuniti interdisciplinarni jaz:* Kroz povezivanje komunikologije s ekonomijom, istražujemo kako marketinške strategije oblikuju ekonomske odluke. Ova interdisciplinarna perspektiva doprinosi većem razumijevanju dinamike bankarstva.

*Potaknuti daljnja istraživanja:* Nadamo se da će ovo istraživanje potaknuti daljnja istraživanja, kao i istraživanje drugih aspekata ponašanja potrošača u bankarskom sektoru u regiji.

U konačnici, svrha ovog istraživanja je pružiti značajan doprinos akademskom razumijevanju veze između oglašavanja i izbora bankarskih usluga te potaknuti praktične promjene u bankarskom sektoru Bosne i Hercegovine.

#### *1.4. Hipoteze istraživanja*

Ovo poglavlje formulira glavnu hipotezu i pomoćne hipoteze istraživanja kojima će se testirati utjecaj oglašavanja komercijalnih banaka na izbor bankarskih usluga u Bosni i Hercegovini.

Generalna hipoteza:

**H0: Pružanje informacija o bankarskim ponudama kroz strategije oglašavanja predstavlja ključan faktor u odabiru banke.**

**Pomoćne hipoteze:**

H1: Povoljna cijena bankarskih usluga (kamatna stopa) je povezana sa izborom banke.

H2: Ljubaznost i profesionalnost bankarskog osoblja u komunikaciji sa klijentima značajno utiče na izbor banke.

H3: Postoji značajna veza između nivoa obrazovanja i korištenja digitalnih kanala banke.

H4: Imidž društveno odgovorne kompanije značajno utiče na odabir banke.

Ove hipoteze čine temeljna očekivanja koja će se istraživati u ovom radu kako bi se utvrdilo postoji li značajan utjecaj oglašavanja na izbor bankarskih usluga u Bosni i Hercegovini, te kako specifični faktori poput cijene, ljubaznosti osoblja, obrazovanja i društvene odgovornosti utiču na te odluke. Ovim hipotezama usmjeravamo naša istraživanja i analize kako bismo dobili dublje razumijevanje dinamike bankarskog sektora u regionalnom kontekstu.

## 2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Metodologija istraživanja magistarskog rada obično uključuje niz koraka (Bajgorić and Somun-Kapetanović, 2012):

*Postavljanje ciljeva:* Definiranje svrhe rada, određivanje pitanja istraživanja i postavljanje ciljeva koje će istraživanje ispuniti.

*Pregled literature:* Analiza postojećih istraživanja, teorija i literature vezane za temu rada. Ovo pomaže identificirati praznine u znanju i usmjerava istraživača u odabiru metoda.

*Metode istraživanja:* Odabir odgovarajućih metoda istraživanja (kvalitativne, kvantitativne ili mješovite) koje će pomoći u prikupljanju podataka. Također obuhvata odabir uzorka i odgovarajućih alata za analizu podataka.

*Prikupljanje podataka:* Provodi se istraživanje prema odabranim metodama - ankete, intervju, eksperimenti, analiza postojećih podataka i sl.

*Analiza podataka:* Nakon prikupljanja podataka, koriste se odgovarajuće statističke ili interpretativne tehnike za analizu rezultata.

*Interpretacija rezultata:* Razmatranje i tumačenje rezultata u kontekstu postavljenih ciljeva i teorijskog okvira. Ovo uključuje usporedbu rezultata sa studijama drugih autora i evaluaciju dobivenih rezultata.

*Zaključak:* Sažimanje nalaza, potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteza, identificiranje mogućih implikacija rezultata i preporuka za daljnja istraživanja.

### 2.1. Istraživačke metode

U ovom radu provedeno je ispitivanje valjanosti postavljenih hipoteza i donošenje niza zaključaka koji se odnose na predmet i ciljeve istraživanja. Za prikupljanje relevantnih podataka koristili su se i primarni i sekundarni izvori informacija. Primarni izvori podataka obuhvatili su korištenje strukturiranih anketnih upitnika koji su distribuirani ciljanoj skupini stanovnika Bosne i Hercegovine u vezi korištenja bankarskih usluga. Ti upitnici omogućili su direktno prikupljanje informacija od strane korisnika usluga banke.

Sekundarni izvori informacija uključivali su podatke iz knjiga, članaka, tekstova i online baza podataka u oblasti marketinga u bankarstvu, bankarskog menadžmenta, oglašavanja i zadovoljstva

korisnika bankarskih usluga. Također su korišteni izvještaji Centralne banke Bosne i Hercegovine kako bi se upotpunili podaci.

### *2.1.1. Opis metoda istraživanja*

U procesu analize prikupljenih podataka primijenjena je kombinacija različitih znanstvenih i istraživačkih metoda. Ove metode uključuju (Bajgorić and Somun-Kapetanović, 2012):

**Metodu analize**, koja je korištena za identifikaciju ključnih faktora koji utječu na korisnike bankarskih usluga. Metoda analize je istraživačka tehnika koja se koristi za detaljno ispitivanje i razumijevanje informacija, podataka i činjenica kako bi se izvukli zaključci ili identificirali ključni faktori i uzorci u kontekstu istraživanja. Ova metoda igra ključnu ulogu u istraživačkim procesima i može biti primijenjena u različitim disciplinama i istraživanjima.

**Metodu sinteze**, koja se koristila za objašnjenje kompleksnih zaključaka putem sinteze jednostavnih informacija u složenije. Metoda sinteze je istraživačka tehnika koja se koristi za stvaranje složenih i cjelovitih zaključaka ili teorija putem kombiniranja i integracije pojedinačnih činjenica, informacija ili dijelova podataka. Metoda sinteze uključuje prikupljanje različitih informacija, podataka ili resursa koji se odnose na određenu temu ili problem. Ovi materijali mogu biti iz različitih izvora, kao što su istraživanja, članci, izvještaji ili eksperimentalni podaci.

**Korelacijsku analizu** je statistička metoda koja se koristi za mjerenje prirode i snage veze između dvije ili više varijabli. Ova analiza pomaže istraživačima razumjeti kako se varijable ponašaju u odnosu jedna na drugu i može otkriti postojanje bilo kakve korelacije među njima. Korelacijska analiza omogućava kvantifikaciju tog odnosa, te se koristi za mjerenje "jačine" veze između različitih varijabli radi ispitivanja njihove međusobne povezanosti.

**Statističku metodu**, koja predstavlja skup tehnika i alata koji se koriste za analizu i interpretaciju podataka kako bi se donijeli zaključci, identificirali obrasci i izvedu zaključci temeljeni na numeričkim informacijama. Također uključuje vizualizaciju podataka, kao što su histogrami, grafikoni i druge vizualne prezentacije podataka, često se koriste kako bi se lakše razumjeli i komunicirali statistički rezultati.

**Deduktivnu metodu**, koja predstavlja pristup u naučnom istraživanju i procesu donošenja zaključaka gdje počinje s općim pretpostavkama ili teorijama, a zatim iz njih izvodi konkretne zaključke ili predviđa specifične situacije. Drugim riječima, kreće se od općeg prema specifičnom.

**Induktivnu metodu**, predstavlja pristup u naučnom istraživanju i procesu donošenja zaključaka gdje počinje s konkretnim opažanjima, primjerima ili podacima, a zatim iz tih specifičnih slučajeva izvodi opća pravila, zakonitosti ili teorije. Kreće se od specifičnog prema općem.

**Komparativnu metodu**, koja se koristila za usporedbu rezultata istraživanja različitih vrsta istraživanja zadovoljstva klijenata i za usporedbu s prethodnim rezultatima. Komparativna metoda je istraživački pristup koji se koristi za uspoređivanje različitih varijabli, situacija ili fenomena kako bi se istraživala sličnost, razlika ili uzroci i posljedice između njih. Ova metoda omogućava istraživačima da bolje razumiju kako se različiti elementi međusobno uspoređuju i kako međusobno utiču.

**Metodu dokazivanja i opovrgavanja**, također poznata kao "verifikacijska metoda," je pristup istraživanju koji se koristi za testiranje i potvrđivanje ispravnosti ili valjanosti neke tvrdnje, hipoteze ili pretpostavke. Ova metoda se često primjenjuje u naučnom istraživanju, filozofiji, pravu i drugim disciplinama kako bi se razumjelo je li nešto istinito ili ne.

**Metodu anketiranja**, istraživačka tehnika koja se koristi za prikupljanje kvantitativnih ili kvalitativnih podataka putem postavljanja pitanja pojedincima ili grupama, poznatim kao ispitanici, putem strukturiranih pitanja. Ova metoda omogućava istraživačima da prikupljaju informacije o stavovima, mišljenjima, iskustvima i preferencijama ispitanika.

**Metodu uzoraka**, koja je postupak odabira podskupa iz cijele populacije ili skupa elemenata kako bi se izvukli zaključci o toj populaciji. Ova metoda se koristi kako bi se olakšalo istraživanje i analiza velikih skupova podataka, budući da je često nemoguće ispitati svaki pojedinačni element populacije.

### *2.1.2. Spearmanov koeficijent korelacije*

Spearmanov koeficijent korelacije, je statistički alat koji se koristi za mjerenje stepena korelacije između dvije varijable. Ova vrsta korelacije fokusira se na povezanost redoslijeda vrijednosti, a ne na njihovu apsolutnu veličinu. Spearmanova korelacija posebno je korisna kada podaci nisu distribuirani normalno ili kada postoje odstupanja od linearnosti (Schober and Schwarte, 2018; Ali and Al-Hameed, 2022).

Kako Spearmanova korelacija funkcionira:

*Rangiranje podataka:* Prvi korak u izračunavanju Spearmanovog koeficijenta je rangiranje podataka za svaku od dvije varijabli. To znači da se svakoj vrijednosti dodjeljuje rang prema veličini, bez obzira na numeričku vrijednost.

*Računanje razlika između rangova:* Zatim se izračunavaju razlike između rangova za svaku varijablu. Ove razlike izračunavaju se za svaki par podataka.

*Kvadriranje razlika:* Svaka razlika iz koraka 2 se kvadrira.

Izračunavanje Spearmanovog koeficijenta: Konačno, Spearmanov koeficijent korelacije izračunava se kao 1 minus (6 puta zbroj kvadriranih razlika) podijeljeno s  $(n \times (n^2 - 1))$ , gdje je "n" broj parova podataka. Izračun je prikazan u formuli ispod (Somun-Kapetanović, 2012):

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)} \quad (4.1)$$

Spearmanova korelacija daje vrijednost koja se kreće između -1 i 1:

Ako je Spearmanov koeficijent blizu 1, to ukazuje na jaku pozitivnu rang-korelaciju, što znači da su rangovi obje varijable usko povezani i da se jedan rangirani niz povećava s povećanjem drugog.

Ako je Spearmanov koeficijent blizu -1, to ukazuje na jaku negativnu rang-korelaciju, što znači da se jedan rangirani niz povećava smanjenjem drugog.

Ako je Spearmanov koeficijent blizu 0, to ukazuje na slabo ili nultu rangiranu korelaciju, što znači da nema jasne veze između rangova dviju varijabli.

Spearmanova korelacija je korisna u mnogim situacijama, posebno kad se radi s podacima koji nisu normalno distribuirani ili kad potencijalno postoje izvan granica postavljene vrijednosti (outliers) u podacima. Također je korisna kad su podaci na ordinalnoj skali ili kad je zainteresiranost za odnos između poretka ili ranga varijabli.

Ove različite metode omogućile su sveobuhvatnu analizu i tumačenje podataka u svrhu provođenja istraživanja i potvrde postavljenih hipoteza.

## *2.2. Korištene tehnike prikupljanja podataka (ankete)*

Podaci o utjecaju oglašavanja na građane u Bosni i Hercegovini pri izboru bankarskih usluga prikupljeni su putem ankete, koristeći primarnu metodu prikupljanja podataka. Anketiranje je provedeno na Google Forms uz pomoć web preglednika (<https://docs.google.com/forms/>).

Anketa se sastoji od 36 pitanja koja pokrivaju demografske podatke, stavove i preferencije ispitanika u vezi s bankarskim uslugama i oglašavanjem banaka. Evo pregleda tipova pitanja, ponuđenih odgovora i karakteristika podataka:

### **Demografska pitanja:**

*Spol:* Nominalni podaci, s odgovorima "Muški" ili "Ženski".

*Dob:* Ordinalni podaci, s više kategorija (npr. "Do 20 godina", "Od 21 do 30").

*Stepen obrazovanja:* Nominalni podaci, s različitim nivoima obrazovanja.

*Status zaposlenja:* Nominalni podaci, sa statusima poput "Zaposlen", "Student".

*Prosječni mjesečni prihod:* Ordinalni podaci, s različitim rasponima prihoda.

### **Bankarske preferencije:**

*Klijent banke:* Nominalni podaci, s odgovorima "Da" ili "Ne".

*Preferirani faktori prilikom odabira banke:* Nominalni podaci, višestruki odgovori.

*Utjecaj oglašavanja na odabir banke:* Ordinalni podaci.

*Prethodno odabrane banke zbog oglašavanja:* Nominalni podaci.

*Zadovoljstvo bankarskim ponudama i promocijama:* Skalarni podaci.

### **Ostala pitanja:**

*Važnost određenih faktora u izboru banke:* Skalarni podaci.

*Prepoznavanje sredstava oglašavanja banaka:* Nominalni podaci.

*Ocjenjivanje faktora prilikom izbora banke:* Skalarni podaci.

### **Statističke analize koje se mogu provesti uključuju:**

*Analiza frekvencije i distribucije:* za demografska pitanja (spol, dob, obrazovanje).

*Korelacijske analize:* kako faktori poput zadovoljstva, preferencija i utjecaja oglašavanja međusobno koreliraju.

*Analiza faktora:* kako svaki odgovor na pitanje utječe na izbor banke.

Ove analize mogu pružiti uvid u preferencije ispitanika, važnost različitih faktora prilikom odabira banke te utjecaj oglašavanja na njihove odluke.

### *2.3. Analitički alati (statistički softver, tehnike analize)*

Eliminirali smo anketne upitnike u kojima su nedostajali većinu odgovora ili su bili neprikladno ispunjeni. Nakon obrade anketnih listića, koristili smo uzorak od 100 ispitanika.

Za daljnju analizu rezultata ankete koristili smo Excel i SPSS-22. Vrijednostima varijabli smo pridruživali numeričke oznake prema tipu pitanja i odgovora, primjenjujući odgovarajuće skale (nominalne, ordinalne i intervalne) ovisno o specifičnostima svakog pitanja i ponuđenih odgovora.

Microsoft Excel smo koristili za provođenje deskriptivne analize prikupljenih podataka. Koristili smo tablice, grafičke prikaze i izračune osnovnih parametara deskriptivne statistike. Uključujući grafikone, histogrami i površinski dijagrami kako bismo vizualizirali rezultate. Za statističku obradu i vizualizaciju podataka koristili smo grafičke prikaze i funkcije Excel-a i SPSS-a 22 statističkog softverskog programa.



### 3. PREGLED LITERATURE

Pregled relevantne literature i istraživanja ključan je korak u magistarskom radu jer omogućava da razumijemo trenutačno stanje znanja i identificirate praznine u istraživanju. Nekoliko ključnih radova i istraživanja vezanih uz temu "Utjecaj oglašavanja na izbor bankarskih usluga" u Bosni i Hercegovini:

*Međunarodni naučni žurnali:* Proučavanje članaka u međunarodnim žurnalima specijaliziranim za bankarstvo, marketing i potrošačko ponašanje pruža uvid u globalne trendove i teorije koje se primjenjuju u bankarstvu. Na primjer, časopisi poput "Journal of Banking and Finance" i "Journal of Marketing" često objavljuju relevantne radove.

*Bankarska industrija u Bosni i Hercegovini:* Analizirani su izvori koji pružaju informacije o trenutnom stanju bankarske industrije u Bosni i Hercegovini. To uključuje izvještaje i publikacije Centralne banke, Agencija za bankarstvo FBiH i RS i Zavoda za statistiku BiH.

*Istraživanja o ponašanju potrošača:* Proučavanje istraživanja o ponašanju potrošača u bankarstvu može nam pomoći u razumijevanju kako klijenti donose odluke o bankama i finansijskim proizvodima. Dok ispitivanje članaka i knjiga o toj temi pružit će nam teorijsku osnovu.

#### *3.1. Pregled relevantne literature i istraživanja vezana uz temu*

Prema istraživanju o zadovoljstvu klijenata banke (Kamakodi & Khan, 2008) deset najvažnijih parametara, rangiranih prema važnosti, su: sigurnost sredstava, dostupnost sigurnih bankomata, pristupnost bankomatima, ugled banke, personalizirana pažnja prema klijentima, ljubazno osoblje, povjerljivost, blizina radnom mjestu, pravovremena usluga i prisutnost prijateljskog i susretljivog osoblja. U pomenutom istraživanju anketa je uključivala analizu odgovora 292 klijenta. Nadalje zaključuju da bi banke mogle ostati konkurentne i zadržati klijente, moraju razumjeti preferencije svojih klijenata i ponuditi usluge koje će privući nove klijente i spriječiti postojeće klijente da pređu u druge banke.

U istraživanju sprovedenom u Palestini (Salem, Baidoun and Walsh, 2019) sa svrhom ispitivanja faktora koji utječu na korištenje usluga online bankarstva od strane palestinskih korisnika, provedena je empirijska studija koristeći anketu kako bi se testirale hipoteze. Istraživanje je realizovano na način da je upitnik podijeljen ispitanicima odabranih od strane sudjelujućih banaka. Ukupno je vraćeno 369 ispunjenih upitnika. Nezavisne varijable u istraživanju uključuju sklonost

prema usvajanju tehnologije, vrijednost koju klijenti pridaju online personalizaciji, zabrinutost klijenata za privatnost, e-povjerenje, tehnološko vodstvo i lojalnost. Zavisna varijabla je korištenje online bankarskih usluga od strane palestinskih korisnika. Rezultati testiranog modela jasno ukazuju da korištenje usluga online bankarstva utječe, redom, na tehnološko vodstvo, e-povjerenje, e-lojalnost, vrijednost koju klijenti pridaju online personalizaciji, zabrinutost klijenata za privatnost i sklonost prema usvajanju tehnologije. Na kraju, ovaj rad sugerira da bi donositelji politika trebali razviti hijerarhiju akcija u razvoju učinkovite upotrebe online usluga banaka, temeljenu na t- i p-vrijednostima navedenih faktora. Iako je mnogo istraživačkih studija istraživalo faktore koji utječu na korištenje elektronskih i online bankarskih usluga, malo istraživanja razmatralo je takvu upotrebu u zemljama u razvoju, poput arapskih zemalja općenito i Palestine posebno. Ovo je prvo istraživanje koje ispituje faktore koji utječu na usvajanje online bankarskih usluga u Palestini. Istraživanje pruža empirijske dokaze kako bi se ispunila praznina pružajući dublje razumijevanje faktora koji utječu na korištenje online bankarskih usluga u zemlji.

Mylonakis, (2008) objavljuje istraživanje čija je svrha rada ispitati vezu između oglašavanja banke i potreba klijenata banke u Grčkoj te njezin mogući utjecaj na potencijalne klijente pri odabiru svojih banaka. Anketa je prikupila 260 upitnika kako bi pružila empirijski skup podataka za tehničko ispitivanje temeljeno na deskriptivnoj statistici i analizi korelacije. Istraživanje je pokazalo problem indiferentnosti klijenata prema oglašavanju pri njihovoj odluci o suradnji s bankom. Oglašavanje nije određujući faktor u njihovom konačnom izboru. Odabir bankovne institucije temelji se na tradicionalnim proizvodima i uslugama koje nudi. Ipak, njegovo postojanje je preduslov, budući da potvrđuje ključno prisustvo banke na tržištu i igra važnu ulogu u izborima klijenata. Ispitivanje bankovne institucije vrši se na temelju kriterija cijene i proizvoda, a ne promocije.

Suočavajući se s odlaskom klijenata, neke banke žele predložiti novo iskustvo za svoje klijente u svojim poslovnicama, posebno s digitalnim prijedlozima kako bi poboljšale pozitivne emocionalne reakcije. Ovaj članak (Reydet and Carsana, 2017) istražuje utjecaj faktora digitalnog dizajna i posrednički učinak pozitivnih emocionalnih reakcija na dva važna ishoda u odnosima s klijentima: posvećenost klijenata i lojalnost. Ovaj pristup je prilično inovativan jer je istraživanje utjecaja atmosferskih faktora, posebno dizajnerskih znakova, prilično neobično u sektoru maloprodaje bankarstva. Rezultati pokazuju da digitalni faktori imaju izravan utjecaj na pozitivne emocionalne

reakcije, ali nemaju izravan utjecaj na lojalnost ili posvećenost iz perspektive stavova. Pozitivne emocionalne reakcije igraju posredničku ulogu između digitalnih prikaza i ovih ishoda.

U današnjem vremenu oštre konkurencije u bankarskom sektoru, oglašavanje je istaknuti element modernih poslovnih operacija. Oglašavanje pruža platformu kompanijama da stvore svijest o svojim proizvodima ili uslugama te kako potrošači mogu donijeti najbolji izbor među takvim proizvodima. Mjerenje utjecaja oglašavanja na ponašanje potrošača pri kupovini izuzetno je važno za svakog marketinškog stručnjaka. Ako oglašavanje ne donese pozitivne promjene u namjeri kupovine potrošača, svi resursi poput novca, vremena i truda utrošeni na oglašavanje bit će uzaludni. Opći cilj ovog istraživanja (Biza, 2019) bio je analizirati utjecaj medijskog oglašavanja na ponašanje kupovine klijenata Dashen Banke. Korišten je deduktivni pristup istraživanju, a dizajn istraživanja bio je deskriptivni. Upitnik je podijeljen uzorku od 423 ispitanika, od kojih je prikupljeno i analizirano 360 validnih upitnika. Ispitanici su odabrani korištenjem neprobabilističke tehnike uzorkovanja, odnosno metode „*Judgmental Sampling*“. Podaci su analizirani korištenjem deskriptivnih statistika (frekvencija, postotak) i inferencijalnih statistika poput korelacije i višestruke regresije. Rezultati su otkrili pozitivne i značajne veze između medija oglašavanja, promotora, poruke oglašavanja i ponašanja pri kupovini kod klijenata Dashen Banke. Stoga bi banka trebala posvetiti pažnju ovim aspektima kako bi povećala obim prodaje i tržišni udio, zaključuje istraživač (Biza, 2019).

U afričkom bankarskom okruženju koje upravlja digitalnim uslugama, upotreba bilborda za promociju usluga ima značajnu ulogu u poticanju i inspiriranju klijenata da koriste ponude i usluge, te ih time privlače da koriste njihove digitalne usluge. Drugim riječima, ako banke žele procijeniti učinkovitost svojeg oglašavanja na klijentima, mogu postići bolje rezultate u budućnosti, što je specifična konkurentna prednost za banke. Ovo istraživanje (Adula and Kant, 2022) provedeno je na klijentima Komercijalne banke Etiopije, podružnice Daye u okrugu Hawassa, u gradu Daye, s ciljem da se utvrdi je li oglašavanje uzrokovalo poboljšanje privlačnosti klijenata za korištenje digitalnih usluga CBE Daye podružnice. Aktualno istraživanje je primijenjeno istraživanje koje je sakupilo strukturirane upitnike u vezi s reakcijama klijenata Komercijalne banke Etiopije, Daye podružnice, Hawassa District. Veličina uzorka za ovo istraživanje iznosi osamdeset, a uzorak je namjenski uzorkovan. Korištene su metode korelacije i regresije kako bi se istražili odnos i utjecaj između objašnjenih i istraživanih varijabli. Također su istražene vrste oglašavanja. U isto vrijeme kada su testirane hipoteze istraživanja, sve pretpostavke alternativnih hipoteza su prihvaćene s

razinom značajnosti manjom od 0,05. Na kraju, ovo istraživanje zaključuje prijedlozima uključujući način na koji se oglašavanje prenosi te ulogu i poziciju oglašavanja.

Prema sljedećem istraživanju (Faramarzpour and Mahmoudzadeh, 2015) sprovedenom u Iranu, marketing u bankama predstavlja podsistem koji uzajamno djeluje sa svim podsistemima banke, a prema tome i sa glavnim sistemom, što predstavlja integralnost banke. Unaprijeđenje marketinškog sistema dovodi do poboljšanja u drugim sistemima i konačno poboljšava cijelu banku. S druge strane, unaprijeđenje drugih sistema također će utjecati na marketinški sistem. Marketing je izgubljena, zaboravljena i lutajuća usluga u iranskom bankarskom sistemu koja zahtijeva ozbiljnu i hitnu pažnju na makro i mikro nivoima. Marketing će dobiti istinski značaj u iranskom bankarskom sistemu tek kada vlasnici banaka vjeruju u marketinške ciljeve, odgovornosti i postignuća i vide ga kao neodvojivi dio svih bankarskih nastojanja. Ovo istraživanje proučava utjecaj marketinške usluge bankarstva na preferencije klijenata pri odabiru privatnih banaka. Hipoteze istraživanja ispitane su korištenjem višestruke regresijske analize i softvera SPSS. Prema dobivenim rezultatima, marketing bankarskih usluga utječe na preferencije klijenata pri odabiru privatne banke u Neyshaburu, Iran.

U istraživanju koje su proveli autori Laroche et al. (1986) autori analiziraju glavne faktore i usluge koje se smatraju najvažnijima u procesu odabira komercijalne banke. Usluge povezane s tekućim računima smatraju se važnijima od štednih računa. Lokacijska dostupnost, brzina usluge te faktori koji se odnose na kompetenciju i ljubaznost osoblja banke smatraju se najvažnijim faktorima/uslugama. Također su otkrivene značajne razlike u stavovima i mišljenjima između spolova, jezika, dobnih skupina, prihoda i razina obrazovanja.

Iako se bankarska industrija širom svijeta transformirala, posebno digitalizacijom, istraživanje je rijetko pratilo te promjene, posebno kada je riječ o strategijama marketinške komunikacije. Stoga je rad autora Zephaniah et al., (2020) ispitao kako percepcije klijenata o marketinškim alatima banaka utječu na njihovu lojalnost. Putem anketnog upitnika, prikupljeno je 313 validnih odgovora od klijenata nigerijskih banaka. Korištena je metoda najmanjih kvadrata strukturalne jednačine (PLS-SEM) kako bi se ispitali model mjerenja i testirale istraživačke hipoteze. Rezultati ukazuju da elementi marketinške komunikacije banaka, uključujući oglašavanje, promociju prodaje, odnose s javnošću i osobnu prodaju, značajno utječu na lojalnost klijenata, ali direktni marketing ne. Ovo istraživanje ima implikacije za ažuriranje marketinške komunikacije i formulaciju politike

lojalnosti klijenata u komercijalnim bankama u Nigeriji i drugim tržištima u nastajanju s sličnom poslovnom i ekonomskom poviješću. Diskutirani su doprinosi ovog istraživanja.

Iako je centralna uloga oglašavanja u ponašanju potrošača dobro dokumentirana, relevantna istraživanja o finansijskom oglašavanju su ograničena kako za kompanije u vlasništvu investitora tako i za kooperativne institucije. To postaje posebno važno u današnjim turbulentnim finansijskim vremenima. S tim ciljem, sprovedeno je istraživanje (Ioannou, Boukas and Skoufari, 2014) koje je ispitalo utjecaj oglašavanja na odabir i percepciju lojalnosti kipperskih potrošača finansijskih institucija prije i tokom finansijske krize te restrukturiranja bankarske industrije na otoku. Rezultati sugeriraju da oglašavanje ima marginalnu ulogu u spomenutim fazama donošenja odluka, ali zapravo pruža uvide koji otvaraju mogućnost za finansijske oglašivače da razvijaju efikasne reklame. Predlaže se da tijekom krize treba primarno koristiti korporativno i informativno oglašavanje, a takve reklame trebaju komunicirati elemente usluga koji su, zbog povećanog percipiranog rizika izazvanog krizom, postali istaknuti. Ti aspekti usluga odnose se na faktore pouzdanosti u fazi odabira i na faktore solventnosti i procesa povezane s izgradnjom odnosa kako bi se učvrstila lojalnost.

### *3.2. Identifikacija trenutnog znanja i praznina u istraživanju u Bosni Hercegovini*

Istraživanja na sličnu temu su provedena u Bosni Hercegovini kao što je urađeno od strane autora Tutek et al., (2022) koji kao glavni cilj svog rada potenciraju istraživanje i utvrđivanje utjecaja nekoliko faktora kvalitete na zadovoljstvo korisnika u bankarskom sektoru Bosne i Hercegovine. Osiguranje visokog nivoa zadovoljstva korisnika i ostvarivanje dugoročnih odnosa ključ su uspjeha u modernom bankarstvu. Razina zadovoljstva korisnika svojim bankama varira, pa je mjerenje zadovoljstva korisnika izuzetno važno. Zadovoljni korisnici vjerovatno će biti lojalniji i više trošiti kod postojećeg pružatelja usluga ili brenda. Profitabilan posao ne može postojati bez zadovoljstva korisnika, posebno u uslužnim industrijama poput bankarstva. Rad opisuje kako percepcija kvalitete bankarskih usluga utječe na zadovoljstvo korisnika i njihovu lojalnost prema tim uslugama. Banke bi trebale unaprijediti kvalitetu svojih usluga i više pažnje posvetiti zadovoljstvu svojih klijenata. Empirijska istraživanja provedena na klijentima bosanskih banaka pokazala su da je kvaliteta osobne usluge najviše cijenjeni faktor njihova zadovoljstva. Vrijedno i susretljivo osoblje u bankarskim poslovnicama ključni su izvor zadovoljstva klijenata s bankom na tržištu Bosne i Hercegovine. Podaci iz istraživanja sugeriraju da visoka stopa zadovoljstva pozitivno

korelira s visokim stopama preporuka i širenjem pozitivnog "word-of-mouth" (usmena preporuka). Istraživanje se također usmjerilo na komunikacijske kanale s klijentima, pokazujući da većina njih nedostaje u korištenju društvenih mreža i trenutno ih ne koristi za komunikaciju sa svojim bankama. Implikacije istraživanja ukazuju na važnost kvalitete osobne usluge za banke putem optimizacije regrutiranja talenata, obuke i edukacije te evaluacije učinkovitosti, s obzirom na to da kvalificirano osoblje ima visok potencijal za rast poslovanja putem prodaje bankarskih finansijskih usluga zaključuju autori u ovom radu (Tutek, Najdarević and Palić, 2022).

Također istraživanje na primjeru zadovoljstva bankarskim uslugama u Bosni i Hercegovini sprovedeno je od strane Činjurević et al.,(2010). Ovo istraživanje pokušava donijeti konceptualnu jasnoću u vezi s odnosom između percepcije kvalitete usluge, percepcije cijene, zadovoljstva korisnika i njihove lojalnosti. Predloženi model definiran je u skladu s postojećim teorijskim saznanjima. Osim toga, ovo istraživanje provedeno je kako bi se ispitala održivost dimenzija kvalitete usluge i dimenzija cijene usluge u maloprodaji bankarstva u Bosni i Hercegovini. Kako bi se testirao definirani model i istraživačke hipoteze, empirijsko istraživanje provedeno je na uzorku od 300 korisnika komercijalnih banaka tri vodeće banke u Bosni i Hercegovini. Rezultati istraživanja ukazuju da definirani model ima prihvatljivu razinu prilagodbe empirijskim podacima. Ovaj rad doprinosi postojećoj literaturi identificirajući učinke različitih dimenzija kvalitete usluge i cijene na zadovoljstvo i lojalnost korisnika. Ovo istraživanje ima nekoliko ograničenja koja autori smatraju da treba istaknuti. Veličina uzorka bila je relativno mala ( $n = 300$ ), a anketa je provedena u jednom servisnom okruženju s nekoliko banaka pod istraživanjem. Stoga je potrebno buduće istraživanje s većim uzorkom i testirano u drugim servisnim okruženjima kako bi se poboljšala opća primjenjivost nalaza.

Činjurević & Tatić (2011) su sproveli istraživanje koje ima za cilj ocijeniti obim SERVQUAL skale u komercijalnom bankarstvu u Bosni i Hercegovini, istražiti odnos između identificiranih dimenzija kvalitete usluge i zadovoljstva korisnika te procijeniti percepciju kvalitete usluge i zadovoljstvo korisnika u tom okruženju. Podaci su prikupljeni od korisnika tri vodeće komercijalne banke u Bosni i Hercegovini. Istraživanje je provedeno u Sarajevu tijekom razdoblja od tri sedmice. Upitnik korišten u ovom istraživanju sastojao se od tri dijela: opća pitanja o demografiji, percepcija kvalitete usluge banke i zadovoljstvo korisnika. Percepcija kvalitete usluge banke mjerena je uz pomoć 22 samo-percepcijske stavke koja mjeri pet dimenzija kvalitete usluge temeljene na SERVQUAL instrumentu. Ukupno zadovoljstvo korisnika mjereno je putem tri stavke koje su identificirale koliko je korisnik bio zadovoljan sudjelujućim pružateljem bankarske usluge.

Privučeno je ukupno 500 sudionika. Podaci su analizirani uz pomoć faktorske analize, regresijske analize i deskriptivne analize. Faktorska analiza korištena je kako bi se procijenio obim SERVQUAL-ovih dimenzija; regresijska analiza korištena je kako bi se procijenio utjecaj identificiranih dimenzija kvalitete usluge na ukupno zadovoljstvo korisnika, dok je deskriptivna analiza korištena kako bi se procijenila percepcija kvalitete usluge i zadovoljstvo korisnika. Rezultati faktorske analize otkrili su četiri-dimenzionalnu strukturu SERVQUAL skale: odgovornost/sigurnost, empatija, pouzdanost i materijali. Najjači prediktor za zadovoljstvo korisnika je odgovornost/sigurnost, slijedi empatija i pouzdanost. Ipak, materijali nisu pokazali značajnu povezanost sa zadovoljstvom korisnika.

Husejinovic & Efendic, (2020) sproveli su istraživanje koje se fokusira na analizu faktora koji utječu na odluke klijenata o angažiranju bankovnih depozita, s posebnim naglaskom na bankarski sektor Bosne i Hercegovine. Proučava se struktura izvora bankovnih depozita, posebno depozita stanovništva, te kako banke privlače ove depozite kroz ponudu proizvoda i usluga putem svoje mreže poslovnica. Posebna pažnja je usmjerena na primjer ZiraatBank BH kako bi se bolje razumio proces angažmana depozita stanovništva putem proizvoda i usluga koje banke nude. Istraživanje također ispituje utjecaj vjerskih osjećaja na odluke o depozitnom angažmanu u banci te pokušava odrediti važnost kamatne stope u odlukama klijenata o otvaranju vremenskih depozitnih računa. Primarna prikupljanja podataka obavljena su putem upitnika o zadovoljstvu korisnika tekućih i štednih računa ZiraatBank BH. Korišten je Spearmanov koeficijent korelacije kako bi se analizirao odnos između određenih rangiranih varijabli. Ovo istraživanje ima za cilj pružiti bolji uvid u mehanizme privlačenja depozita u bankarskom sektoru BiH kroz analizu ključnih faktora, poput vjerskih uvjerenja, kamatnih stopa i usluga banaka. Također, istraživanje se fokusira na zadovoljstvo korisnika u banci.

#### 4. TEORIJSKI OKVIR

Historijat oglašavanja seže unatrag stoljećima i evoluirao je kroz različite ere i tehnološke revolucije. U nastavku kratak pregled historije oglašavanja (McDonald and Scott, 2007; Tungate, 2007):

1. *Rane faze oglašavanja (do 19. stoljeća):* Rane faze oglašavanja obuhvaćaju oglase putem usmenog predstavljanja, plakata, letaka i znakova. U antici su trgovci koristili znakove i usmeni marketing kako bi privukli kupce.
2. *Pojavom štamparije (15. stoljeće):* Uvođenjem štamparije, počeli su se pojavljivati štampani oglasi u novinama i časopisima. Ovi oglasi su obično bili jednostavni i tekstualni.
3. *Industrijska revolucija (19. stoljeće):* S razvojem industrijske revolucije i urbanizacijom, oglašavanje se proširilo. Oglasne ploče i plakati postali su uobičajeni na urbanim ulicama.
4. *Razvoj marketinških agencija (19. i 20. stoljeće):* Razvoj prvih marketinških agencija i marketinških stručnjaka otvorio je put modernom oglašavanju. Oglašivači su počeli koristiti marketinške tehnike kako bi privukli pažnju potrošača.
5. *Pojava radija i televizije (20. stoljeće):* Radijski i televizijski oglasi postali su ključni mediji za oglašavanje u 20. stoljeću. Ovo je dovelo do razvoja audiovizualnih oglasa.
6. *Digitalna revolucija (kasno 20. stoljeće - danas):* Početkom digitalne revolucije oglašavanje se preselilo na internet. Pojavom interneta i društvenih medija, oglašivači su imali nove načine za doseganje ciljane publike.
7. *Personalizacija i oglašavanje na društvenim medijima (21. stoljeće):* Danas se oglašavanje sve više personalizira, koristeći podatke o potrošačima za ciljanje specifičnih grupa. Društveni mediji postali su ključni kanal za oglašavanje, gdje se koriste oglasi prilagođeni interaktivnom okruženju.
8. *Mobilno oglašavanje i aplikacije:* S rastom pametnih telefona, mobilno oglašavanje i aplikacije postale su značajan segment oglašavanja.
9. *Oglašavanje u virtualnoj stvarnosti i proširenoj stvarnosti:* Tehnologija virtualne stvarnosti i proširene stvarnosti otvara nove mogućnosti za kreativno oglašavanje.

Oglašavanje je s vremenom postalo složenije i prilagođavalo se tehnološkim inovacijama i promjenama u potrošačkim navikama. S digitalizacijom i internetom, oglašavanje je postalo globalno i interaktivno, pružajući oglašivačima mogućnost da dosegnu potrošače na potpuno nove načine.



#### *4.1. Oglašavanja i marketing*

Marketing je širi pojam koji obuhvata strateško planiranje, promociju i prodaju proizvoda ili usluga. To uključuje razumijevanje potrošača, identifikaciju njihovih potreba, kreiranje proizvoda ili usluga koji zadovoljavaju te potrebe, postavljanje cijena, promociju proizvoda/usluga te distribuciju istih (Armstrong *et al.*, 2014; Kotler Philip and Lane, 2016).

S druge strane, oglašavanje je dio marketinga. Ono se fokusira na promociju proizvoda ili usluga kroz različite medije kako bi se privukla pažnja potrošača i potaknula kupovina. Oglašavanje uključuje kreiranje poruka, vizuala i strategija za plasiranje tih poruka putem različitih kanala, poput televizije, radija, interneta, billboarda i društvenih medija (Belch and Belch, 2018).

##### *4.1.1. Funkcija oglašavanja i marketinga*

Funkcija oglašavanja i marketinga u poslovanju je iznimno važna i međusobno povezana. Oba ova aspekta igraju ključnu ulogu u promociji proizvoda ili usluga te u postizanju poslovnih ciljeva. Funkcije oglašavanja i marketinga međusobno se nadopunjuju i to (Armstrong *et al.*, 2014; Kotler Philip and Lane, 2016):

- *Oglašavanje kao sredstvo promocije*

Oglašavanje je dio promocije u okviru marketinškog miksa. Ono uključuje komunikaciju s ciljanim tržištem putem različitih kanala kako bi se informiralo potrošače o proizvodima ili uslugama te potaknulo njihovo zanimanje. Oglašavanje koristi marketinške poruke, medijske kampanje i kreativne pristupe kako bi privuklo pažnju ciljane publike. Ovdje je glavna funkcija oglašavanja privući punu pažnju potrošača i stvoriti svijest o proizvodu ili usluzi.

- *Marketing kao širi okvir:*

Marketing obuhvata sve aktivnosti koje kompanija poduzima kako bi zadovoljila potrebe i želje potrošača te ostvarila svoje ciljeve. To uključuje proučavanje tržišta, identificiranje ciljane publike, razvoj proizvoda, postavljanje cijena, distribuciju te promociju (što uključuje i oglašavanje). Dakle, marketing ima širu funkciju koja se proteže preko oglašavanja i obuhvata sve aspekte poslovanja usmjerene prema tržištu.

- *Oglašavanje informiše, marketing usmjerava:*

Oglašavanje je sredstvo koje marketing koristi kako bi informisao potrošače o proizvodu ili usluzi. Marketing ide korak dalje jer uključuje strategiju koja oblikuje cijeli pristup tržištu, uključujući odabir ciljane publike, konkurenciju, kanale distribucije i komunikaciju. Oglašavanje je jedan od alata koji se koristi u okviru šire marketinške strategije.

- *Oglašavanje potiče akciju, marketing gradi odnose:*

Cilj oglašavanja je potaknuti akciju, što često uključuje kupnju proizvoda ili usluge. Marketing, s druge strane, također ima ulogu u izgradnji dugoročnih odnosa s potrošačima. To uključuje stvaranje vrijednosti za potrošače, razumijevanje njihovih potreba i želja, te pružanje podrške i zadovoljstva kako bi se osigurala lojalnost potrošača.

U suštini, oglašavanje je ključni element marketinške strategije. Ono pomaže u stvaranju svijesti o proizvodu ili usluzi, privlači potrošače i potiče ih na akciju. Marketing, s druge strane, obuhvata širi okvir koji se odnosi na sve aktivnosti usmjerene prema tržištu kako bi se postigli ciljevi kompanije. Oglašavanje je samo jedan dio te šire marketinške strategije.

#### *4.1.2. Marketinški miks*

Oglašavanje je važna komponenta marketinškog miksa, koja obuhvata niz elemenata i tehnika koje organizacija koristi kako bi promovisala svoje proizvode ili usluge i privukla ciljanu publiku. Marketinški miks, poznat i kao "4P", obuhvata nekoliko ključnih elemenata (Tariq Khan, 2014; Yusuf, Stie and Sangatta, 2022):

*Proizvod (Product):* To je temeljna ponuda banke, odnosno proizvod ili usluga koju nudi. Oglašavanje igra ključnu ulogu u informisanju potrošača o proizvodu ili usluzi, njenim prednostima i karakteristikama. Oglašavanje također može pomoći u izgradnji svijesti o brendu i kreiranju percepcije kvalitete proizvoda.

*Cijena (Price):* Cijena odražava koliko potrošači moraju platiti za proizvod ili uslugu. Oglašavanje može utjecati na percepciju vrijednosti proizvoda. Na primjer, oglašavanje popusta ili promocija može potaknuti potrošače da kupe proizvod.

*Mjesto (Place):* Ovaj element odnosi se na distribuciju proizvoda ili usluge. Oglašavanje može informisati potrošače o različitim kanalima distribucije ili filijalama gdje mogu kupiti proizvod ili uslugu. Također, oglašavanje može promovirati online prodaju ili filijalu banke gdje je proizvod dostupan.

*Promocija (Promotion):* To je gdje oglašavanje igra najvažniju ulogu. Promocija obuhvata sve aktivnosti koje organizacija provodi kako bi promovisala svoje proizvode ili usluge. Ovdje spadaju oglašavanje putem medija (televizija, radio, internet, društveni mediji), promocije, sponzorstva, odnosi s javnošću i mnoge druge marketinške taktike.

Figure 3. 1 Marketinški mix 4P



Izvor: (Hodović-Babić, 2012)

Oglašavanje se koristi kao sredstvo promocije kako bi se stvorila svijest o proizvodu ili usluzi, potakla želja za njom te potakla akcija (kupnja). Osim toga, oglašavanje se može prilagoditi ostalim elementima marketinškog miksa. Na primjer, može se koristiti za promociju posebnih ponuda ili popusta na cijenu proizvoda (cijena), informiranje o novim proizvodima (proizvod) ili promoviranje online prodaje (mjesto).

Sve te komponente zajedno oblikuju marketinšku strategiju koja ima za cilj zadovoljiti potrebe i želje ciljane publike i postići poslovne ciljeve organizacije. Oglašavanje je ključni alat u ostvarivanju ovih ciljeva, jer pomaže u izgradnji svijesti o proizvodu i utječe na percepciju potrošača.

Marketinški miks u bankama odnosi se na kombinaciju elemenata koje banke koriste kako bi privukle klijente, izgradile brend, promovirale proizvode i usluge te postigle konkurentsku prednost. Klasični marketinški miks, poznat kao "4P" (Product, Price, Place, Promotion),

primjenjuje se i u bankarskom sektoru, no sada se sve više koristi proširena verzija "7P" koja uključuje (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) (Kumar, 2013):

*Ljudi (People)*: Ovaj P se odnosi na osoblje banke, njihovu uslužnost, znanje i profesionalnost. Kvalitetno i obučeno osoblje može značajno utjecati na percepciju klijenata o banci.

*Procesi (Process)*: Ovo se odnosi na način na koji se usluge isporučuju, od brzine odobravanja kredita do jednostavnosti digitalnih transakcija. Efikasni procesi pružaju bolje iskustvo klijentima.

*Dokazi (Physical Evidence)*: Fizički dokazi u bankarskom sektoru mogu uključivati izgled poslovnica, web stranica banke, ali i sve materijale koji prate usluge, poput isprava i informativnih materijala.

Svaki od ovih elemenata igra ključnu ulogu u stvaranju cjelokupnog iskustva klijenata s bankom i utječe na način na koji se percipira i pamti brend banke.

#### *4.1.3. Marketinški miks u banci*

Marketinški miks tj. 4P (Product, Price, Place, Promotion), predstavlja kombinaciju elemenata koje organizacija koristi kako bi zadovoljila potrebe ciljane publike. Na primjeru banke, ovaj koncept može biti ilustriran na sljedeći način:

**Proizvod (Product)**: U kontekstu banke, proizvod se odnosi na različite bankarske usluge i proizvode koje banka nudi svojim klijentima. To uključuje širok spektar proizvoda za fizička i pravna lica, poput štednje, kredita, kartica, računa, osiguranja, investicijskih proizvoda itd.

**Cijena (Price)**: Ovaj element obuhvata sve aspekte vezane uz cijene bankarskih usluga. To uključuje kamatne stope na kredite, naknade za vođenje računa, troškove transakcija, troškove kartica, naknade za konverziju novca, naknade za transfer novca i slično. Određivanje cijena u bankarstvu često je kompleksno, jer uključuje implicitne i eksplicitne troškove koji utječu na klijentove finansijske odluke.

**Mjesto (Place)**: Mjesto u bankarskom kontekstu odnosi se na dostupnost bankarskih usluga. Ovo obuhvata broj i lokaciju poslovnica banke (tradicionalni kanali distribucije), dostupnost bankomata, ali i online prisutnost putem internet bankarstva i mobilnih aplikacija (alternativni kanali distribucije). Moderni trendovi ukazuju na sve veću važnost digitalnog kanala, posebno nakon pandemije COVID 19 (Moorman, Soli and Seals, 2023).

**Promocija (Promotion):** Ovaj element uključuje marketinške strategije kojima se promoviraju bankarske usluge. To može uključivati oglašavanje putem televizije, radija, internetskog oglašavanja, društvenih medija, sponzorstava događanja, direktne marketinške kampanje, promocije proizvoda itd.

Primjerice, promotivna kampanja banke može ciljati na informisanje potencijalnih klijenata o novim kamatnim stopama na štednju. U tom slučaju, oglašavanje (Promotion) putem različitih kanala (televizije, društvenih medija) moglo bi naglasiti povoljnosti ponude. Cijene štednje (Price) mogle bi biti jasno komunicirane, a kroz internet bankarstvo (Place) omogućena bi bila jednostavna i brza procedura otvaranja štednje kao proizvoda (Product).

U zaključku, svaki od 4P elemenata doprinosi stvaranju dobro usklađenog marketinškog pristupa u banci, prilagođenog potrebama ciljane publike. Integracija ovih elemenata pomaže u stvaranju vrijednosti za klijente i postizanju marketinških ciljeva banke.

#### *4.1.4. Oglašavanje u finansijskim institucijama*

Oglašavanje u finansijskim institucijama, poput banaka, osiguravajućih društava ili investicijskih fondova, ima svoje specifičnosti. Ovdje su neki ključni elementi koje valja uzeti u obzir:

- *Regulacija i suštinska transparentnost:*

Finansijske institucije podložne su strogim propisima i regulacijama u oglašavanju (Parlament FBiH, 2014). Ovi propisi često su usmjereni na osiguravanje transparentnosti informacija kako bi se zaštitili potrošači. Ograničenja u vezi s reklamiranjem kamatnih stopa ili mogućih prinosa, na primjer, vrlo su uobičajena.

- *Izgradnja povjerenja i reputacije:*

Oglašavanje u finansijskim institucijama često se fokusira na izgradnju povjerenja i reputacije. To može uključivati poruke koje naglašavaju sigurnost, povjerenje, inovacije, ali i društvenu odgovornost institucije.

- *Edukacija klijenata:*

Finansijski proizvodi i usluge mogu biti kompleksni. Stoga oglašavanje obično uključuje elemente edukacije, pružajući informacije klijentima o proizvodima, uslugama i finansijskim pojmovima.

- *Multikanalni pristup:*

Finansijske institucije koriste raznolike kanale za oglašavanje, uključujući tradicionalne medije poput televizije, novina, ali sve više i digitalne kanale kao što su društveni mediji, e-mail i web stranice.

- *Personalizacija i segmentacija:*

Sa sve većom dostupnošću podataka, finansijske institucije sve više koriste personalizirano oglašavanje. To uključuje ciljanje određenih segmenata klijenata i prilagođavanje poruka kako bi odgovarale potrebama različitih skupina.

Oglašavanje u finansijskim institucijama mora biti pažljivo planirano, poštujući zakonske propise, dok istovremeno pruža jasne, edukativne i povjerljive informacije klijentima.

#### 4.1.5. *Oglašavanje banaka u Bosni i Hercegovini*

Oglašavanje banaka u Bosni i Hercegovini ima svoje specifičnosti, s obzirom na regulativu i načine na koje banke komuniciraju svoje usluge i iste prezentuju javnosti. U Bosni i Hercegovini, banke se oglašavaju putem različitih kanala, uključujući (Mabić, Gašpar and Lucović, 2017):

- *Televizijsko oglašavanje:* TV reklame su jedan od najčešćih načina na koje banke promovišu svoje proizvode i usluge. To uključuje reklame koje objašnjavaju nove proizvode, kampanje i promocije.
- *Oglašavanje na društvenim mrežama:* Banke sve više koriste društvene medije za komunikaciju s klijentima. Putem Facebook-a, Instagrama i drugih platformi, poput YouTube-a, promovišu proizvode, dijele informacije o uslugama i pružaju podršku korisnicima.
- *Oglašavanje putem web stranica:* Banke imaju web stranice gdje promovišu svoje proizvode i usluge. Ovdje se često mogu naći informacije o kreditima, depozitima, tekućim računima i drugim bankarskim proizvodima, kao i ostale informacije o banci, njenim poslovnicama i bankomatima.
- *Oglašavanje putem tradicionalnih medija:* Osim TV-a, banke i dalje svoje proizvode ili marketinške kampanje promoviraju i u štampanim medijima poput novina i magazina.
- *Oglašavanje putem javnih događaja:* Banke također promovišu svoje proizvode i usluge putem sponzorstava, događaja i javnih promocija. Ovo je sve češći način oglašavanja i

promocije koje banke u Bosni i Hercegovini koriste, posebno događaja koji imaju karakter dobrotvornih akcija ili društveno korisnih događaja, kako bi banke stekle ugled društveno odgovorne organizacije i na taj način privukle nove klijente.

Kad je riječ o zakonodavstvu, reklame banaka često su regulirane strogim smjernicama i pravilima koja se odnose na objavljivanje informacija o proizvodima i uslugama (Parlament FBiH, 2014; Službeni glasnik RS, 2014). To uključuje obavezu transparentnosti i jasnog informiranja potencijalnih klijenata o uslovima i rizicima vezanim za finansijske proizvode. Oglašavanje banaka u BiH je podložno nadzoru i kontrolama kako bi se osiguralo da su informacije koje se šalju javnosti tačne, istinite i potpune.

Rad autora Gašpar, Mabić i Lucović (2016) predstavlja rezultate istraživanja vezanih za prisutnost i aktivnosti banaka u Bosni i Hercegovini na društvenim mrežama. Rezultati istraživanja pokazuju da banke u Bosni i Hercegovini uglavnom koriste Facebook, prije svega kao marketinški alat. Iako je angažman korisnika ključan u bankarskoj industriji, banke u Bosni i Hercegovini još uvijek nisu vrlo uspješne u korištenju društvenih mreža kao stvarnog komunikacijskog sredstva. Naime, društvene mreže su jako moćan kanal kroz koji banke mogu dosegnuti svoje klijente kako bi saznale koje proizvode klijenti žele, koje odluke mogu donijeti radi poboljšanja odnosa s klijentima i što možda rade, a što smeta njihovim klijentima. Međutim, čini se da banke ne razumiju da moraju biti voljne implementirati neke od prijedloga klijenata objavljenih na društvenim mrežama, inače klijenti neće se vratiti, neće postati fanovi ili vjerni prijatelji/pratitelji kompanije. Rad pokazuje da postoji puno prostora za poboljšanje korištenja društvenih mreža u bankama u Bosni i Hercegovini i pruža neke važne smjernice i prijedloge o tome kako banke mogu koristiti društvene mreže kako bi poboljšale odnose s klijentima i razvile međusobno povjerenje.

#### *4.1.6. Studija slučaja: Oglašavanje u bankama Addiko Bank d.d. Sarajevo i Ziraat Bank BH*

Banka Addiko Bank d.d. Sarajevo i banka ZiraatBank BH se nalaze među vodećima bankama u Bosni i Hercegovini koje su konkurenti na tržištu pružanja bankarskih usluga stanovništvu i poslovnim subjektima. Obje banke imaju slične proizvode, ali razvijaju različite marketinške strategije kako bi privukle i zadržale klijente. U svojoj disertaciji Grubeša (2021) analizira studij slučaja za banke u Bosni i Hercegovini.

## **Ciljevi oglašavanja:**

- Povećanje prepoznatljivosti marke: Obje banke žele postići veću prepoznatljivost svoje marke putem učinkovitih oglašivačkih kampanja.
- Povećanje baze klijenata: Banke žele privući nove klijente putem ciljanih oglasa i promocija.
- Povećanje angažmana korisnika: Fokus na stvaranju pozitivnog korisničkog iskustva kroz oglašavanje kako bi se povećala lojalnost klijenata.

## **Strategije oglašavanja:**

Banka Addiko Bank d.d. Sarajevo: Digitalna inovacija. Fokusirana na digitalno oglašavanje putem društvenih mreža, ciljajući mlađu publiku. Korištenje interaktivnih oglasa na mobilnim aplikacijama kako bi privukli pažnju. Naglasak na transparentnosti i inovaciji u svojim proizvodima putem video sadržaja.

Banka ZiraatBank BH: Tradicionalni pristup s dodatkom digitalnog. Investicija u reklame vanjskog oglašavanja i printane oglase kako bi dosegle širu publiku. Integracija digitalnog oglašavanja putem Google Ads i banner oglasa na relevantnim web stranicama. Fokus na dugogodišnjem povjerenju i pouzdanosti putem sponzorstava lokalnih događanja i sportskih timova.

## **Rezultati:**

Banka Addiko Bank d.d. Sarajevo: Značajno povećanje angažmana na društvenim mrežama tokom kampanje. Također povećanje broja novih korisnika mobilnog bankarstva. Kao i povećanje svijesti o proizvodima.

Banka ZiraatBank BH: Značajno povećava broj novih klijenata putem outdoor (vanjskog) oglašavanja (reklame na sredstvima javnog prevoza, billboard reklame, wallscape, city light,...). Primijećeno je povećanje pozitivnog dojma o banci u zajednici. Kao i povećanje prometa na štednim računima klijenata.

## **Zaključak:**

Iako su obje banke postigle uspjeh u svojim strategijama, rezultati su ukazali na važnost kombiniranja tradicionalnih i digitalnih pristupa u oglašavanju. Addiko Bank d.d. Sarajevo je profitirala od fokusa na digitalnu inovaciju, dok je ZiraatBank BH zadržala svoju prisutnost putem



tradicionalnih kanala, postizući sinergiju između oba pristupa. Ova studija slučaja ilustrira važnost prilagodljivosti marketinških strategija u skladu s promjenama u preferencijama potrošača.

#### *4.2. Značaj poslovne komunikacije*

Prema Murphy i Charles (1997) poslovna komunikacija odnosi se na proces razmjene informacija između pojedinaca ili grupa unutar poslovnog okruženja radi postizanja zajedničkih ciljeva. Dok prema Guffey i Loewy (2019) poslovna komunikacija obuhvata verbalne i neverbalne aspekte komunikacije unutar organizacija te s vanjskim *stake holderima*, kao što su klijenti i partneri, kako bi se olakšao uspješan tok informacija i postizanje poslovnih ciljeva. Za Ober i Jeanne (2003) poslovna komunikacija odnosi se na proces prijenosa informacija i ideja unutar i između organizacija s ciljem postizanja skladnog poslovnog okruženja.

Poslovna komunikacija u kontekstu banke i klijenta odnosi se na način na koji banka uspostavlja, održava i razvija komunikaciju s klijentima. Ova vrsta komunikacije obuhvata razmjenu informacija, pružanje podrške, odgovaranje na upite i pružanje usluga putem različitih kanala komunikacije, uključujući lični kontakt, telefonske pozive, e-poštu, web chat, mobilne aplikacije i druge digitalne kanale (Kirakosyan and Dănaiață, 2014; Cvijovic, Kostic-Stankovic and Reljic, 2017).

Značaj poslovne komunikacije između banke i klijenta je ogroman. Kvalitetna komunikacija stvara osnovu povjerenja između klijenata i banke. Klijenti žele biti informirani, osjećati podršku i biti slušani kada imaju pitanja ili probleme. Ako banka uspostavi jasnu, transparentnu i brzu komunikaciju, to može rezultirati zadovoljnijim klijentima, većim povjerenjem u banku i dugoročnom lojalnošću klijenata.

Posebno u finansijskom sektoru, gdje su povjerenje, sigurnost i jasna komunikacija ključni, poslovna komunikacija igra presudnu ulogu. Klijenti traže informacije o proizvodima i uslugama, kamatnim stopama, naknadama, tehnološkim inovacijama i sigurnosti transakcija. Banka koja efikasno komunicira svoje usluge, politike i promjene može stvoriti lojalne klijente koji će im ostati vjerni (Kirakosyan and Dănaiață, 2014; Shrestha, Parajuli and Paudel, 2019).

Kvalitetna komunikacija pomaže bankama da bolje razumiju potrebe klijenata i prilagode svoje usluge. Također, pruža priliku za izgradnju brenda banke kao društveno odgovorne institucije,

posebno kada se transparentno komuniciraju društveno odgovorne prakse i politike banke. To može rezultirati pozitivnom percepcijom banke u očima klijenata i šire zajednice.

#### *4.3. Uloga banka u ekonomskom i finansijskom sistemu*

Banke su finansijske institucije koje igraju ključnu ulogu u ekonomiji i finansijskom sistemu. One pružaju niz bankarskih usluga i proizvoda koji podržavaju finansijske transakcije i omogućavaju pojedincima i kompanijama upravljanje svojim finansijama. Neke od ključnih funkcija banaka i bankarskih usluga su (Ćirović, 2006): prihvatanje depozita, kreditiranje stanovništva i privrednih subjekata, platni promet, kupovina i prodaja deviza za KM, online bankarstvo, itd. Bankarske usluge su neophodne za svakodnevno poslovanje i upravljanje finansijama. Banke su ključni igrači u privredi jer omogućavaju finansijske transakcije i podržavaju ekonomske aktivnosti. Ukupno, uloge banaka u ekonomiji su od vitalnog značaja za funkcioniranje finansijskog sistema i poticanje privrednog rasta. Banke podržavaju štednju, investicije, trgovinu i razvoj te imaju ključnu ulogu u održavanju stabilnosti i likvidnosti u privredi (Hadžić and Efendić, 2006).

##### *4.3.1. Komercijalno bankarstvo*

Komercijalno bankarstvo se odnosi na pružanje klasičnih bankarskih usluga i proizvoda s ciljem ostvarivanja profita. Ova vrsta bankarstva usmjerena je na pružanje usluga širokom spektru klijenata, uključujući pojedince, kompanije, vlade i druge finansijske institucije (Ćirović, 2006; Hadžić and Efendić, 2006). Osnovne usluge komercijalnih banaka obuhvaćaju: uplata i štednja, krediti, obrada plaćanja, finansijsko posredovanje kao i posredovanje u trgovini vrijednosnim papirima, devizno poslovanje. Cilj komercijalnih banaka je ostvarivanje profita putem naplaćivanja naknada za svoje usluge, kamata i različitih provizija. One traže ravnotežu između privlačenja depozita i odobravanja kredita kako bi ostvarile profitabilnost, a istovremeno zadovoljile regulatorne zahtjeve i zahtjeve klijenata za pouzdanim, sigurnim i korisnim bankarskim uslugama (Službene novine Federacije BiH, 2012).

Prema podacima koje objavljuje Centralna Banka Bosne i Hercegovine u novembru 2023. godine (Centralna banka Bosne i Hercegovine, 2023) na području Federacije BiH posluje, odnosno bankarsku dozvolu ima 13 komercijalnih banaka, dok na području Republike Srpske posluje 8 komercijalnih banaka.

Prema podacima objavljenim od strane Agencije za bankarstvo FBiH na nivou bankarskog sektora u Federaciji BiH za period 01.01. - 30.06.2023. godine iskazan je pozitivan finansijski rezultat u iznosu od 268,1 milion KM, što je za 93,1 milion KM više u odnosu na isti period prethodne godine (tabela 3.1). Sve banke sa sjedištem u FBiH su iskazale pozitivan finansijski rezultat (*Bosna i Hercegovina Federacija Bosne i Hercegovine Agencija za bankarstvo Federacije Bosne i Hercegovine, 2023*).

*Table 3. 1 Ostvareni finansijski rezultat banaka*

							-000 KM
R. br.	Opis	01.01. - 30.06.2021.		01.01. - 30.06.2022.		01.01. - 30.06.2023.	
		Iznos	Broj banaka	Iznos	Broj banaka	Iznos	Broj banaka
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Dobit	150.657	15	175.070	14	268.129	13
2.	Gubitak	0	0	0	0	0	0
<b>Ukupno</b>		<b>150.657</b>	<b>15</b>	<b>175.070</b>	<b>14</b>	<b>268.129</b>	<b>13</b>

Izvor: (*Bosna i Hercegovina Federacija Bosne i Hercegovine Agencija za bankarstvo Federacije Bosne i Hercegovine, 2023*)

#### 4.3.2. Retail bankarstvo (poslovanje sa stanovništvom)

Retail bankarstvo, također poznato kao poslovanje sa stanovništvom, odnosi se na pružanje finansijskih usluga i proizvoda pojedincima i domaćinstvima. Ove usluge uključuju širok spektar proizvoda, poput štednih računa, tekućih računa, kredita, kreditnih kartica, hipoteka, prekoračenja po tekućim računima (overdraft), plaćanja računa i drugih usluga.

Komercijalne banke pružaju usluge koje su usmjerene na potrebe individualnih korisnika, prilagođavajući se njihovim finansijskim ciljevima i potrebama. Osnovni cilj ovog tipa bankarstva je zadovoljavanje potreba svakodnevnih korisnika u vezi s upravljanjem novcem, štednjom, plaćanjima, kreditiranjem i drugim finansijskim potrebama. Retail bankarstvo obično uključuje: usluge štednje i tekućih računa, kreditne usluge, kreditne kartice i plaćanja, hipoteke i krediti za nekretnine (Ćirović, 2006).

Retail bankarstvo igra ključnu ulogu u finansijskom sektoru jer direktno utječe na svakodnevni život pojedinaca i njihovog domaćinstva. Banke se trude pružiti raznolike proizvode i usluge kako

bi zadovoljile različite potrebe svojih klijenata. Ovo područje bankarstva je usmjereno na stvaranje dugoročnih odnosa s klijentima putem pružanja kvalitetnih usluga i podrške.

#### *4.4. Proces odlučivanja o korištenju bankarskih usluga*

Proces odlučivanja o korištenju bankarskih usluga sastoji se od niza koraka koje potencijalni klijent prolazi prije nego što se odluči za određenu banku ili bankarski proizvod. Ovdje su ključni koraci u ovom procesu (Hodović-Babić, 2012; Mária, Veronika and Daniel, 2022).

##### *4.4.1. Koraci u procesu odlučivanja*

*Identifikacija potrebe:* Prvi korak u procesu odlučivanja je identificiranje potrebe ili cilja koji zahtijeva korištenje bankarskih usluga. To može biti štednja, otvaranje računa, dobivanje kredita ili nešto drugo.

*Sakupljanje informacija:* Nakon što se prepozna potreba, potencijalni klijent počinje prikupljati informacije o različitim bankama i njihovim uslugama. To može uključivati istraživanje na internetu, traženje preporuka od prijatelja i porodicom te konsultacije s finansijskim stručnjacima. Korisnici obično razmatraju tri najpoznatije alternative prilikom ocjenjivanja bankarskih usluga, jer su banke kompleksne i izazovne za usporedbu. Brend banke igra ključnu ulogu u smanjenju percipiranog rizika i utječe na donošenje odluka o korištenju usluga.

*Analiza ponuda:* Nakon što se prikupe informacije, slijedi analiza različitih ponuda banaka. Potencijalni klijent uspoređuje kamatne stope, naknade, uvjete i druge aspekte bankarskih proizvoda. Ključni izvori informacija u procesu donošenja odluke o korištenju bankarskih usluga su oni koje banka ne može kontrolirati. To uključuje službene objavljene ponude banaka, informacije dostupne putem interneta, diskusije, usporedbe, i potragu za objektivnim informacijama. Klijenti se često oslanjaju na internet, konsultante, razgovore s kolegama ili roditeljima kako bi skupili što više informacija.

*Pregovaranje i savjetovanje:* U ovom koraku potencijalni klijent može konsultirati bankarske predstavnike kako bi dobili dodatne informacije i razjasnili nedoumice. Također se mogu pokušati pregovarati o uslovima korištenja usluga.

*Donošenje odluke:* Kada su prikupljene informacije i analizirane opcije, potencijalni klijent donosi konačnu odluku o odabiru banke i bankarskog proizvoda. Nakon što se korisnik odluči za određenu

banku, proces korištenja usluga uključuje evaluaciju iskustava i interakcije između korisnika i bankarskog osoblja. Na kraju, postkupovna evaluacija razmatra je li usluga osigurala željene koristi. U finansijskim uslugama, koristi često nisu odmah vidljive i mogu se pojaviti nakon nekog vremena, što dodatno otežava proces donošenja odluka.

*Otvoriti račun ili zaključiti ugovor:* Nakon donošenja odluke, klijent otvara račun ili zaključuje ugovor s odabranom bankom. To uključuje ispunjavanje odgovarajućih obrazaca i pružanje traženih informacija.

*Korištenje bankarskih usluga:* Kada je račun otvoren ili ugovor zaključen, klijent počinje koristiti bankarske usluge u skladu s odabranim proizvodom.

*Evaluacija i povratna informacija:* Nakon korištenja bankarskih usluga, klijent može ocijeniti svoje iskustvo i dati povratne informacije banci. Ovo može pomoći banci da poboljša svoje usluge.

Kada se radi o procesu odlučivanja o korištenju bankarskih usluga, važno je razumjeti da korisnici pristupaju prikupljanju informacija iz različitih izvora kako bi donijeli odluku. S obzirom na to da se bankarske usluge smatraju ozbiljnim i dugoročnim obavezama, proces odlučivanja za njih je pažljiv i zahtjevan kao što je prikazano na slici ispod.

Figure 3. 2 Proces donošenja odluke kod potrošača



Izvor: (Hodović-Babić, 2012)

Proces odlučivanja o korištenju bankarskih usluga može varirati ovisno o potrebama i preferencijama pojedinca. Važno je pažljivo razmotriti opcije i pravilno se informirati kako bi se donijela najbolja odluka za finansijske potrebe.

#### *4.4.2. Faktori koji utiču na odluku o korištenju bankarskih usluga*

Odluka o korištenju bankarskih usluga složen je proces koji zavisi od dosta različitih faktorima. Ključni faktori koji utječu na ovu odluku uključuju (Panwar *et al.*, 2019; Purwanto, 2022):

##### **Povjerenje u banku**

Povjerenje u banku je od suštinskog značaja. Klijenti žele biti sigurni da će njihov novac biti siguran i da će banka pružiti usluge na pouzdan način.

##### **Ponuđene usluge**

Vrsta usluga koje banka nudi igra ključnu ulogu u odluci klijenta. To uključuje račune, štednju, kredite, investicijske opcije, osiguranje i druge usluge.

##### **Cijene i naknade**

Klijenti pažljivo razmatraju troškove i naknade povezane s bankarskim uslugama. Visoke naknade ili kamatne stope mogu odvratiti potencijalne klijente.

##### **Lokacija i dostupnost**

Bankarska filijala koja je blizu ili bankomat u blizini klijentovog doma ili radnog mjesta može biti privlačna. Dostupnost internet bankarstva također igra ulogu.

##### **Kvaliteta korisničke usluge**

Klijenti cijene ljubazno i stručno osoblje banke. Kvaliteta korisničke usluge može značajno utjecati na njihov izbor banke.

##### **Reputacija banke**

Reputacija i povijest banke važni su faktori. Klijenti traže banke s dobrim ugledom i finansijskom stabilnošću.

### **Preporuke i iskustva drugih**

Preporuke od strane prijatelja, obitelji ili kolega često igraju važnu ulogu u odluci. Iskustva drugih klijenata s bankom također se uzimaju u obzir.

### **Finansijske potrebe i ciljevi**

Specifične finansijske potrebe i ciljevi klijenta, poput štednje za mirovinu, kupnje kuće ili obrazovanja djece, utječu na izbor bankarskih usluga.

### **Marketinške aktivnosti banke**

Marketinške kampanje i promocije banke mogu privući pažnju potencijalnih klijenata i utjecati na njihovu odluku.

### **Regulacija i sigurnost**

Klijenti također žele biti sigurni da banka djeluje u skladu s relevantnim zakonima i propisima te da pruža odgovarajuću razinu sigurnosti za njihove finansijske transakcije.

Bitnost faktora koji utiču na donošenje odluke, kod korisnika finansijskih usluga u Bosni i Hercegovini, kao što su: cijene bankarskih usluga (kamatne stope), imidž banke, ljubaznost i profesionalnost bankarskog osoblja su predmet istraživanja ovog rada.

## 5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Metodologija istraživanja magistarskog rada obično uključuje niz koraka (Bajgorić and Somun-Kapetanović, 2012):

*Postavljanje ciljeva:* Definiranje svrhe rada, određivanje pitanja istraživanja i postavljanje ciljeva koje će istraživanje ispuniti.

*Pregled literature:* Analiza postojećih istraživanja, teorija i literature vezane za temu rada. Ovo pomaže identificirati praznine u znanju i usmjerava istraživača u odabiru metoda.

*Metode istraživanja:* Odabir odgovarajućih metoda istraživanja (kvalitativne, kvantitativne ili mješovite) koje će pomoći u prikupljanju podataka. Također obuhvata odabir uzorka i odgovarajućih alata za analizu podataka.

*Prikupljanje podataka:* Provodi se istraživanje prema odabranim metodama - ankete, intervju, eksperimenti, analiza postojećih podataka i sl.

*Analiza podataka:* Nakon prikupljanja podataka, koriste se odgovarajuće statističke ili interpretativne tehnike za analizu rezultata.

*Interpretacija rezultata:* Razmatranje i tumačenje rezultata u kontekstu postavljenih ciljeva i teorijskog okvira. Ovo uključuje usporedbu rezultata sa studijama drugih autora i evaluaciju dobivenih rezultata.

*Zaključak:* Sažimanje nalaza, potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteza, identificiranje mogućih implikacija rezultata i preporuka za daljnja istraživanja.

### 5.1. Istraživačke metode

U ovoj studiji provedeno je ispitivanje valjanosti postavljenih hipoteza i donošenje niza zaključaka koji se odnose na predmet i ciljeve istraživanja. Za prikupljanje relevantnih podataka koristili su se i primarni i sekundarni izvori informacija. Primarni izvori podataka obuhvatili su korištenje strukturiranih anketnih upitnika koji su distribuirani ciljanoj stanovnika Bosne i Hercegovine u vezi korištenja bankarskih usluga. Ti upitnici omogućili su direktno prikupljanje informacija od korisnika usluga banke.

Sekundarni izvori informacija uključivali su podatke iz knjiga, članaka, tekstova i online baza podataka u oblasti marketing u bankarstvu, bankarskog menadžmenta, oglašavanja i zadovoljstva



korisnika bankarskih usluga. Također su korišteni izvještaji Centralne banke Bosne i Hercegovine kako bi se upotpunili podaci.

### *5.1.1. Opis metoda istraživanja*

U procesu analize prikupljenih podataka primijenjena je kombinacija različitih znanstvenih i istraživačkih metoda. Ove metode uključuju (Bajgorić and Somun-Kapetanović, 2012):

**Metodu analize**, koja je korištena za identifikaciju ključnih faktora koji utječu na korisnike bankarskih usluga. Metoda analize je istraživačka tehnika koja se koristi za detaljno ispitivanje i razumijevanje informacija, podataka i činjenica kako bi se izvukli zaključci ili identificirali ključni faktori ili uzorci u kontekstu istraživanja. Ova metoda igra ključnu ulogu u istraživačkim procesima i može biti primijenjena u različitim disciplinama i istraživanjima.

**Metodu sinteze**, koja se koristila za objašnjenje kompleksnih zaključaka putem sinteze jednostavnih informacija u složenije. Metoda sinteze je istraživačka tehnika koja se koristi za stvaranje složenih i cjelovitih zaključaka ili teorija putem kombiniranja i integracije pojedinačnih činjenica, informacija ili dijelova podataka. Metoda sinteze uključuje prikupljanje različitih informacija, podataka ili resursa koji se odnose na određenu temu ili problem. Ovi materijali mogu biti iz različitih izvora, kao što su istraživanja, članci, izvještaji, ili eksperimentalni podaci.

**Korelacijsku analizu** je statistička metoda koja se koristi za mjerenje prirode i snage veze između dvije ili više varijabli. Ova analiza pomaže istraživačima razumjeti kako se varijable ponašaju u odnosu jedna na drugu i može otkriti je li postojanje bilo kakve korelacije među njima. Korelacijska analiza omogućava kvantifikaciju tog odnosa, te se koristili za mjerenje "jačine" veze između različitih varijabli radi ispitivanja njihove međusobne povezanosti.

**Statističku metodu**, je skup tehnika i alata koji se koriste za analizu i interpretaciju podataka kako bi se donijeli zaključci, identificirali obrasci i izvedene zaključci temeljeni na numeričkim informacijama. Također uključuje vizualizaciju podataka, kao što su histogrami, grafikoni i druge vizualne prezentacije podataka, često se koriste kako bi se lakše razumjeli i komunicirali statistički rezultati.

**Deduktivnu metodu**, predstavlja pristup u naučnom istraživanju i procesu donošenja zaključaka gdje počinje s općim pretpostavkama ili teorijama, a zatim iz njih izvodi konkretne zaključke ili predviđa specifične situacije. Drugim riječima, kreće se od općeg prema specifičnom.

**Induktivnu metodu**, predstavlja pristup u naučnom istraživanju i procesu donošenja zaključaka gdje počinje s konkretnim opažanjima, primjerima ili podacima, a zatim iz tih specifičnih slučajeva izvodi opća pravila, zakonitosti ili teorije. Kreće se od specifičnog prema općem.

**Komparativnu metodu**, koja se koristila za usporedbu rezultata istraživanja različitih vrsta istraživanja zadovoljstva klijenata i za usporedbu s prethodnim rezultatima. Komparativna metoda je istraživački pristup koji se koristi za uspoređivanje različitih varijabli, situacija ili fenomena kako bi se istraživala sličnost, razlika ili uzroci i posljedice između njih. Ova metoda omogućava istraživačima da bolje razumiju kako se različiti elementi međusobno uspoređuju i kako međusobno utječu.

**Metodu dokazivanja i opovrgavanja**, također poznata kao "verifikacijska metoda," je pristup istraživanju koji se koristi za testiranje i potvrđivanje ispravnosti ili valjanosti neke tvrdnje, hipoteze ili pretpostavke. Ova metoda se često primjenjuje u naučnom istraživanju, filozofiji, pravu i drugim disciplinama kako bi se razumjelo je li nešto istinito ili ne.

**Metodu anketiranja**, koja je istraživačka tehnika koja se koristi za prikupljanje kvantitativnih ili kvalitativnih podataka putem postavljanja pitanja pojedincima ili grupama, poznatim kao ispitanici, putem strukturiranih pitanja. Ova metoda omogućava istraživačima da prikupljaju informacije o stavovima, mišljenjima, iskustvima i preferencijama ispitanika.

**Metodu uzoraka**, koja je postupak odabira podskupa iz cijele populacije ili skupa elemenata kako bi se izvukli zaključci o toj populaciji. Ova metoda se koristi kako bi se olakšalo istraživanje i analiza velikih skupova podataka, budući da je često nemoguće ispitati svaki pojedinačni element populacije.

### *5.1.2. Spearmanov koeficijent korelacije*

Spearmanov koeficijent korelacije, je statistički alat koji se koristi za mjerenje stepena korelacije između dvije varijable. Ova vrsta korelacije fokusira se na povezanost redoslijeda vrijednosti, a ne na njihovu apsolutnu veličinu. Spearmanova korelacija posebno je korisna kada podaci nisu distribuirani normalno ili kada postoje odstupanja od linearnosti (Schober and Schwarte, 2018; Ali and Al-Hameed, 2022).

Kako Spearmanova korelacija funkcionira:

*Rangiranje podataka:* Prvi korak u izračunavanju Spearmanovog koeficijenta je rangiranje podataka za svaku od dviju varijabli. To znači da se svakoj vrijednosti dodjeljuje rang prema veličini, bez obzira na numeričku vrijednost.

*Računanje razlika između rangova:* Zatim se izračunavaju razlike između rangova za svaku varijablu. Ove razlike izračunavaju se za svaki par podataka.

*Kvadriranje razlika:* Svaka razlika iz koraka 2 se kvadrira.

Izračunavanje Spearmanovog koeficijenta: Konačno, Spearmanov koeficijent korelacije izračunava se kao 1 minus (6 puta zbroj kvadriranih razlika) podijeljeno s  $(n \times (n^2 - 1))$ , gdje je "n" broj parova podataka. Izračun je prikazan u formuli ispod (Somun-Kapetanović, 2012):

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)} \quad (4.1)$$

Spearmanova korelacija daje vrijednost koja se kreće između -1 i 1:

Ako je Spearmanov koeficijent blizu 1, to ukazuje na jaku pozitivnu rang-korelaciju, što znači da su rangovi objiju varijabli usko povezani i da se jedan rangirani niz povećava s povećanjem drugog.

Ako je Spearmanov koeficijent blizu -1, to ukazuje na jaku negativnu rang-korelaciju, što znači da se jedan rangirani niz povećava smanjenjem drugog.

Ako je Spearmanov koeficijent blizu 0, to ukazuje na slabo ili nultu rangiranu korelaciju, što znači da nema jasne veze između rangova dviju varijabli.

Spearmanova korelacija je korisna u mnogim situacijama, posebno kad se radi s podacima koji nisu normalno distribuirani ili kad postoje potencijalni izvan granica postavljene vrijednosti (outliers) u podacima. Također je korisna kad su podaci na ordinalnoj skali ili kad je zainteresiranost za odnos između poretka ili ranga varijabli.

Ove različite metode omogućile su sveobuhvatnu analizu i tumačenje podataka u svrhu provođenja istraživanja i potvrde postavljenih hipoteza.

## *5.2. Korištene tehnike prikupljanja podataka (ankete)*

Podaci o utjecaju oglašavanja na građane u Bosni i Hercegovini pri izboru bankarskih usluga prikupljeni su putem ankete, koristeći primarnu metodu prikupljanja podataka. Anketiranje je provedeno na Google Forms uz pomoć web preglednika (<https://docs.google.com/forms/>).

Anketa se sastoji od 36 pitanja koja pokrivaju demografske podatke, stavove i preferencije ispitanika u vezi s bankarskim uslugama i oglašavanjem banaka. Evo pregleda tipova pitanja, ponuđenih odgovora i karakteristika podataka:

### **Demografska pitanja:**

*Spol:* Nominalni podaci, s odgovorima "Muški" ili "Ženski".

*Dob:* Ordinalni podaci, s više kategorija (npr. "Do 20 godina", "Od 21 do 30").

*Stepen obrazovanja:* Nominalni podaci, s različitim nivoima obrazovanja.

*Status zaposlenja:* Nominalni podaci, sa statusima poput "Zaposlen", "Student".

*Prosječni mjesečni prihod:* Ordinalni podaci, s različitim rasponima prihoda.

### **Bankarske preferencije:**

*Klijent neke od banaka u BiH:* Nominalni podaci, s odgovorima "Da" ili "Ne".

*Preferirani faktori prilikom odabira banke:* Nominalni podaci, višestruki odgovori.

*Utjecaj oglašavanja na odabir banke:* Ordinalni podaci.

*Prethodno odabrane banke zbog oglašavanja:* Nominalni podaci.

*Zadovoljstvo bankarskim ponudama i promocijama:* Skalarni podaci.

### **Ostala pitanja:**

*Važnost određenih faktora u izboru banke:* Skalarni podaci.

*Prepoznavanje sredstava oglašavanja banaka:* Nominalni podaci.

*Ocjenjivanje faktora prilikom izbora banke:* Skalarni podaci.

### **Statističke analize koje se mogu provesti uključuju:**

*Analiza frekvencije i distribucije:* za demografska pitanja (spol, dob, obrazovanje).

*Korelacijske analize:* kako faktori poput zadovoljstva, preferencija i utjecaja oglašavanja međusobno koreliraju.

*Analiza faktora:* kako svaki odgovor na pitanje utječe na izbor banke.

Ove analize mogu pružiti uvid u preferencije ispitanika, važnost različitih faktora prilikom odabira banke te utjecaj oglašavanja na njihove odluke.

### *5.3. Analitički alati (statistički softver, tehnike analize)*

Eliminirali smo anketne upitnike koji su nedostajali većinu odgovora ili su bili neprikladno ispunjeni. Nakon obrade anketnih listića, korišten je uzorak od 100 ispitanika.

Za daljnju analizu rezultata anketa koristili smo Excel i SPSS-22. Vrijednostima varijabli smo pridruživali numeričke oznake prema tipu pitanja i odgovora, primjenjujući odgovarajuće skale (nominalne, ordinalne i intervalne) ovisno o specifičnostima svakog pitanja i ponuđenih odgovora.

Microsoft Excel smo koristili za provođenje deskriptivne analize prikupljenih podataka. Koristili smo tablice, grafičke prikaze i izračune osnovnih parametara deskriptivne statistike. Uključujući grafikone, histograme i površinske dijagrame kako bi se rezultati vizualizirali. Za statističku obradu i vizualizaciju podataka koristili smo grafičke prikaze i funkcije Excel-a i SPSS-a 22 statističkog softverskog programa.

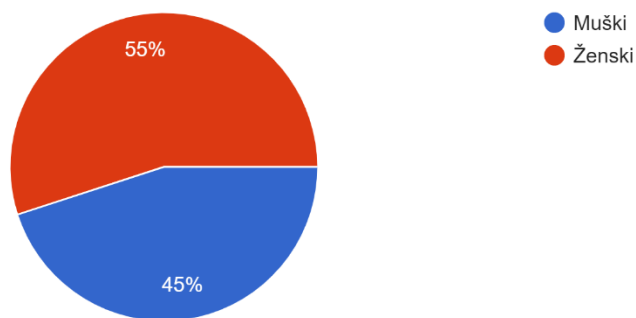
## 6. ANALIZA PODATAKA

Podaci su prikupljeni putem ankete na Google Forms platformi. Prikupljanje podataka putem ankete koja se sprovodi na internet platformi često je učinkovit način za sakupljanje informacija od ispitanika. U ovom istraživanju prikupljeno je ukupno 100 odgovora putem Google Forms ankete, čime smo prikupili kvantitativne i kvalitativne podatke od ispitanika.

### 6.1. Prezentacija i analiza prikupljenih podataka

Distribucija podatke o spolu ispitanika: muškarci: 45 i žene: 55. Ovi podaci predstavljaju brojčane rezultate (frekvencije) spola unutar vašeg uzorka od 100 ispitanika. Frekvencije su nominalni podaci jer predstavljaju broj pojavljivanja svake kategorije (muških i ženskih ispitanika), ali nemaju hijerarhijski redoslijed ili numeričku vrijednost. Ovakvi podaci često zahtijevaju različite pristupe analizi, poput testova neovisnosti, chi-kvadrat testova ili jednostavnih deskriptivnih analiza.

Grafikon 5. 1 - Polna struktura ispitanika



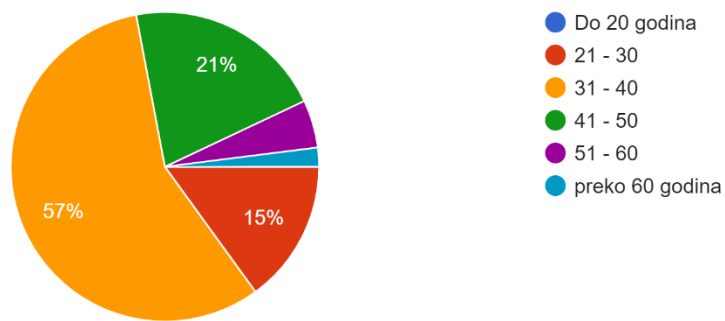
Izvor: Autorski, anketa

Pitanje pod brojem 2 uključuje podatke o dobnim skupinama ispitanika. Rezultati ukazuju na sljedeću raspodjelu:

- 15 ispitanika: 21-30 godina
- 57 ispitanika: 31-40 godina
- 21 ispitanik: 41-50 godina
- 5 ispitanika: 51-60 godina
- 2 ispitanika: preko 60 godina

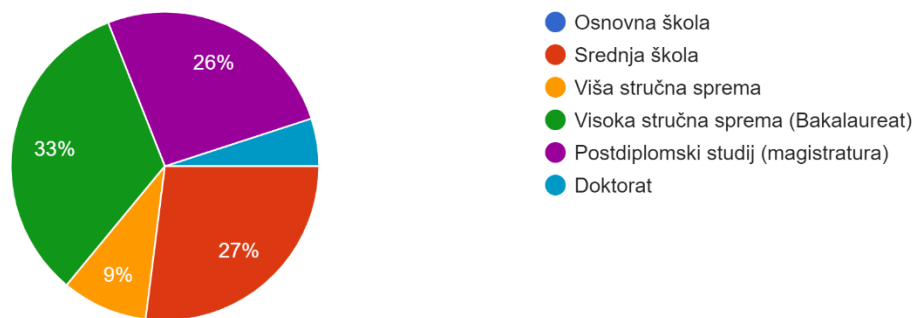
Ovi podaci predstavljaju ordinalne podatke jer postoji neki poredak ili rangiranje između kategorija. Mogu se koristiti za analizu distribucije dobne strukture ispitanika i za usporedbu odnosa između dobne skupine i drugih pitanja unutar ankete.

*Grafikon 5. 2 - Dobna struktura ispitanika*



Izvor: Autorski, anketa

*Grafikon 5. 3 - Struktura nivoa obrazovanja ispitanika*



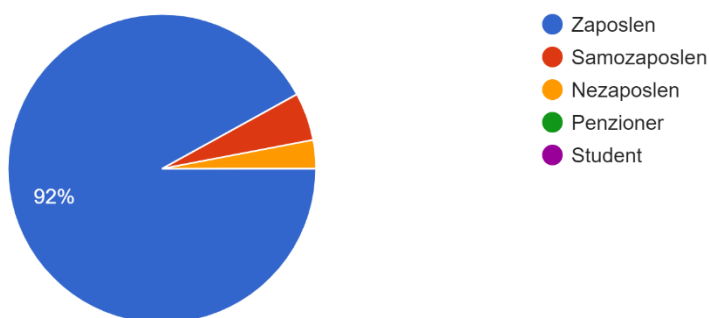
Izvor: Autorski, anketa

Treće pitanje se odnosi na obrazovanje ispitanika, a rezultati pokazuju sljedeću raspodjelu:

- 27 ispitanika: Srednja škola
- 9 ispitanika: Viša stručna sprema
- 33 ispitanika: Visoka stručna sprema (Bakalaureat)
- 26 ispitanika: Postdiplomski studij (magistratura)
- 5 ispitanika: Doktorat

Ovi rezultati također predstavljaju ordinalne podatke. Analiza ovih podataka može pomoći u razumijevanju veza između obrazovne razine ispitanika i njihovih stavova ili preferencija prema bankarskim uslugama.

*Grafikon 5. 4 - Status zaposlenja ispitanika*



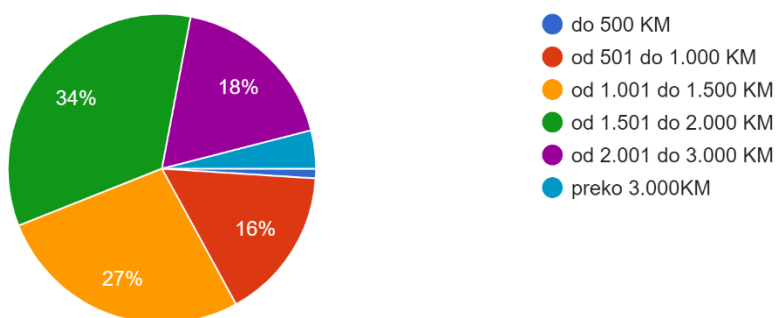
Izvor: Autorski, anketa

Četvrto pitanje se odnosi na status zaposlenja ispitanika. Raspodjela rezultata je sljedeća:

- 92 ispitanika su zaposleni
- 5 ispitanika su samozaposleni
- 3 ispitanika su nezaposleni

Ovi rezultati su također nominalni podaci. Analiza ovih podataka može pružiti uvid u povezanost između statusa zaposlenja i preferencija ili stavova ispitanika prema bankarskim uslugama.

*Grafikon 5. 5 Struktura prosječnog mjesečnog primanja ispitanika*



Izvor: Autorski, anketa



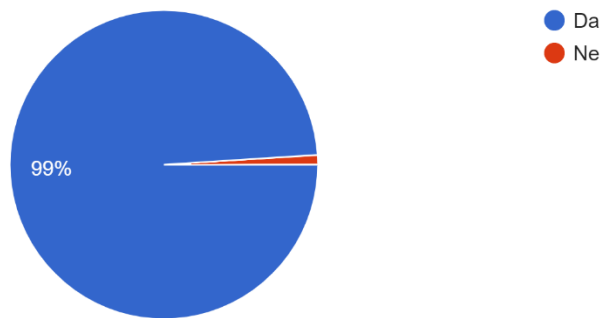
Pitanje broj 5 se odnosi na prosječan mjesečni prihod ispitanika. Evo raspodjele rezultata:

- 34 ispitanika ima prihod od 1.501 do 2.000 KM
- 27 ispitanika ima prihod od 1.001 do 1.500 KM
- 18 ispitanika ima prihod od 2.001 do 3.000 KM
- 16 ispitanika ima prihod od 501 do 1.000 KM
- 4 ispitanika ima prihod preko 3.000 KM
- 1 ispitanik ima prihod do 500 KM

Ovi rezultati su ordinalni, jer postoji neki redoslijed među prihodima, ali ta razlika između prihoda nije konzistentna. Analiza ovih podataka može pružiti uvid u finansijski profil ispitanika i kako taj profil može utjecati na izbor bankarskih usluga.

Na 6. pitanje: „Da li ste trenutno klijent neke banke?“ 99 ispitanika je potvrdno odgovorilo, a samo jedan ispitanik trenutno nije klijent ni jedne banke.

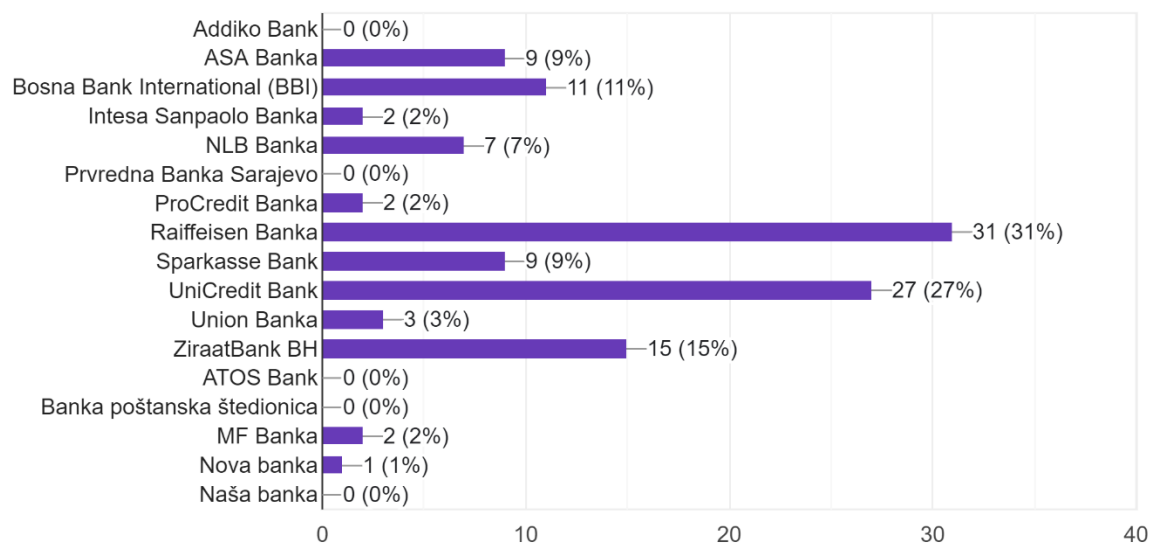
*Grafikon 5. 6 Da li ispitanici koriste usluge neke od banaka u BiH*



Izvor: Autorski, anketa

Sedmo pitanje pruža nominalne podatke jer se ispitanici razlikuju po imenima banaka, a nema hijerarhijskog redoslijeda između tih imena. Analiza ovog pitanja može pokazati preferencije banaka među ispitanicima te koje banke su popularnije ili češće korištene među njima. Iz grafikona iznad vidimo da najviše ispitanika su klijenti Raiffeisen Bank i UniCredit Bank, Addiko Bank, dok Privredna Banka Sarajevo, ATOS Bank, Banka poštanska štedionica i Naša banka nemaju klijenata među ispitanicima.

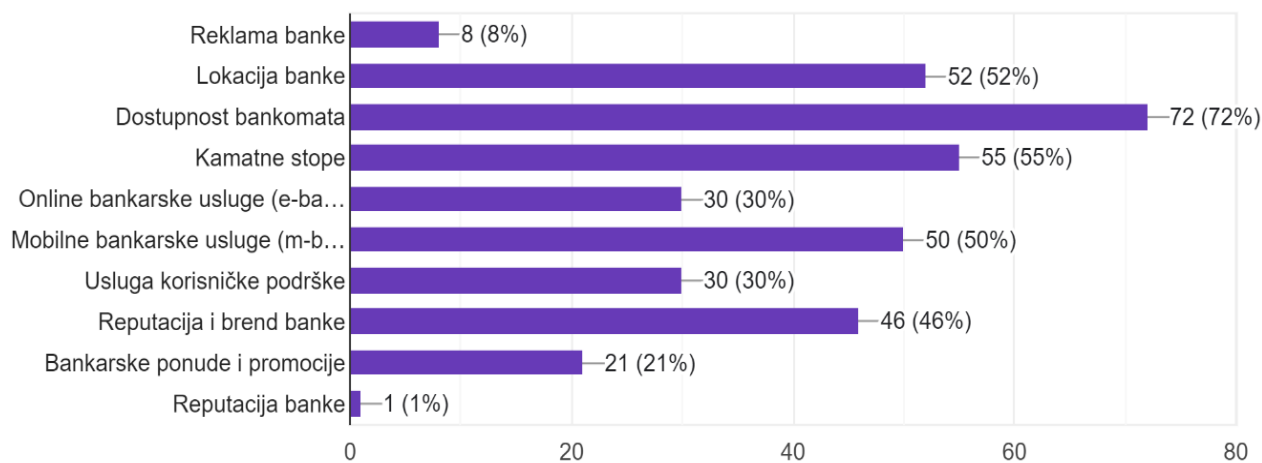
*Grafikon 5. 7 Kod koje banke ispitanici koriste bankarske usluge*



Izvor: Autorski, anketa

Pitanje pod brojem 8 pruža nominalne podatke jer se ispitanici razlikuju po nazivu faktora, a nema hijerarhijskog redoslijeda između tih naziva. Analiza ovog pitanja može pokazati preferencije među ispitanicima te koji faktori su popularnije ili više bitni među njima. Iz grafičkog prikaza vidimo da je dostupnost bankomata najbitniji, a reputacija banke najmanje bitan faktor prilikom odabira banke. Također lokacija banke, kamatna stopa, mobilne bankarske usluge su bitan faktor kod više od 50% ispitanika.

*Grafikon 5. 8 Koji su faktori važni za Vas prilikom odabira banke?*

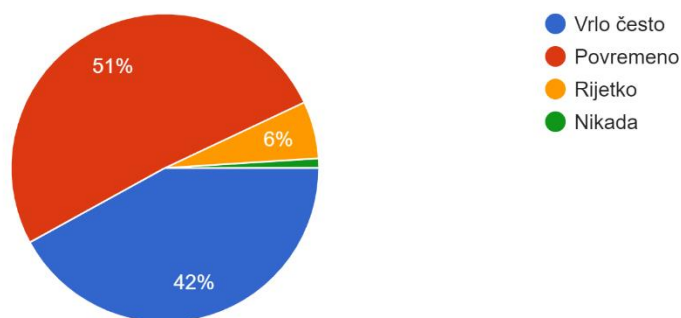


Izvor: Autorski, anketa

Na temelju odgovora na pitanje 8 "Koji su faktori važni za Vas prilikom odabira banke?" možemo izvesti sljedeće zaključke:

- Lokacija banke: Većina ispitanika (52) ističe važnost lokacije banke. To ukazuje da je fizička blizina banke i prisutnost poslovnica ključni faktor prilikom odabira.
- Dostupnost bankomata: Za veliki broj ispitanika (72) važna je dostupnost bankomata. To sugerira da je lakoća pristupa gotovini putem bankomata važna komponenta njihovog bankarskog iskustva.
- Kamatne stope: Kamatne stope su također visoko rangirane (55). Ovo ukazuje na to da finansijski aspekti, poput kamatnih stopa na štednju ili kredite, imaju značajan utjecaj na odluku ispitanika.
- Online i mobilne bankarske usluge: Digitalne usluge poput online bankarstva (30) i mobilnih bankarskih usluga (50) također su važan faktor. To pokazuje trend povećane važnosti digitalnih kanala u bankarskom sektoru.
- Reputacija i brend banke: Reputacija i brend banke dobili su solidan broj odgovora (46). To ukazuje na to da ispitanici cijene ugled banke i njezinu prepoznatljivost na tržištu.
- Promocije i ponude: Ispitanici su manje naglasili značaj bankarskih ponuda i promocija (21). Međutim, ovo i dalje može biti važan aspekt, iako nije ključan za većinu.

*Grafikon 5. 9 Koliko često ispitanici susreću i primjećuju oglašavanje banaka*



Izvor: Autorski, anketa

Deveto pitanje: Koliko često susrećete i primjećujete oglašavanje banaka (npr. TV reklame, reklame na društvenim mrežama, plakati itd.)? Ovo pitanje prikuplja ordinalne podatke jer raspoređuje učestalost susreta i primjećivanja oglašavanja banaka od najmanje (Nikada) do

najčešće (Vrlo često) sa stopom učestalosti između ta dva ekstrema. Korištenjem statističke analize, moglo bi se istražiti postoji li povezanost između frekvencije oglašavanja i preferencija banaka među ispitanicima. Također, moglo bi se analizirati koji oblici oglašavanja su najprimjetniji među određenim skupinama ispitanika. Evo kako bismo mogli prikazati statistiku za pitanje 9:

- Povremeno: 51
- Vrlo često: 42
- Rijetko: 6
- Nikada: 1

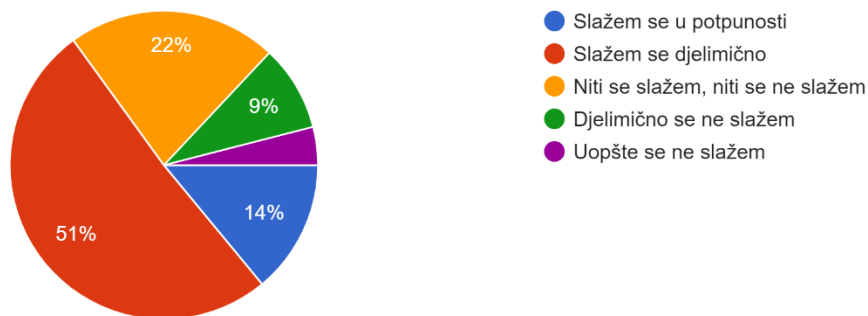
Ovaj raspon odgovora sugerira da oglašavanje banaka ima značajan doseg i utjecaj na većinu ispitanika, s obzirom na to da veliki broj njih primjećuje oglase ili se s njima susreće, bilo povremeno ili vrlo često. To može ukazivati na snažan marketinški utjecaj i široko rasprostranjenu prisutnost oglašavanja banaka u medijima. Ovi rezultati pružaju vrijedan uvid bankama u učinkovitost njihovih marketinških kampanja te potencijalnu usklađenost oglasa s potrebama i preferencijama korisnika.

Na osnovu rezultata odgovora na 9. pitanje, koje se odnosi na učestalost primjećivanja oglašavanja banaka, možemo izvući nekoliko ključnih zaključaka:

- Povremeno prisutno oglašavanje: Većina ispitanika (51%) izjavila je da povremeno primjećuju oglašavanje banaka. Ovo može ukazivati na to da su reklame banaka prisutne u svakodnevnom životu ispitanika, ali da oni nisu konstantno izloženi ovim marketinškim aktivnostima.
- Visoka učestalost oglašavanja: Značajan broj ispitanika (42%) izjavio je da vrlo često primjećuje oglašavanje banaka. Ovo može ukazivati na intenzivnu marketinšku aktivnost banaka u različitim medijima, uključujući televiziju, društvene mreže, plakate itd.
- Rijetko i nikada: Manji broj ispitanika (6% rijetko i 1% nikada) izjavio je da rijetko ili nikada primjećuje oglašavanje banaka. Ovi odgovori mogu ukazivati na to da su određeni ispitanici manje izloženi bankarskim reklamama ili da im one nisu značajne.
- Zaključak bi bio da postoji značajna varijabilnost u percepciji informativnosti i korisnosti reklama banaka. To može ukazivati na različite faktore koji utječu na tu percepciju, kao što su kvaliteta samih reklama, preferencije korisnika ili nedostatak informacija koji su iste pružale. Ovi rezultati bi mogli poslužiti bankama da poboljšaju svoje marketinške

strategije, usmjerene na sadržaj i informacije u reklamama, kako bi bolje odgovarale očekivanjima i preferencijama svojih potencijalnih klijenata.

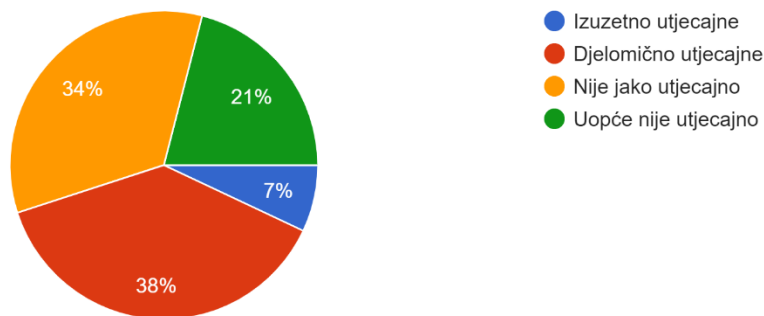
*Grafikon 5. 10 Koliko su reklame banaka koje se oglašavaju u različitim medijima informativne i korisne?*



Izvor: Autorski, anketa

U grafikonu iznad (10. pitanje) je prikazano koliko je ispitanika dalo svaki odgovor na pitanje o mišljenju o informativnosti i korisnosti reklama banaka. Odgovori na pitanje o mišljenju o informativnosti i korisnosti reklama banaka pokazuju raznolikost stavova. Većina ispitanika (51) izražava djelomično slaganje, dok je značajan broj podijeljen između neutralnog stava (22) i potpunog slaganja (14). Postoje i odgovori koji su izrazito protiv (u ukupno 13 slučajeva) ovog stava.

*Grafikon 5. 11 Koliko su utjecajne reklame banaka u odluci prilikom odabira banke?*



Izvor: Autorski, anketa

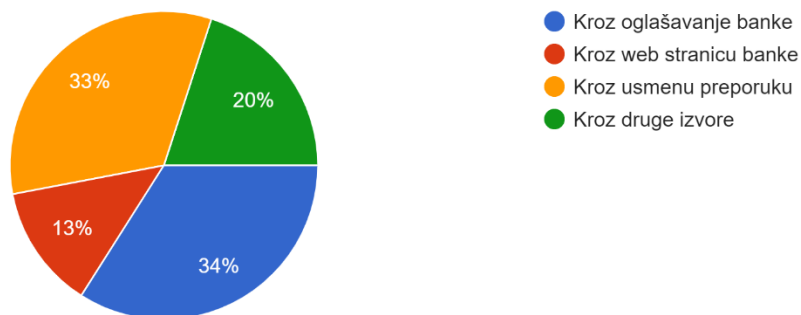
Rezultati 11. pitanja (*Koliko su utjecajne reklame banaka u Vašoj odluci prilikom odabira banke?*) pokazuju raznolikost u utjecaju reklama banaka na odluke ispitanika. Većina njih smatra reklame djelomično utjecajnim (38), dok 34 osobe tvrde da one nisu jako utjecajne. Manji broj ispitanika (21) tvrdi da reklame uopće nisu utjecajne, dok njih 7 smatra da su izuzetno utjecajne.

Ovo raznoliko mišljenje o utjecaju reklama upućuje na to da postoji niz faktora koji utječu na odluke klijenata prilikom odabira banke. Iako reklame igraju određenu ulogu, njihov utjecaj nije isti za sve ispitanike. To sugerira da marketinške strategije banaka, iako mogu imati određeni utjecaj, nisu nužno presudne u konačnoj odluci o odabiru banke. Stoga, iako oglašavanje može biti korisno, očito je da mnogi drugi faktori također igraju značajnu ulogu u procesu odlučivanja.

Rezultati sugeriraju da većina ispitanika ne smatra reklame banaka ključnim faktorom u procesu odabira banke. Ovo može biti posljedica različitih faktora koji se smatraju važnijima u donošenju odluke, kao što su finansijski uvjeti, usluge koje banka pruža ili osobno iskustvo. Za banke je važno razumjeti ove preferencije kako bi prilagodile svoje marketinške strategije i fokusirale se na aspekte koji su klijentima ključni pri odabiru banke.

Odgovori na 12. pitanje (*Kako obično saznajete o bankarskim ponudama i promocijama?*) ukazuju na raznolike načine na koje ispitanici dobijaju informacije o bankarskim ponudama i promocijama. Većina njih (34) dobija informacije kroz oglašavanje banke, a gotovo jednako toliko ispitanika (33) informira se kroz usmenu preporuku. Značajan broj (20) ljudi dobiva informacije iz drugih izvora, dok je manji broj (13) informiran preko web stranica banaka.

*Grafikon 5. 12 Kako obično ispitanici saznaju o bankarskim ponudama i promocijama?*



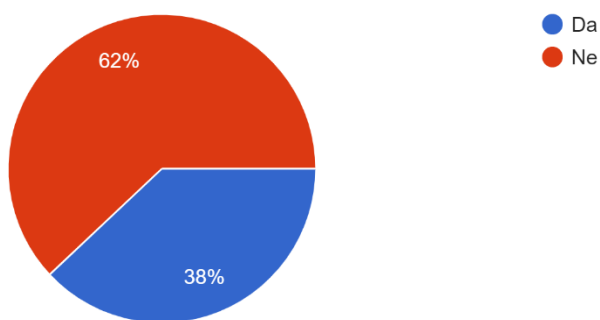
Izvor: Autorski, anketa

Ovi rezultati pokazuju da je oglašavanje ključan kanal informiranja za većinu ispitanika, ali usmena preporuka također ima značajan utjecaj. Osim toga, veliki broj ispitanika koristi i druge izvore informacija. To sugerira da su, iako su reklame značajan kanal informiranja, usmena preporuka i različiti drugi izvori također bitni u procesu donošenja odluka o bankarskim uslugama.

Rezultati sugeriraju da postoje različiti kanali putem kojih se ispitanici informiraju o bankarskim ponudama, pri čemu svaki kanal ima svoju važnost. Banke bi trebale uzeti u obzir raznolike preferencije svojih klijenata te prilagoditi svoje marketinške strategije kako bi dosegle širu publiku. Kombinacija različitih pristupa, uključujući snažno oglašavanje, usmenu preporuku i informativne web stranice, može biti ključ za efikasno informiranje i privlačenje potencijalnih klijenata.

Prema odgovorima na 13. pitanje (*Jeste li ikada odabrali banku ili uslugu zbog ponude ili promocije koju je reklamirala banka?*) od ovih rezultata možemo zaključiti da su promocije i ponude koje su reklamirane od strane banaka imale utjecaj na odluku samo kod manje od trećine ispitanika. Većina (62%) ispitanika nije odabrala banku ili uslugu zbog takvih ponuda ili promocija, dok je njih 38% to učinilo. To sugerira da, iako promocije imaju utjecaj na odluke, većina ispitanika odlučuje na osnovu drugih faktora. Ovi rezultati ukazuju na važnost raznolikosti i drugih karakteristika banke koje nadmašuju utjecaj samo promocija u procesu donošenja odluka o bankarskim uslugama.

*Grafikon 5. 13 Jeste li ikada odabrali banku ili uslugu zbog ponude ili promocije koju je reklamirala banka?*

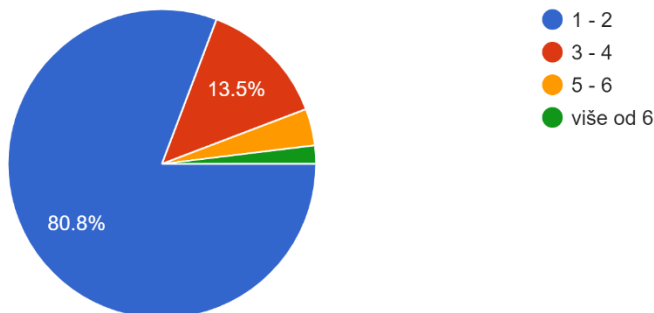


Izvor: Autorski, anketa

Od ukupnog broja ispitanika koji su na prethodno pitanje odgovorili potvrdno, u narednom pitanju tj. na grafikonu 14 je predstavljeno koliko često su ispitanici odabrali banku zbog ponude ili

promocije koju je banka reklamirala. Najveći broj ispitanika, njih 80,8% je odgovorilo da je to najčešće bilo u rasponu 1-2, dok je manji postotak dao odgovor da je to učinio više puta. Ovaj odgovor ukazuje na to da iako su se ispitanici odlučili odabrati banku zbog promocije ili ponude da to nisu uradili tako često.

*Grafikon 5. 14 Koliko često ste odabrali banku ili uslugu zbog ponude ili promocije koju je reklamirala banka*



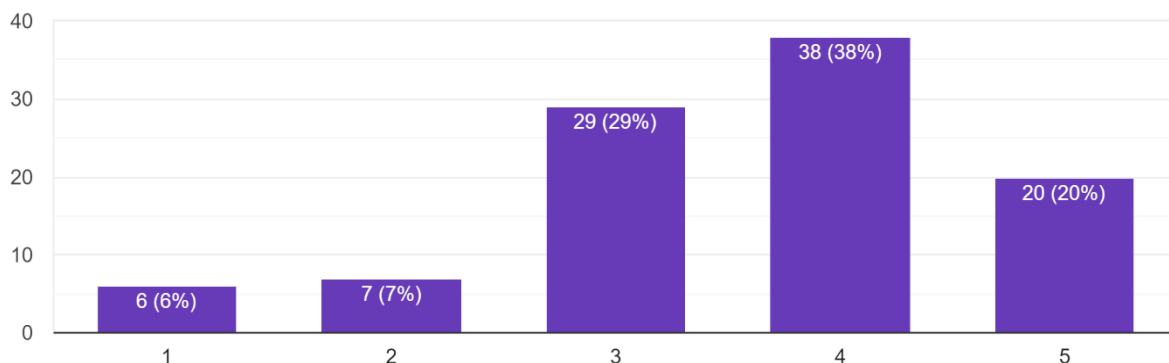
Izvor: Autorski, anketa

Na 15. pitanje *Koliko ste zadovoljni bankarskim ponudama i promocijama koje ste dobili od Vaše trenutne banke?* (5 za vrlo zadovoljni i 1 za vrlo nezadovoljni) odgovori su prikazani u grafikonu ispod. Na temelju tih odgovora, možemo zaključiti da većina ispitanika (38%) ima prilično visok nivo zadovoljstva bankarskim ponudama i promocijama koje su dobili od svoje trenutne banke. Slijedi značajan broj ispitanika (29%) koji su dali ocjenu 3, što sugerira umjereni nivo zadovoljstva. No, postoji i manji broj ispitanika koji su dali niže ocjene (7% za ocjenu 2 i 6% za ocjenu 1), što ukazuje na nezadovoljstvo ili vrlo nizak nivo zadovoljstva ponuđenim bankarskim uslugama i promocijama. S obzirom na ovu raznolikost u odgovorima, vidimo da postoji prostor za poboljšanje u pružanju bankarskih usluga i promocija kako bi se zadovoljili klijentovi zahtjevi i očekivanja.

Na temelju rezultata može se zaključiti da postojeći klijenti banaka, u velikoj mjeri, smatraju ponude i promocije zadovoljavajućima. Međutim, važno je nastaviti pratiti povratne informacije klijenata i unaprjeđivati ponude kako bi se održala visoka razina zadovoljstva. Banke bi mogle dodatno istražiti potrebe svojih klijenata i prilagoditi promocije kako bi bile još relevantnije. Također, kontinuirano praćenje tržišta omogućava brzo prilagođavanje ponuda konkurencije i očekivanjima klijenata.



*Grafikon 5. 15 Koliko ste zadovoljni bankarskim ponudama i promocijama koje ste dobili od Vaše trenutne banke?*

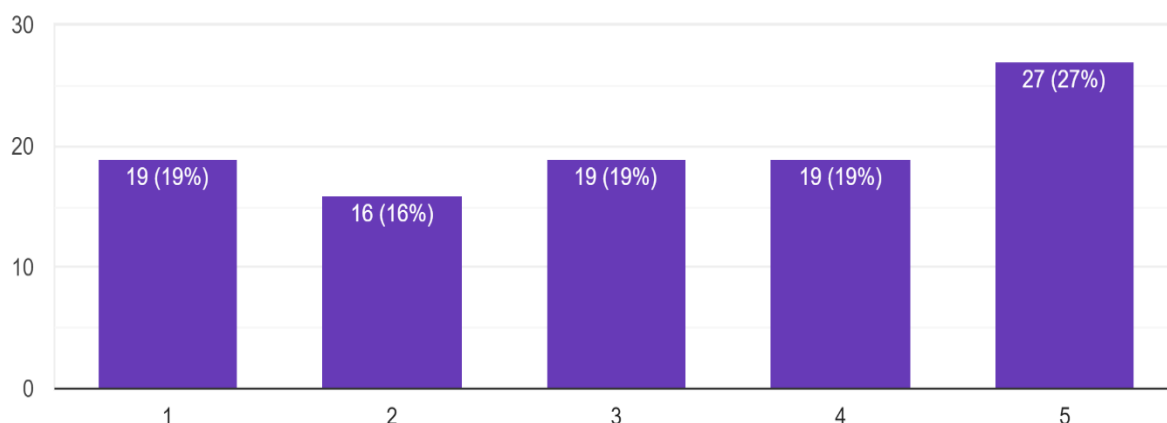


Izvor: Autorski, anketa

Ispitanici su odgovorili na 16. pitanje *Koliko je vjerovatno da ćete promijeniti banku radi bolje ponude ili promocije?* (5 vrlo moguće i 1 za vrlo malo vjerovatno). Na temelju tih odgovora, postoji značajan broj ispitanika (27%) koji su izrazili visoku vjerovatnost promjene banke radi bolje ponude ili promocije (označivši ocjenu 5). Nešto manji broj ispitanika (19%) dao je ocjenu 4, što također pokazuje značajnu vjerovatnost promjene banke. Postoji i skupina (19%) koja je dala ocjenu 1, što sugerira vrlo malu vjerovatnost promjene banke, dok je 16% odgovorilo s ocjenom 2. To ukazuje na raznolikost stavova, s nekim ispitanicima koji su skloni promjeni banke radi bolje ponude ili promocije, dok drugi pokazuju manje sklonosti promjeni. To može značiti da su ti ispitanici zadovoljni svojom trenutnom bankom ili da drugi faktori osim ponude i promocija igraju ulogu u odluci o promjeni banke.

Na temelju rezultata može se zaključiti da postoji značajan dio klijenata koji bi mogao razmotriti promjenu banke radi povoljnijih ponuda ili promocija. Banke bi trebale obratiti pažnju na ovu osjetljivost klijenata prema promocijama i prilagoditi svoje strategije kako bi zadržale postojeće klijente. To također naglašava važnost praćenja konkurencije i prilagodbe ponuda kako bi se zadržala privlačnost i pažnja klijenata.

Grafikon 5. 16 Koliko je vjerovatno da ćete promijeniti banku radi bolje ponude ili promocije?

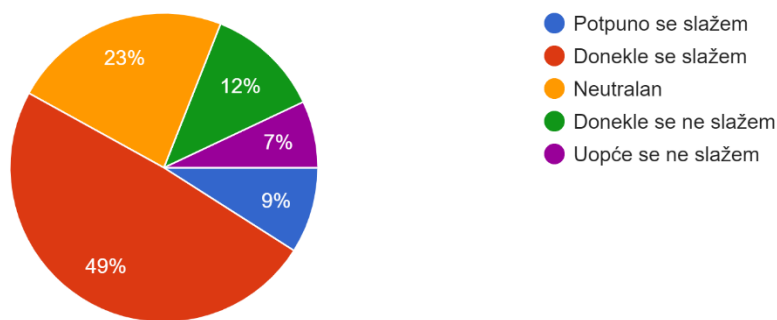


Izvor: Autorski, anketa

Odgovori na 17. pitanje (*Mislite li da su strategije oglašavanja ključni faktor pri odabiru banke?*) ukazuju na raznolikost mišljenja. Većina ispitanika (49%) donekle se slaže da su strategije oglašavanja bitne pri odabiru banke, što može implicirati da oglašavanje ima neki utjecaj, ali ne nužno presudan. Neutralni odgovori (23%) sugeriraju da je ta tema možda podložna individualnim preferencijama ili da ispitanici imaju podijeljena mišljenja o utjecaju oglašavanja. Manji postotak ispitanika (19%) koji se ne slažu s ovom tvrdnjom također sugerira da za njih oglašavanje nije ključan faktor u odabiru banke. To upućuje na složenost elemenata koji utječu na odluke o odabiru banke, gdje oglašavanje može imati određeni, ali ne presudan utjecaj.

Na temelju rezultata može se zaključiti da postoji određeni stupanj percepcije o važnosti strategija oglašavanja, ali isto tako postoje ispitanici koji nisu uvjereni u ključnu ulogu oglašavanja. Ovaj zaključak naglašava potrebu za dodatnim istraživanjem kako bi se bolje razumjelo koje specifične strategije oglašavanja imaju najveći utjecaj na odabir banke, te kako se banke mogu prilagoditi očekivanjima svojih klijenata.

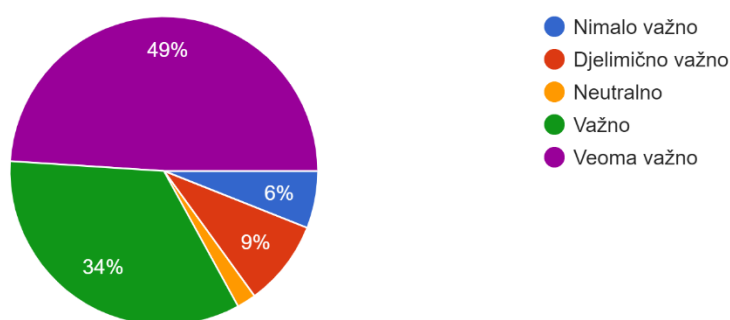
Grafikon 5. 17 Mislite li da su strategije oglašavanja ključni faktor pri odabiru banke?



Izvor: Autorski, anketa

Odgovori na pitanje 18 (*Koliko je važno za Vas da banka nudi povoljne cijene bankarskih usluga (kamatna stopa)?*) jasno ukazuju na dominantnu važnost povoljnih cijena bankarskih usluga, posebno kamatnih stopa, jer veći dio ispitanika (49% i 34%) smatra to vrlo važnim i važnim faktorom. Manji postotak ispitanika smatra to manje važnim ili neutralnim, što ukazuje na različita gledišta ili prioritete u vezi s kamatnim stopama. Važnost ovog faktora ukazuje na to da finansijski aspekti, posebno povoljne kamatne stope, imaju značajan utjecaj na odluku o odabiru banke.

Grafikon 5. 18 Koliko je važno za Vas da banka nudi povoljne cijene bankarskih usluga (kamatna stopa)?



Izvor: Autorski, anketa

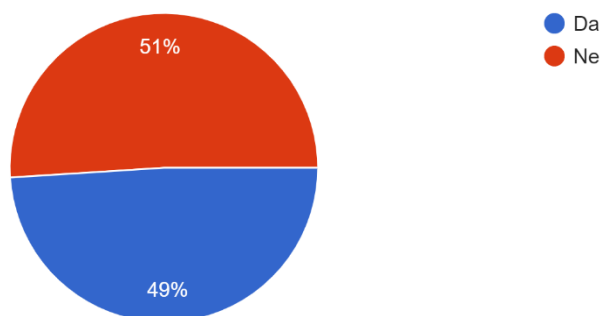
Od svih ispitanika cijenu bankarskih usluga (kamatna stopa) 49% smatra veoma važnim, 34% smatra važnim faktorom izbora banke, dok samo 6% smatra nevažnim faktorom odlučivanja. Također 2% i 9% ispitanika po pitanju kamatne stope kao bitnog elementa pri izboru banke je neutralno ili je smatra djelimično važnom, respektivno.

Rezultati pokazuju da gotovo polovica ispitanika smatra povoljne cijene bankarskih usluga (kamatne stope) ključnim faktorom pri odabiru banke. Taj podatak ukazuje na važnost finansijskih aspekata prilikom izbora banke, a iako drugi faktori igraju ulogu, povoljne cijene usluga su vrlo relevantne pri odabiru banke za gotovo polovicu ispitanika.

U ovom istraživanju postavljena je pomoćna hipoteza *H1: Povoljna cijena bankarskih usluga (kamatna stopa) je povezana sa izborom banke*. S obzirom na to da 83% ispitanika smatra kamatnu stopu važnim ili veoma važnim elementom pri donošenju odluke o izboru banke, a samo 6% ispitanika smatra istu nevažnim elementom možemo donijeti zaključak o prihvatanju H1 hipoteze. Zaključujemo da je cijena bankarske usluge (kamatna stopa) povezana sa izborom banke klijenta.

Ako većina ispitanika ističe važnost povoljnih cijena usluga, to ukazuje na visoku osjetljivost ispitanika na finansijske aspekte, posebno kamatne stope. Znači da klijenti žele maksimizirati svoje finansijske koristi i biraju banke koje nude konkurentne kamatne stope. Banke koje žele privući klijente moraju obratiti pažnju na konkurentnost svojih kamatnih stopa i cijena bankarskih usluga.

*Grafikon 5. 19 Da li je povoljna cijena bankarskih usluga (kamatna stopa) bila ključni faktor u Vašem izboru banke?*



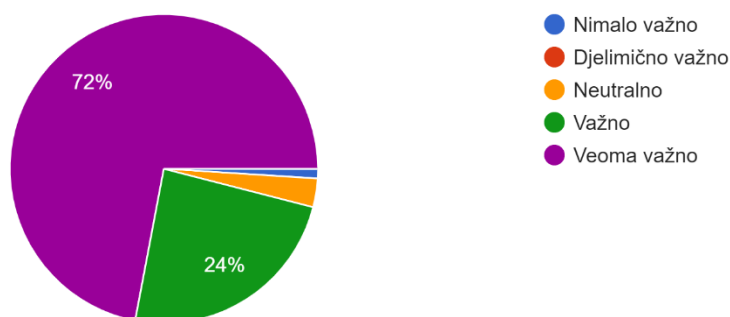
Izvor: Autorski, anketa

U anketi 20. pitanje je *Koliko je važno za Vas da bankarsko osoblje bude ljubazno i profesionalno u komunikaciji sa klijentima?* i odgovori su:

- 72 Veoma važno,
- 24 Važno,
- 3 Neutralno i
- 1 Nimalo važno.

Iz ovih rezultata vidljivo je da je za veliku većinu ispitanika važnost ljubaznog i profesionalnog osoblja u komunikaciji s klijentima izuzetno visoka. To upućuje na važnost ljudskog aspekta u pružanju bankarskih usluga, a visoka ocjena sugerira da ova karakteristika igra ključnu ulogu u njihovom odabiru banke.

*Grafikon 5. 20 Koliko je važno za Vas da bankarsko osoblje bude ljubazno i profesionalno u komunikaciji sa klijentima?*



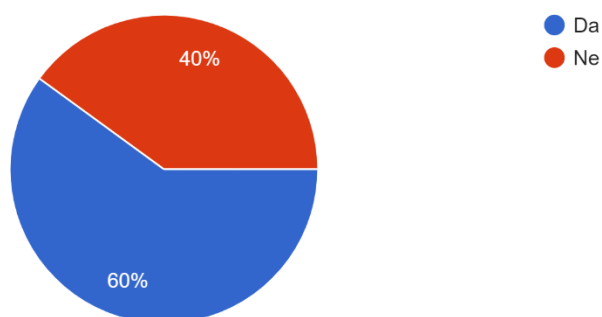
Izvor: Autorski, anketa

Analiziraju grafikon deskriptivne statistike o odgovorima klijenata na pitanje koliko je važno da bankarsko osoblje bude ljubazno i profesionalno: 72% ispitanika smatra veoma važnim, 24% ispitanika smatra važnim, 3% ispitanika je neutralno, dok samo 1% smatra nimalo važnim. Također 60% ispitanika bi izabralo banku zbog ljubaznog i profesionalnog osoblja. U ovom istraživanju postavljena je pomoćna hipoteza *H2: Ljubaznost i profesionalnost bankarskog osoblja u komunikaciji sa klijentima značajno utiče na izbor banke. S obzirom na to da ukupno 96% ispitanika smatra ljubaznost i profesionalnost bakarskog osoblja važnim ili veoma važnim elementom pri donošenju odluke o izboru banke, dok samo 1% ovaj faktor smatra nimalo važnim, kao i pokazatelj da 60% se ispitanika izjasnilo da je izabralo banku radi ljubaznog i profesionalnog*

osoblja možemo donijeti odluku o prihvatanju H2 hipoteze. Zaključujemo da ljubaznost i profesionalnost osoblja u komunikaciji sa klijentima značajno utiče na izbor banke.

Ako većina ispitanika vrednuje ljubaznost i profesionalnost, to ukazuje na važnost kvalitete usluge i odnosa s osobljem. Znači da klijenti cijene pozitivno iskustvo komunikacije i saradnje s bankarskim osobljem. Banke bi trebale ulagati u obuku osoblja kako bi poboljšale korisničko iskustvo i izgradile povjerenje.

*Grafikon 5. 21 Da li ste ikada izabrali banku zbog ljubaznosti i profesionalnosti bankarskog osoblja u komunikaciji sa Vama?*



Izvor: Autorski, anketa

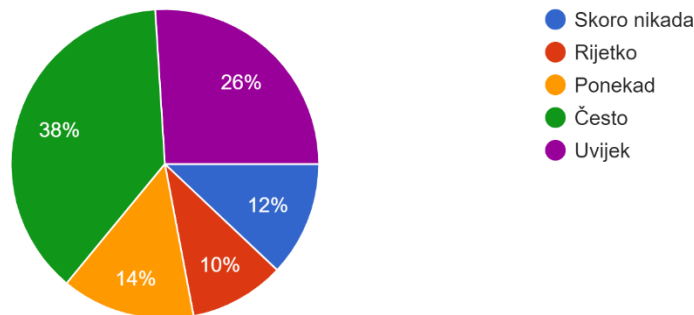
Iz odgovora ispitanika vidljivo je da su ljubaznost i profesionalnost bankarskog osoblja imale utjecaja na izbor banke kod većine ispitanika. To upućuje na važnost ljudskog faktora, sugerirajući da prijatan odnos s osobljem može biti ključan za privlačenje klijenata.

Na pitanje 22 *Koliko često koristite digitalne kanale (internet bankarstvo, mobilno bankarstvo, itd.) u komunikaciji sa svojom bankom?* Odgovori su:

- 38 Često,
- 26 Uvijek,
- 14 Ponekad,
- 12 Skoro nikada i
- 10 Rijetko

Iz ovih rezultata možemo zaključiti da većina ispitanika koristi digitalne kanale u komunikaciji s bankom. To ukazuje na rastući trend korištenja internet i mobilnog bankarstva te na sve veću upotrebu digitalnih usluga u bankarskom sektoru. S obzirom na to, banke koje razvijaju i nude kvalitetna digitalna rješenja vjerovatno će privući veći broj korisnika.

*Grafikon 5. 22 Koliko često koristite digitalne kanale (internet bankarstvo, mobilno bankarstvo, itd.) u komunikaciji sa svojom bankom?*



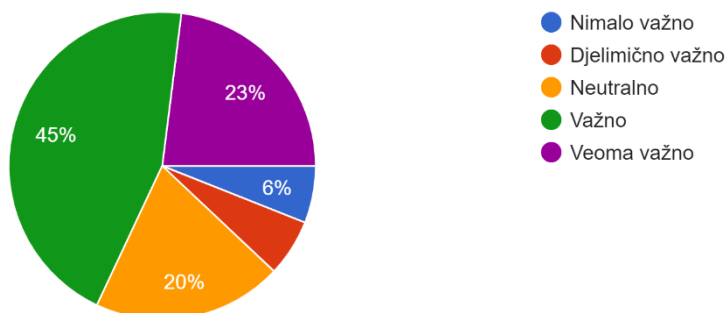
Izvor: Autorski, anketa

23. pitanje je *Koliko Vam je bitno da banka ima imidž društveno odgovorne kompanije* i odgovori su:

- 45 Važno,
- 23 Veoma važno,
- 20 Neutralno,
- 6 Djelimično važno i
- 6 Nimalo važno

Ovo pitanje pokazuje da postoji značajan broj ispitanika kojima je bitno da banka ima imidž društveno odgovorne kompanije. Takav imidž može utjecati na odluke potrošača i privlačenje klijenata. Banke koje usmjere svoje marketinške strategije na isticanje društveno odgovornih inicijativa i projekata mogu privući pažnju klijenata koji cijene takav pristup. Ovo postaje sve važniji faktor u odabiru banke za mnoge korisnike. Ako većina ispitanika vrednuje društveno odgovorne kompanije, to odražava rastuću svijest o društvenoj odgovornosti. Klijenti biraju banke koje podržavaju društvene vrijednosti i brinu o zajednici. Bankama je važno pokazati svoj društveno odgovoran angažman kako bi privukle i zadržale klijente.

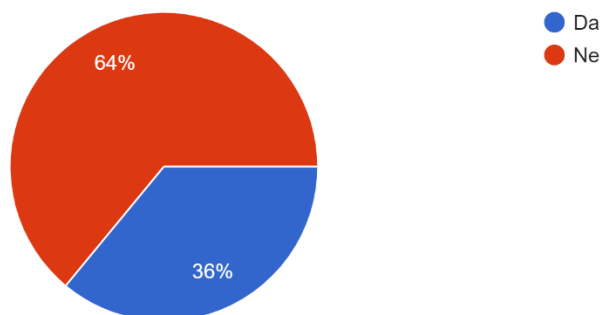
Grafikon 5. 23 Koliko Vam je bitno da banka ima imidž društveno odgovorne kompanije



Izvor: Autorski, anketa

Prema rezultatima sprovede ankete na pitanje 24 koliko je bitno da banka ima imidž društveno odgovorne kompanije 45% ispitanika smatra važnim faktorom pri donošenju odluke, 23% smatra veoma važnim, 20% ispitanika je neutralno po ovom pitanju, 6% smatra djelimično važnim i samo 6% smatra nimalo važnim. Također 36% ispitanika smatra da je najbitniji faktor upravo imidž društveno odgovorne kompanije. U ovom istraživanju postavljena je pomoćna hipoteza *H4: Imidž društveno odgovorne kompanije značajno utiče na odabir banke*. Obzirom da ukupno 68% ispitanika smatra imidž društveno odgovorne kompanije važnim ili veoma važnim faktorom pri odabiru banke, kao i to da za 36% ispitanika je isti najbitniji faktor možemo donijeti odluku o prihvatanju H4 hipoteze. Zaključujemo da imidž društveno odgovorne kompanije značajno utiče na odabir banke.

Grafikon 5. 24 Da li je imidž društveno odgovorne kompanije bio ključni faktor u Vašem izboru banke?

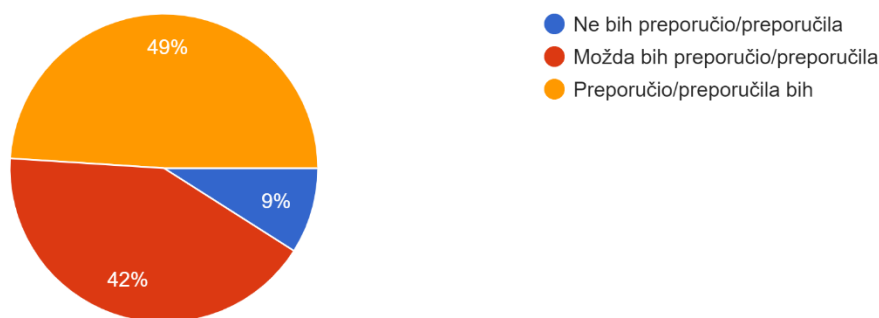


Izvor: Autorski, anketa



Iz ovih odgovora možemo zaključiti da, iako mnogi ispitanici cijene imidž društveno odgovorne kompanije, samo manji postotak ispitanika je to isticao kao ključni faktor prilikom izbora banke. To sugerira da, iako imidž društvene odgovornosti može imati neki utjecaj, drugi faktori kao što su finansijske usluge ili korisnička podrška možda igraju veću ulogu prilikom izbora banke za većinu ispitanika.

Grafikon 5. 25 Da li biste preporučili svoju banku drugima?

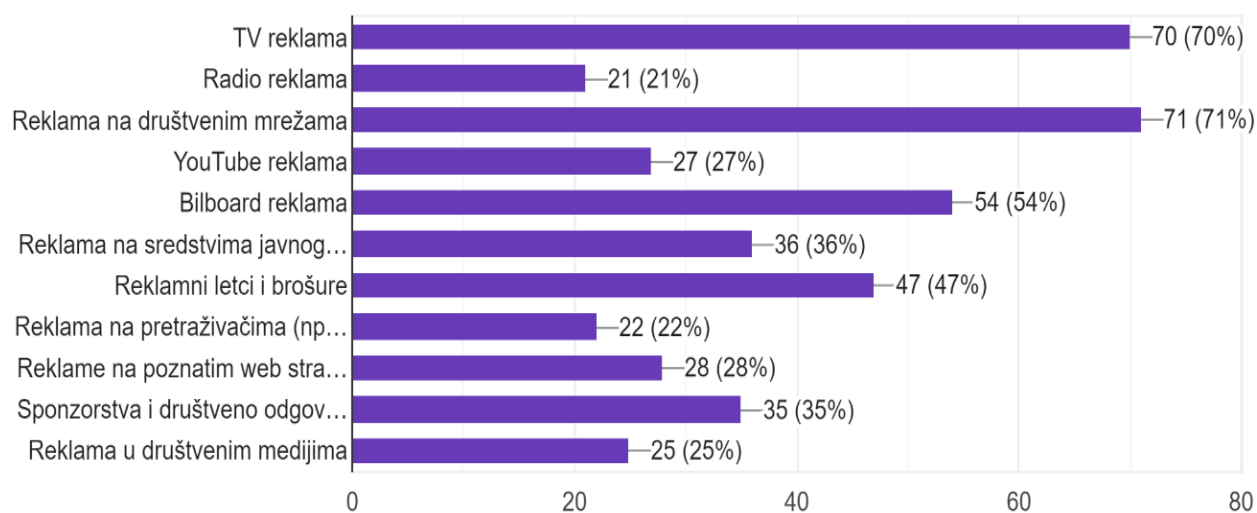


Izvor: autorski, anketa

Iz odgovora na pitanje *25 Da li biste preporučili svoju banku drugima?* možemo primijetiti da većina ispitanika (oko 50%) bi preporučila svoju banku drugima. Međutim, postoji i značajan postotak onih koji nisu sasvim sigurni ili čvrsto ne bi preporučili svoju banku drugima, što može sugerirati da postoje aspekti koji nisu bili zadovoljavajući za sve ispitanike. To ukazuje na važnost pružanja usluga koje bi zadovoljile većinu korisnika kako bi se stvorilo veće povjerenje i poticaj za preporuke.

Ako klijenti preporučuju svoju banku, to može ukazivati na pozitivno iskustvo i zadovoljstvo pruženim uslugama. Preporuke često proizlaze iz lojalnosti. Klijenti koji su zadovoljni vjerovatno će ostati vjerni svojoj banci. Pozitivne preporuke sugerišu povjerenje u banku i njezinu sposobnost ispunjavanja očekivanja klijenata. Odgovori na ovo pitanje mogu biti važni pokazatelji reputacije banke i ukupnog zadovoljstva korisnika, što je ključno za njezinu dugoročnu uspješnost na tržištu.

Grafikon 5. 26 Koja sva sredstva oglašavanja znate da koristi Banka čiji ste klijent



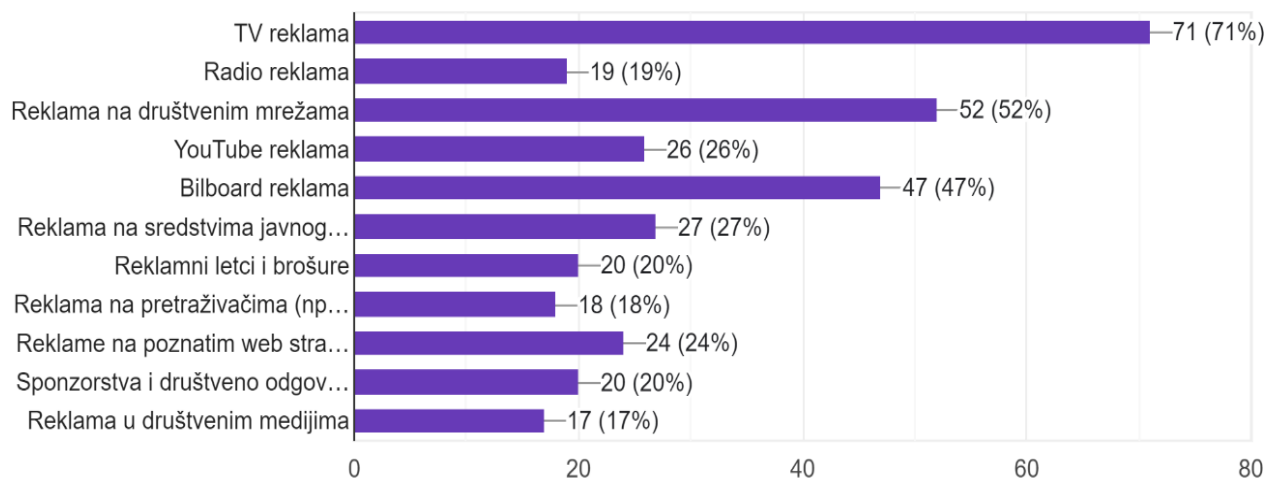
Izvor: Autorski, anketa

Rezultati pokazuju da većina ispitanika primjećuje TV reklame (71), što sugerira da je televizija i dalje popularan kanal oglašavanja za banke. Također, značajan broj ispitanika primjećuje reklame na društvenim mrežama (52), što ukazuje na rastući trend i utjecaj digitalnog marketinga. Reklame na internetu (18) i YouTube reklame (26) također su primjetne, pokazujući da online prisutnost igra važnu ulogu u percepciji banaka.

Billboard reklame (26) i reklame na sredstvima javnog informiranja (27) su također značajne, sugerirajući važnost vanjskog oglašavanja i tradicionalnih medija. S druge strane, radio reklame (19) i reklamni letci/brošure (20) imaju manji broj primjećivanja.

Ovi rezultati mogu pomoći bankama da prilagode svoje strategije oglašavanja i fokusiraju se na kanale koji najviše privlače pažnju ciljane publike. Digitalno oglašavanje i dalje raste u važnosti, ali tradicionalni mediji također zadržavaju svoj udio u percepciji potrošača.

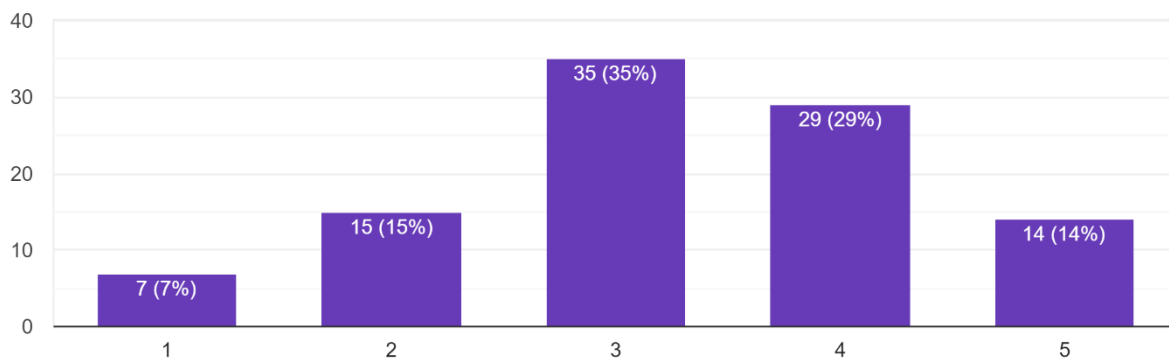
Grafikon 5. 27 Koje sredstvo oglašavanja ostalih banaka najčešće primjećujete?



Izvor: Autorski, anketa

Na pitanje „Koja sva sredstva oglašavanja znate da koristi Banka čiji ste klijent?“ najviše ispitanika primjećuje TV reklame, zatim reklame na društvenim mrežama i billboard reklame. Dok ispitanici najrjeđe primjećuju reklame u društvenim medijima, reklame na pretraživačima i radio reklame.

Grafikon 5. 28 Koliko je bitno reklamno oglašavane banke i usluga koje nudi



Izvor: Autorski, anketa

Na 28. pitanje je u kojoj su mjeri po Vama važni "*Reklamno oglašavane banke i usluga koje nudi*" pri izboru bankarske usluge (ocijenite ocjenom od 1 do 5, gdje je 1 veoma malo važan, a 5 vrlo važan): i odgovori su:

- 35 odgovora 3,
- 29 odgovora 4,
- 15 odgovora 2,
- 14 odgovora 5,
- 7 odgovora 1

Iz ovih odgovora možemo zaključiti da većina ispitanika smatra reklamiranje banaka i usluga koje nude prilično važnim, ali ne presudnim faktorom prilikom odabira bankarskih usluga. Ovo može ukazivati na to da, iako je reklama važna i ima utjecaja na donošenje odluka, postoje i drugi ključni faktori koji igraju ulogu u odabiru banke. To znači da, iako reklame mogu biti primjetne i imati određeni utjecaj, ostali elementi, mogu biti jednako važni za korisnike u donošenju konačne odluke o odabiru banke.

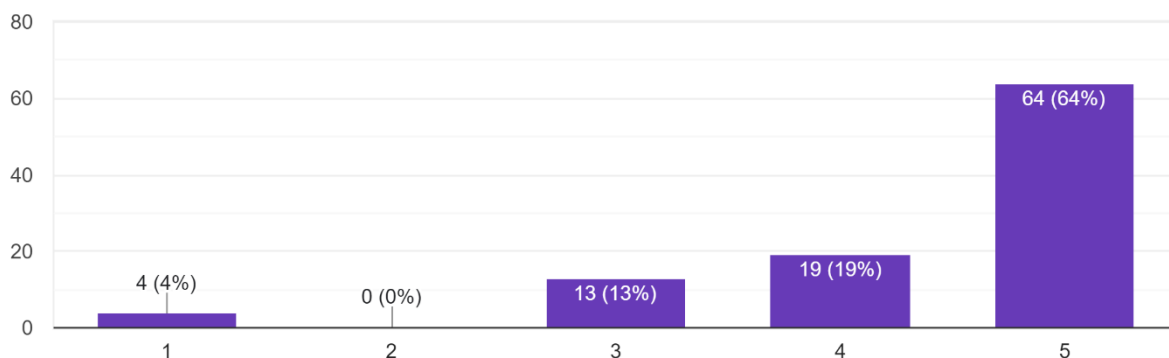
Odgovori na 28. pitanje pružaju uvid u percepciju ispitanika o važnosti reklamiranja banaka u izboru njihovih usluga. Ocjene se kreću od umjerene važnosti (3) do visoke važnosti (5).

Razlozi za umjerene ocjene (3) mogu uključivati to da ispitanici smatraju da reklamno oglašavanje nije presudni faktor, već samo jedan od faktora koji utječu na njihov izbor banke. Također, neki ispitanici mogu biti neodlučni ili ne smatraju da reklame imaju značajan utjecaj na njihovu odluku.

S druge strane, visoke ocjene (4 i 5) sugeriraju da određeni broj ispitanika smatra reklamno oglašavanje banke i njezinih usluga značajnim. Razlozi za to mogu uključivati prepoznavanje banke putem reklama, stvaranje povjerenja u banku putem marketinških aktivnosti ili doživljaj da su informacije iz reklama korisne i relevantne.

Ovi rezultati ukazuju na to da banke trebaju uložiti napore u efikasno oglašavanje kako bi privukle pažnju i pozitivno utjecale na percepciju potrošača. Također, naglašava važnost prilagodbe marketinških strategija kako bi se bolje odgovorilo na očekivanja i preferencije potrošača.

Grafikon 5. 29 Koliko je bitna visina kamatne stope i cijena usluge



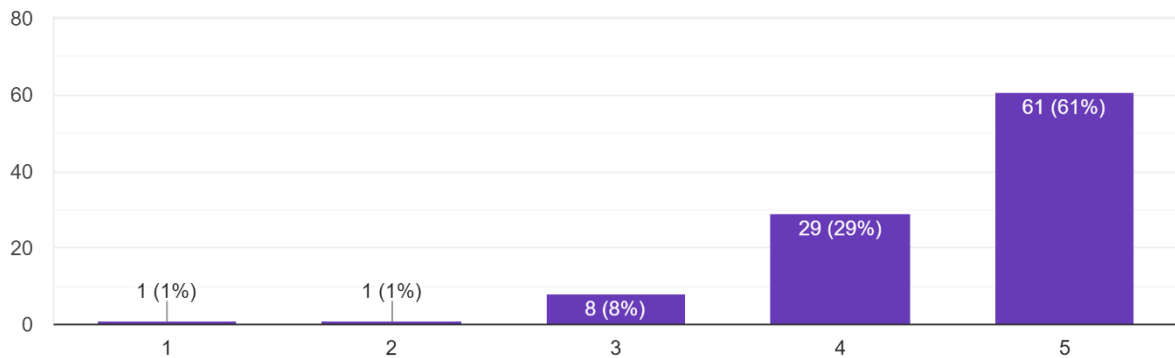
Izvor: Autorski, anketa

29. pitanje je u kojoj su mjeri po Vama važni "Visina kamatne stope i cijena usluge" pri izboru bankarske usluge (ocijenite ocjenom od 1 do 5, gdje je 1 veoma malo važan, a 5 vrlo važan): i odgovori su: 64 odgovora 5, 19 odgovora 4, 13 odgovora 3 i 4 odgovora 1. Odgovori na ovo pitanje ukazuju da visina kamatnih stopa i cijena usluga igraju ključnu ulogu prilikom odabira bankarskih usluga za većinu ispitanika. Vrlo visok broj ispitanika koji su označili ovaj faktor kao vrlo važan (ocjena 5) sugerira da prilikom odabira banke, kamatne stope i općenito cijene usluga imaju značajan utjecaj na njihovu odluku. To znači da su ekonomske komponente poput kamatnih stopa, naknada ili općenito troškova usluga ključni faktori za većinu ispitanika pri odabiru banke.

30. pitanje je u kojoj su mjeri po Vama važni "Ljubaznost osoblja u banci" pri izboru bankarske usluge (ocijenite ocjenom od 1 do 5, gdje je 1 veoma malo važan, a 5 vrlo važan) i odgovori su:

- 61 odgovora 5,
- 29 odgovora 4,
- 8 odgovora 3,
- 1 odgovor 2 i
- 1 odgovora 1

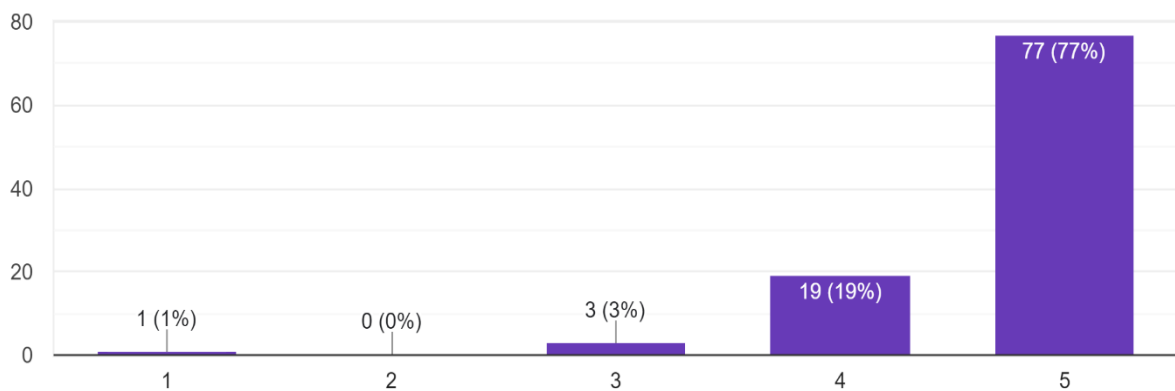
*Grafikon 5. 30 Koliko je bitan faktor ljubaznost osoblja u banci*



Izvor: Autorski, anketa

Odgovori na ovo pitanje ukazuju na važnost ljubaznosti osoblja banke za većinu ispitanika. Ocjene 5 i 4, koje su najviše ocjene i koje je dao veći broj ispitanika, upućuju na to da je za njih ljubaznost osoblja izuzetno važan faktor pri izboru bankarskih usluga. Ova visoka ocjena sugerira da ljudski faktor, odnosno komunikacija s osobljem banke, igra ključnu ulogu u percepciji kvalitete usluge i utječe na opći dojam o banci.

*Grafikon 5. 31 Koliko je bitan faktor profesionalnost osoblja u banci*



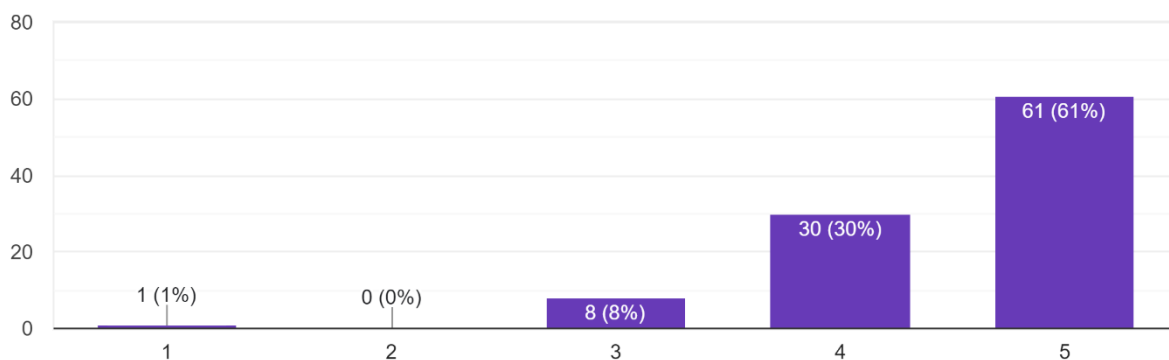
Izvor: Autorski, anketa

31. pitanje je u kojoj su mjeri po Vama važni "*Profesionalnost osoblja u banci*" pri izboru bankarske usluge (ocijenite ocjenom od 1 do 5, gdje je 1 veoma malo važan, a 5 vrlo važan) i odgovori su:

- 77 odgovora 5,
- 19 odgovora 4,
- 3 odgovora 3 i
- 1 odgovora 1

Rezultati ovog pitanja jasno pokazuju da profesionalnost osoblja u banci ima izuzetno visok stupanj važnosti za ispitanike. Većina je dala ocjene 5, što ukazuje na to da smatraju profesionalnost osoblja vrlo važnom pri odabiru bankarskih usluga. Ovo potvrđuje da kvaliteta i stručnost osoblja igraju ključnu ulogu u percepciji usluga banke.

*Grafikon 5. 32 Koliko je bitan faktor blizina i dostupnost poslovnica*



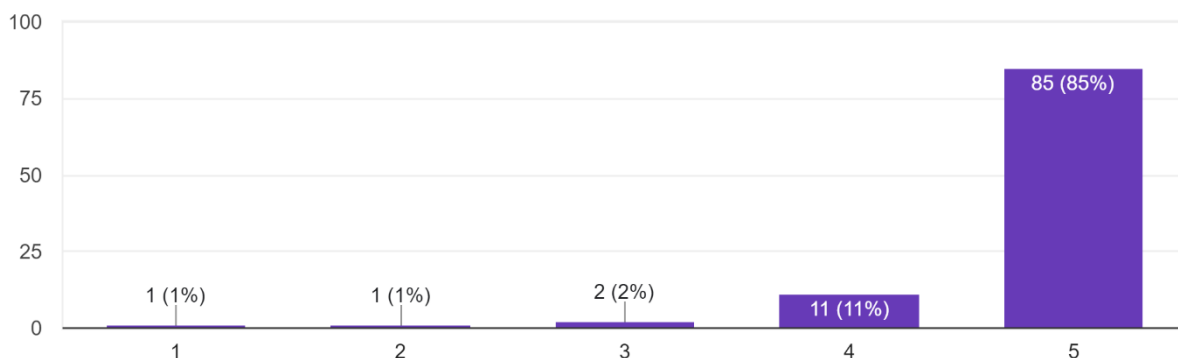
Izvor: Autorski, anketa

32. pitanje je u kojoj su mjeri po Vama važni "*Blizina i dostupnost poslovnica*" pri izboru bankarske usluge (ocijenite ocjenom od 1 do 5, gdje je 1 veoma malo važan, a 5 vrlo važan) i odgovori su:

- 61 odgovora 5,
- 30 odgovora 4,
- 8 odgovora 3 i
- 1 odgovora 1

Rezultati pokazuju da ispitanici smatraju blizinu i dostupnost poslovnica važnim faktorom pri odabiru bankarskih usluga. Većina je dala visoke ocjene (4 i 5), ukazujući na to da im je blizina poslovnica bitna pri odabiru banke. To ukazuje na važnost praktičnosti i lakoće pristupa uslugama banke.

Grafikon 5. 33 Koliko je bitan faktor „brza i efikasna usluga“



Izvor: Autorski

33. pitanje je u kojoj su mjeri po Vama važni "Brza i efikasna usluga" pri izboru bankarske usluge (ocijenite ocjenom od 1 do 5, gdje je 1 veoma malo važan, a 5 vrlo važan) i odgovori su:

- 85 odgovora 5,
- 11 odgovora 4,
- 2 odgovora 3,
- 1 odgovor 2 i
- 1 odgovor 1

Odgovori pokazuju da brza i efikasna usluga ima visoku važnost pri odabiru bankarskih usluga. Većina ispitanika dala je visoke ocjene (4 i 5), što ukazuje na važnost brzine i efikasnosti pružanja usluga od strane banke. Ovo može biti ključni faktor koji utječe na opredjeljenje korisnika za određenu banku.

34. pitanje je u kojoj su mjeri po Vama važni "Razvijena mreža bankomata" pri izboru bankarske usluge (ocijenite ocjenom od 1 do 5, gdje je 1 veoma malo važan, a 5 vrlo važan) i odgovori su:

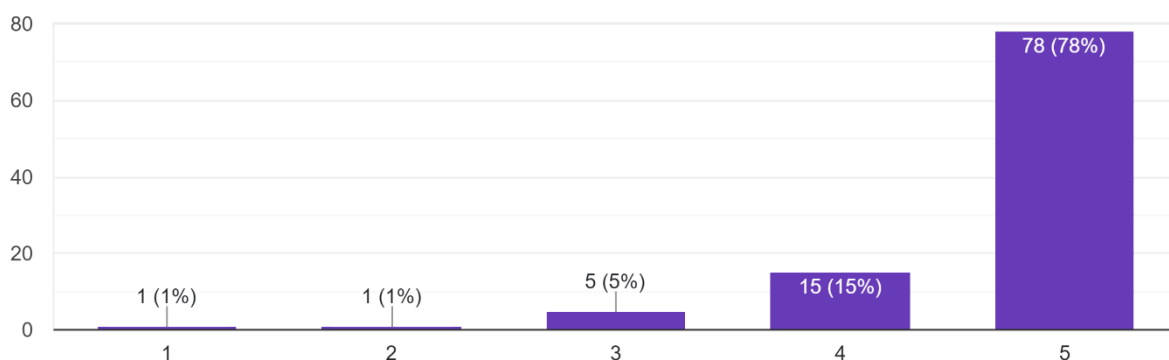
- 78 odgovora 5,
- 15 odgovora 4,



- 5 odgovora 3,
- 1 odgovor 2 i
- 1 odgovor 1

Odgovori ukazuju da razvijena mreža bankomata ima izuzetno visok stupanj važnosti kod ispitanika pri odabiru bankarskih usluga. Većina ispitanika dala je visoke ocjene (4 i 5), pokazujući da im je dostupnost bankomata važan faktor pri odabiru banke. To sugerira da raznolikost i dostupnost bankomata igraju značajnu ulogu u odluci korisnika.

*Grafikon 5. 34 Koliko je bitan faktor „razvijena mreža bankomata“*



Izvor: Autorski, anketa

35. pitanje je u kojoj su mjeri po Vama važni "Dostupnost usluga 24h kroz digitalne kanale (mobilno ili elektronsko bankarstvo)" pri izboru bankarske usluge (ocijenite ocjenom od 1 do 5, gdje je 1 veoma malo važan, a 5 vrlo važan): i odgovori su:

- 66 odgovora 5,
- 22 odgovora 4,
- 10 odgovora 3 i
- 2 odgovora 1

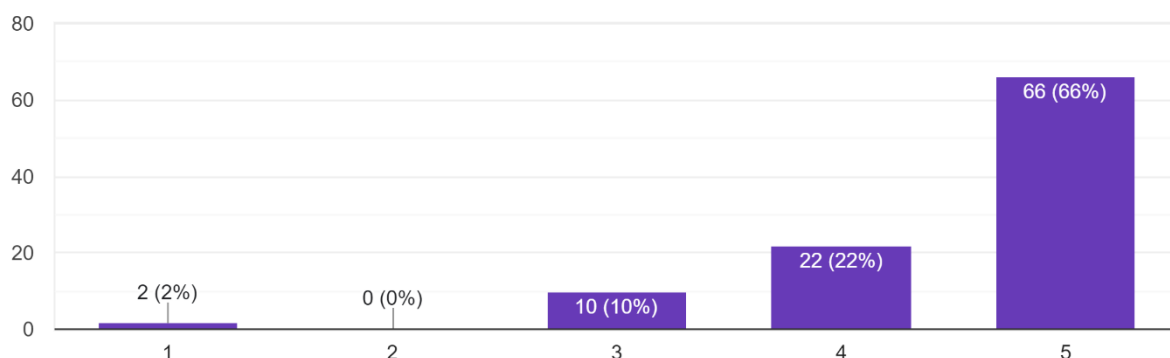
Odgovori pokazuju da velika većina ispitanika, njih 88, smatra vrlo važnom dostupnost usluga 24h kroz digitalne kanale pri odabiru banke. To jasno ističe da je mogućnost korištenja digitalnih kanala

za bankarske usluge visoko cijenjena među ispitanicima, ukazujući na potrebu za praktičnošću i dostupnošću usluga putem online i mobilnih platformi.

Odgovori na ova pitanja pružaju uvid u prioritete ispitanika pri odabiru bankarskih usluga. Visoke ocjene za faktore poput visine kamatne stope, ljubaznosti i profesionalnosti osoblja, brze i efikasne usluge, te razvijene mreže bankomata, ukazuju na to da su ovi elementi od velike važnosti za korisnike.

S druge strane, umjerene ocjene za reklamno oglašavanje banke sugerišu da, iako reklame imaju određeni utjecaj, nisu presudan faktor.

*Grafikon 5. 35 Koliko je bitna „Dostupnost usluga 24h kroz digitalne kanale (mobilno ili elektronsko bankarstvo)“*



Izvor: Autorski, anketa

Spearmanov koeficijent korelacije, u ovom slučaju, između nivoa obrazovanja i korištenja digitalnih kanala iznosi 0.213. Ova vrijednost sugerira prisutnost neke veze između ova dva skupa podataka, ali relativno slabe. Kako se koeficijent kretao na skali od -1 do 1, vrijednost 0.213 ukazuje na pozitivnu korelaciju između ovih dviju varijabli.

To znači da postoji neka povezanost između nivoa obrazovanja i korištenja digitalnih kanala, ali nije dovoljno jaka da se može tvrditi da postoji jasna i snažna veza između ova dva faktora. Međutim, činjenica da je koeficijent korelacije značajan na razini od 0.05 sugerira da postoji statistički značajna veza između ova dva skupa podataka.

Ovaj rezultat može ukazati na to da postoji neka tendencija da ljudi s višim obrazovanjem više koriste digitalne kanale u usporedbi s onima koji imaju niži nivo obrazovanja, ali ta veza nije dovoljno jaka da se može tvrditi o direktnoj uzročnosti između ova dva faktora.

*Table 5. 1 Spearmanov koeficijent korelacije između nivoa obrazovanja i učestalosti korištenja digitalnih kanala*

Correlations			Nivo obrazovanja	Digitalni_kanali
Spearman's rho	Nivo obrazovanja	Correlation Coefficient	1.000	.213*
		Sig. (2-tailed)	.	.034
		N	100	100
	Digitalni_kanali	Correlation Coefficient	.213*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.034	.
		N	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Izvor: Autorski, koristeći SPSS 22 Spearmanovu korelacija

Analizirali smo vezu između nivoa obrazovanja i nivoa mjesečnih primanja. Ovdje imamo Spearmanov koeficijent korelacije koji pokazuje vezu između nivoa obrazovanja i mjesečnih primanja ispitanika. Koeficijent iznosi 0.278, što ukazuje na statistički značajnu vezu između ova dva skupa podataka na razini od 0.01 (2-tailed).

*Table 5. 2 Spearmanov koeficijent korelacije između nivoa obrazovanja i nivoa mjesečnih primanja*

Correlations			Nivo obrazovanja	Mjesečna primanja
Spearman's rho	Nivo obrazovanja	Correlation Coefficient	1.000	.278**
		Sig. (2-tailed)	.	.005
		N	100	100
	Mjesečna primanja	Correlation Coefficient	.278**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.005	.
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Autorski, koristeći SPSS 22 Spearmanovu korelacija

Ova vrijednost koeficijenta pokazuje pozitivnu korelaciju, što implicira da postoji tendencija da viši nivoi obrazovanja koreliraju s višim mjesečnim primanjima ispitanika. Međutim, važno je napomenuti da ova korelacija nije dovoljno jaka da se tvrdi da postoji direktna uzročno-posljedična veza između ova dva faktora. Postoji korelacija, ali ona može biti rezultat više faktora ili varijabli koje nisu obuhvaćene ovim istraživanjem. Ova korelacija ukazuje na neki odnos, no ne govori nam o uzrocima ili specifičnim vezama između obrazovanja i prihoda.

## *6.2. Tumačenje rezultata i potvrđivanje postavljenih hipoteza*

U ovom istraživanju postavljena je generalna hipoteza: ***Pružanje informacija o bankarskim ponudama kroz strategije oglašavanja predstavlja ključan faktor u odabiru banke.*** Iz rezultata ankete se čini da postoji solidna podrška generalnoj hipotezi da pružanje informacija o bankarskim ponudama kroz strategije oglašavanja ima značajan utjecaj na izbor banke. Na primjer, većina ispitanika se slaže ili djelomično slaže da su reklame banaka informativne i korisne, što sugerira da oglasne kampanje igraju važnu ulogu u pružanju korisnih informacija.

Dodatno, veći dio ispitanika smatra da su reklame banaka prilično utjecajne ili djelomično utjecajne pri odabiru banke, dok manji broj smatra da nisu toliko utjecajne ili da uopće nisu bitne. Ovo sugerira da većina ispitanika prepoznaje i cijeni utjecaj oglašavanja u donošenju odluka o odabiru banke.

No, istraživanje također pokazuje da postoji određeni postotak ispitanika koji su neutralni ili se donekle ne slažu da su strategije oglašavanja ključan faktor. To može ukazivati na druge faktore koji također igraju važnu ulogu u izboru banke, poput osobnog iskustva s uslugama banke, preporuka ili drugih praktičnih elemenata poput kamatnih stopa ili kvalitete usluge.

Ukupno gledajući, rezultati pružaju podršku generalnoj hipotezi, ali također ukazuju na više faktora koji mogu biti relevantni prilikom izbora banke.

Postavljena pomoćna hipoteza H1: ***Povoljna cijena bankarskih usluga (kamatna stopa) je povezana sa izborom banke.***

Iz ankete proizlazi da podupire pretpostavka H1 koja tvrdi da povoljna cijena bankarskih usluga, odnosno kamatne stope, ima povezanost s izborom banke. Razlog leži u odgovorima ispitanika koji su naglasili važnost povoljnih cijena bankarskih usluga kao ključni faktor u izboru banke. Većina

ispitanika smatra da je visina kamatne stope i cijena usluge vrlo važna ili važna prilikom odabira banke.

No, postoji izvjesna varijacija u odgovorima. Iako većina podržava važnost povoljnih cijena bankarskih usluga, dio ispitanika to možda ne smatra presudnim faktorom. Stoga, iako postoji jaka podrška pretpostavci H1, nije toliko jednoznačno da bi se mogla smatrati apsolutno sigurnom.

U konačnici, dok podaci naginju prema potvrđivanju pomoćne hipoteze H1, važno je uzeti u obzir druge faktore koji također igraju ulogu u izboru banke.

Postavljena pomoćna hipoteza H2: ***Ljubaznost i profesionalnost bankarskog osoblja u komunikaciji sa klijentima značajno utiče na izbor banke.***

Prema rezultatima ankete, postoji potvrda pomoćne hipoteze H2. Većina ispitanika smatra ljubaznost i profesionalnost bankarskog osoblja bitnim pri izboru banke. Veliki broj ispitanika daje visoke ocjene (4 i 5) za ovaj faktor, što ukazuje na to da im je ljubaznost i profesionalnost bankarskog osoblja važna ili vrlo važna prilikom odabira banke.

Međutim, postoji manji broj ispitanika koji možda ne drže taj faktor presudnim pri izboru banke. Unatoč tome, većina odgovora podržava hipotezu H2. To implicira da je ponašanje bankarskog osoblja u komunikaciji s klijentima važan faktor koji može utjecati na izbor banke, uz ostale aspekte poput cijene usluga, dostupnosti i drugih faktora.

Postavljena pomoćna hipoteza H3: ***Postoji značajna veza između nivoa obrazovanja i korištenja digitalnih kanala banke.***

Na temelju rezultata Spearmanovog koeficijenta korelacije između nivoa obrazovanja i korištenja digitalnih kanala banke, možemo zaključiti da postoji statistički značajna veza između ova dva skupa podataka. S obzirom na nisku razinu koeficijenta (0.213), možemo reći da postoji neka pozitivna korelacija između nivoa obrazovanja i korištenja digitalnih kanala, ali ta veza nije dovoljno snažna da se može potpuno potvrditi pomoćna hipoteza H3.

Iako postoji statistički značajna veza, vrijednost koeficijenta je relativno niska, što ukazuje na to da veza nije dovoljno jaka da se tvrdi da postoji direktna povezanost između nivoa obrazovanja i korištenja digitalnih kanala banke. Dakle, iako postoji neka korelacija, potrebna je dodatna analiza ili dodatne varijable kako bi se razjasnila ta povezanost.

Postavljena pomoćna hipoteza H4: ***Imidž društveno odgovorne kompanije značajno utiče na odabir banke.***

Na temelju rezultata ankete, pomoćna hipoteza H4, koja se odnosi na imidž društveno odgovorne kompanije kao faktor prilikom odabira banke, može se potvrditi. Ispitanici su dali visoke ocjene (4 i 5) u smislu važnosti imidža društveno odgovorne kompanije pri odabiru banke.

Među ispitanicima postoji visoka svijest i interes za društvenu odgovornost banaka. Većina ih smatra da je to važan faktor pri odabiru banke. To ukazuje da imidž i percepcija banke u kontekstu društvene odgovornosti imaju značajan utjecaj na odluku o odabiru banke kod većine ispitanika.

## 7. DISKUSIJA

Istraživanje o preferencijama pri odabiru bankarskih usluga u Bosni i Hercegovini pruža važne uvide u faktore koji oblikuju donošenje odluka korisnika.

Rezultati se u velikoj mjeri poklapaju s postavljenim hipotezama. Teorijski okvir je nagovijestio da oglašavanje banaka ima bitan utjecaj na odabir banke, a rezultati sugeriraju upravo tu situaciju. Većina ispitanika se slaže da su reklame informativne, što potvrđuje ključnu ulogu oglašavanja u percepciji usluga banaka.

Hipoteza H1 koja je predviđela da je kamatna stopa povezana s izborom banke, također je potvrđena. Gotovo polovina ispitanika smatra kamatne stope veoma važnima pri odabiru, dok se većina slaže da je povoljna cijena bankarskih usluga ključni faktor.

H2, koja tvrdi da je ljubaznost i profesionalnost bankarskog osoblja značajna pri odabiru banke, također je potvrđena. Većina ispitanika naglašava važnost ovih osobina osoblja u komunikaciji s klijentima.

Pomoćna hipoteza H3, koja tvrdi da postoji značajna veza između nivoa obrazovanja i korištenja digitalnih kanala banke je djelimično potvrđena. Dakle iako postoji pozitivna korelacija između nivoa obrazovanja i korištenja digitalnih kanala, ta veza nije dovoljno jaka da bismo u potpunosti potvrdilo postojanje snažne veze između ove dvije varijable.

S druge strane, hipoteza H4, koja implicira da imidž društveno odgovorne kompanije značajno utječe na odabir banke, nije u potpunosti potvrđena. Iako se ističe važnost društveno odgovornih vrijednosti, ona nije bila ključna prilikom odabira banke za većinu ispitanika.

Ove spoznaje pružaju dublji uvid u prioritetne faktore kod izbora bankarskih usluga. Imajući na umu da većina ispitanika preferira informativne reklame i naglašava značaj kamatnih stopa te ljubaznost osoblja, banke bi trebale usmjeriti marketinške strategije na ove aspekte kako bi zadovoljile potrebe klijenata. Isto tako, imajući u vidu određeno nepotvrđivanje hipoteze o imidžu društveno odgovorne kompanije, banke bi trebale sagledati na koji način mogu bolje integrirati ovu vrijednost u svoje marketinške strategije.

### *7.1. Interpretacija nalaza u odnosu na teorijski okvir*

Anketa o preferencijama u izboru bankarskih usluga u Bosni i Hercegovini pružila je ključne uvide u faktore koji utječu na preferencije potrošača. Rezultati istraživanja otkrivaju višestruke faktore koji oblikuju odluke o odabiru banke, a ti nalazi su značajni u kontekstu teorijskog okvira u bankarstvu i marketinškim strategijama.

Teorijski, studija potvrđuje da marketinške strategije, osobito oglašavanje banaka, imaju značajan utjecaj na percepciju i preferencije potrošača. Postoji snažna povezanost između informiranosti putem oglašavanja i percepcije informativnosti reklama banaka. Kako je većina ispitanika odgovorila da su reklame informativne, to potvrđuje ulogu oglašavanja u oblikovanju percepcija o bankarskim uslugama.

### *7.2. Diskusija rezultata i njihov utjecaj na izbor bankarskih usluga u Bosni i Hercegovini*

Anketa ukazuje na važnost nekoliko ključnih faktora u izboru banke. Pristupačnost i raznolikost bankarskih usluga, kamatne stope, kao i imidž banke kao društveno odgovorne kompanije, pokazali su se važnima. Većina ispitanika ističe informativnost reklama i dostupnost digitalnih kanala kao relevantne faktore pri odabiru banke.

Važnost kamatnih stopa i povoljnih cijena bankarskih usluga je naglašena, sugerirajući da ekonomske karakteristike bankarskih proizvoda igraju ključnu ulogu. Istovremeno, ljubaznost i profesionalnost osoblja banke također su važni. Rezultati sugeriraju da je integracija društveno odgovornih vrijednosti u marketinške strategije banaka postala sve značajnija pri privlačenju korisnika.

### *7.3. Identifikacija ograničenja istraživanja*

Ovo istraživanje, iako informativno, ima nekoliko ograničenja. Prvo, veličina uzorka od 100 ispitanika može biti nedovoljna da potpuno reprezentira kompleksne i raznolike preferencije korisnika bankarskih usluga u cijeloj zemlji. Drugo, anketni oblik istraživanja može podlijevati subjektivnim tumačenjima ispitanika. Osim toga, ovo istraživanje se fokusiralo na trenutačne preference, a stvarne odluke prilikom odabira banke mogu biti oblikovane i drugim faktorima koji nisu obuhvaćeni anketom, poput iskustva s uslugama ili konkretne situacije u kojima se klijenti nalaze.



Unatoč ograničenjima, ovo istraživanje pruža vrijedne uvide u faktore koji oblikuju izbor bankarskih usluga u Bosni i Hercegovini. Marketinške strategije, kamatne stope, društvena odgovornost banaka i dostupnost digitalnih usluga ključni su faktori u procesu donošenja odluka.

Ove spoznaje su važne za banke koje žele prilagoditi svoje usluge i strategije kako bi zadovoljile potrebe klijenata u skladu s promjenjivim preferencijama i zahtjevima tržišta. Dodatna istraživanja koja će uključiti veće uzorke i kvalitativne analize mogu pružiti dublji uvid u kompleksnost preferencija potrošača i pružiti relevantnije smjernice za industriju bankarstva.

## 8. ZAKLJUČAK

Na osnovu dobivenih rezultata, ovo istraživanje pruža ključne uvide o preferencijama korisnika banaka u Bosni i Hercegovini te potvrđuje neke od postavljenih hipoteza.

Hipoteza koja se odnosila na utjecaj oglašavanja banaka kao ključnog faktora pri odabiru banke je djelomično potvrđena. Istraživanje je pokazalo da oglašavanje ima određeni utjecaj, ali nije ključni faktor u odabiru banke.

Hipoteza o važnosti povoljnih cijena bankarskih usluga, odnosno kamatnih stopa, je također potvrđena. Rezultati ukazuju na to da je to važan faktor pri izboru banke, što upućuje na važnost prilagodbe cijena usluga kako bi se zadovoljile potrebe klijenata.

Ljubaznost i profesionalnost osoblja u komunikaciji s klijentima pokazala se kao značajan faktor pri odabiru banke, potvrđujući hipotezu koja se odnosila na ovu temu.

Imidž društveno odgovorne kompanije, iako važan, nije se pokazao kao ključni faktor pri izboru banke, suprotno postavljenoj hipotezi.

U cjelini, rezultati ovog istraživanja pružaju dubok uvid u prioritete klijenata banaka u Bosni i Hercegovini. Oni potvrđuju važnost nekih faktora, poput kamatnih stopa i ljubaznosti osoblja, nadmašujući neke pretpostavke o utjecaju oglašavanja i imidža društvene odgovornosti.

Međutim, iako su ovi nalazi dragocjeni, potrebno je naglasiti da istraživanje nije bilo bez ograničenja. Primarno, uzorak je bio ograničen na specifično geografsko područje, pa se rezultati možda ne mogu općenito primijeniti na šire područje. Također, subjektivne procjene ispitanika mogu imati svoje ograničenja. Daljnja istraživanja bi trebala uključiti veći i raznovrsniji uzorak kako bi se došlo do sveobuhvatnijih i preciznijih zaključaka.

Unatoč tim ograničenjima, ovo istraživanje pruža značajne smjernice za praksu u bankarskom sektoru. Prilagođavanje marketinških strategija, ulaganje u osoblje te prilagodba cijena usluga mogu biti ključni za zadovoljstvo korisnika i privlačenje novih klijenata. Integracija ovih nalaza u praksu može pomoći bankama da bolje odgovore na specifične potrebe svojih korisnika, pružajući konkurentsku prednost na tržištu bankarskih usluga.

### *8.1. Sažetak glavnih nalaza*

Ovo istraživanje pruža ključan uvid u preferencije i prioritete korisnika banaka u Bosni i Hercegovini. Rezultati ukazuju na ključne faktore koji oblikuju odabir banke, ističući važnost oglašavanja banaka, kamatnih stopa te ljubaznosti i profesionalnosti bankarskog osoblja. Istraživanje je također pokazalo da je imidž društveno odgovorne kompanije manje bitan faktor pri odabiru banke.

#### **Neočekivani rezultati:**

*Nema značajne veze između kamatnih stopa i izbora banke:* Iako se pretpostavljalo da će povoljne kamatne stope biti ključni faktor, rezultati su pokazali samo blagu povezanost. To može ukazivati na to da drugi faktori, poput korisničkog iskustva, imaju veći utjecaj na odluku klijenata.

*Visoka važnost društvene odgovornosti, ali niska konkretna akcija:* Respondenti su izrazili visoku važnost društveno odgovornih banaka, ali istovremeno je zabilježeno malo konkretnih promjena u njihovim izborima. Ovo može sugerirati da, iako je percepcija važnosti, klijenti možda nisu u potpunosti informirani o društvenim inicijativama banaka.

*Digitalni kanali nisu ključni za sve obrazovne razine:* Neočekivano je da digitalni kanali nisu pokazali jednaku važnost kod svih razina obrazovanja. Ispitanici s višim obrazovanjem nisu nužno češće koristili digitalne kanale. Ovo može biti rezultat različitih preferencija ili percepcija o udobnosti korištenja digitalnih usluga.

Mogući razlozi za neočekivane rezultate zahtijevaju dodatne studije i istraživanja s fokusom na sljedeće.

*Promjene u prioritetima potrošača:* Neočekivani rezultati mogu odražavati promjene u prioritetima potrošača tokom vremena. Banke bi trebale pažljivo pratiti promjene u društvu i prilagoditi svoje strategije.

*Složenost faktora odlučivanja ili marketing od usta do usta:* Odluka o odabiru banke može biti rezultat kompleksne interakcije različitih faktora. Kombinacija kamatnih stopa, usluga, i imidža banke može igrati ključnu ulogu. Ili marketing od usta do usta ipak, iako tradicionalna marketinška strategija, predstavlja ključan faktor donošenja finalne odluke o izboru bankarske usluge.

*Potreba za boljom komunikacijom:* Moguće je da banke nisu uspjele u potpunosti komunicirati svoje društveno odgovorne inicijative ili druge prednosti. Bolja komunikacija može poboljšati percepciju i utjecaj na odluke klijenata.

*Raznolikost preferencija potrošača:* Neočekivane rezultate mogu izazvati raznolike preferencije potrošača. Banke bi trebale razumjeti te raznolikosti i prilagoditi svoje strategije prema specifičnostima ciljanih skupina.

Neočekivani rezultati ovog istraživanja pružaju dragocjene informacije za banke koje žele prilagoditi svoje usluge i marketinške strategije. Analiza ovih rezultata može poslužiti kao temelj za daljnje prilagodbe, poboljšanja komunikacije s klijentima i optimizaciju ukupnog iskustva korisnika. Važno je shvatiti da su potrebe i preferencije klijenata dinamične, te da se prilagođavanje strategija može pokazati ključnom za dugoročni uspjeh u bankarskom sektoru.

### *8.2. Implikacije za praksu i preporuke za daljnja istraživanja*

Nalazi ovog istraživanja imaju važne implikacije za praksu u bankarskom sektoru. Banke bi trebale prilagoditi marketinške strategije kako bi naglasile informativnost reklama, pružanje povoljnih kamatnih stopa te ulaganje u razvoj ljubaznosti i profesionalnosti osoblja. Također, daljnja istraživanja bi trebala proširiti uzorak i uključiti više varijabli kako bi se dobila preciznija slika o preferencijama korisnika.

### *8.3. Praktične preporuke za marketinške stručnjake u bankarskom sektoru*

1. Ojačati informativnost reklama: Marketinške strategije trebaju biti fokusirane na pružanje jasnih, informativnih poruka o uslugama banaka kako bi se zadovoljile potrebe klijenata.
2. Pristupačne kamatne stope: Banke bi trebale prepoznati važnost pružanja povoljnih kamatnih stopa, ističući ih u marketinškim kampanjama kako bi privukle nove klijente.
3. Ulaganje u osoblje: Razvijanje programa edukacije i treninga za osoblje banaka treba biti prioritet kako bi se osigurala ljubaznost i profesionalnost u komunikaciji s klijentima.
4. Razvoj društveno odgovorne strategije: Iako ne ključan faktor, imidž društveno odgovorne kompanije nije zanemariv. Banke bi trebale razviti strategije koje promoviraju društvenu odgovornost.

Ova istraživanja daju dragocjen uvid u preferencije klijenata banaka u Bosni i Hercegovini, otvarajući put ka prilagođenim strategijama kako bi banke odgovorile na specifične potrebe svojih korisnika. Integracija ovih spoznaja u praksu može značajno unaprijediti zadovoljstvo korisnika i privući nove klijente, stvarajući konkurentsku prednost na tržištu bankarskih usluga.

## LITERATURA

- Adula, M. and Kant, S. (2022) 'Effect of Advertising on Attraction of Customer to use Digital Banking Service in', *Indiana Journal of Economic and Business Management*, 02(03), pp. 6–12.
- Ali, K. and Al-Hameed, A. (2022) 'Spearman's correlation coefficient in statistical analysis', *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*, 13(1), pp. 3249–3255. Available at: <https://doi.org/10.22075/IJNAA.2022.6079>.
- Armstrong, G. *et al.* (2014) *Principles of Marketing*. Pearson Australia.
- Bajgorić, N. and Somun-Kapetanović, R. (2012) *Uvod u metodologiju naučno-istraživačkog rada*. Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu.
- Belch, G.E. (George E. and Belch, M.A. (2018) *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill.
- Biza, E. (2019) *The effect of media advertising on customers buying behavior in the banking service: the case of Dashen Bank Share company*. st.mary's University. Available at: <http://repository.smuc.edu.et/handle/123456789/5094> (Accessed: 31 October 2023).
- BOSNA I HERCEGOVINA FEDERACIJA BOSNE I HERCEGOVINE AGENCIJA ZA BANKARSTVO FEDERACIJE BOSNE I HERCEGOVINE** (30.06.2023).
- Centralna banka Bosne i Hercegovine (2023) *Banke u BiH*. Available at: <https://www.cbbh.ba/content/read/7> (Accessed: 12 November 2023).
- Činjarević, M. and Tatić, K. (2011) *Customer service quality in the retail banking: the case of Bosnia and Herzegovina*.
- Činjarević, M., Tatić, K. and Avdić, A. (2010) 'Integrirani model cijene, kvaliteta usluga, zadovoljstva i lojalnosti: Empirijsko istraživanje u bankarskom sektoru Bosne i Hercegovine', *Ekonomski Istraživanja*, 23(4), pp. 142–161. Available at: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2010.11517439>.
- Ćirović, M. (2006) *Bankarstvo*. Beograd: European Center for Peace and Development.
- Cvijovic, J., Kostic-Stankovic, M. and Reljic, M. (2017) 'Customer relationship management in banking industry: Modern approach', *Industrija*, 45(3), pp. 151–165. Available at: <https://doi.org/10.5937/industrija45-15975>.
- Faramarzpour, F. and Mahmoudzadeh, A. (2015) 'The Effect of Marketing of Bank Services on Customers' Preference of Private Banks: Case Study of Mellat and Tejarat Banks in Khorasan Razavi Province.', *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 2(3), pp. 219–232. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=102557042&site=eds-live>.
- Gašpar, D., Mabić, M. and Lucović, D. (2016) 'How Banks in Bosnia and Herzegovina Use Social Networks?', *ENTRENOVA-ENTERPRISE RESEARCH INNOVATION*, 2.1(September), pp. 362–367.
- Grubeša, I. (2021) *Intranet kao tehnika u odnosima s javnošću. Studija slučaja: Addiko banka*. University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies.
- Guffey, M.E. and Loewy, D. (2019) *Essentials of business communication*. Cengage Learning.
- Hadžić, F. and Efendić, V. (2006) *Bankarstvo - Pregled predavanja i vježbi I dio*. Edited by Prof. dr. Hasan Muratović. Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu, Izdavačka djelatnost.

- Hodović-Babić, V. (2012) *Marketing u bankarstvu*.
- Husejinovic, A. and Efendic Ph.D., V. (2020) 'Investigation of Factors Effecting Clients' Decision on Engagement of Bank Deposits', *SSRN Electronic Journal* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.2139/SSRN.3963034>.
- Ioannou, M., Boukas, N. and Skoufari, E. (2014) 'Examining the role of advertising on the behaviour of co-operative bank consumers', *Journal of Co-operative Organization and Management*, 2(1), pp. 24–33. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jcom.2014.03.004>.
- Kirakosyan, K. and Dănăiață, D. (2014) 'Communication Management in Electronic Banking. Better Communication for Better Relationship', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 124(March 2014), pp. 361–370. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.02.497>.
- Kotler Philip and Lane, K.K. (2016) *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kumar, A. (2013) 'Bank marketing mix: New strategy in today banking sector', *A Journal of Science, Technology & Management*, 2(1), pp. 17–26.
- Laroche, M., Rosenblatt, J.A. and Manning, T. (1986) 'Services Used and Factors Considered Important in Selecting a Bank: An Investigation across Diverse Demographic Segments', *International Journal of Bank Marketing*, 4(1), pp. 35–55. Available at: <https://doi.org/10.1108/eb010771>.
- Mabić, M., Gašpar, D. and Lucović, D. (2017) 'Presence of Banks on Social Networks in Bosnia and Herzegovina', *Business Systems Research : International journal of the Society for Advancing Innovation and Research in Economy*, 8(2), pp. 59–70. Available at: <https://doi.org/10.1515/bsrj-2017-0016>.
- Mária, K., Veronika, M. and Daniel, B. (2022) 'Immersive Extended Reality Technologies, Data Visualization Tools, and Customer Behavior Analytics in the Metaverse Commerce', *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 10(2), pp. 7–21.
- McDonald, C. and Scott, J. (2007) 'A brief history of advertising', in *The Sage Handbook of Advertising*. London, pp. 17–34.
- Moorman, C., Soli, J. and Seals, M. (2023) *How the Pandemic Changed Marketing Channels, Marketing*. Available at: <https://hbr.org/2023/08/how-the-pandemic-changed-marketing-channels> (Accessed: 24 November 2023).
- Murphy, H.A. and Charles, E.P. (1997) *Effective Business Communications*. McGraw-Hill.
- Mylonakis, J. (2008) 'The influence of banking advertising on bank customers: An examination of Greek bank customers' choices', *Banks and Bank Systems*, 3(4), pp. 44–49.
- Ober, S. and Jeanne, H. (2003) *Contemporary business communication*. Houghton Mifflin Company.
- Panwar, D. et al. (2019) 'Consumer Decision Making Process Models and Their Applications to Market Strategy', *International Management Review*, 15(1), pp. 36–44.
- Parlament FBiH (2014) *Zakon o zaštiti korisnika finansijskih usluga*. Federacija BiH: Službene novine FBiH.
- Purwanto, A. (2022) 'What Is the Role of Customer Behavior for Electronic E-Commerce and Modern Market Visit Intention?', *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 1(6), pp. 46–57. Available at: <https://jisma.org/index.php/jisma/article/view/226>.

- Reydet, S. and Carsana, L. (2017) 'The effect of digital design in retail banking on customers' commitment and loyalty: The mediating role of positive affect', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37(April), pp. 132–138. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.003>.
- Salem, M.Z., Baidoun, S. and Walsh, G. (2019) 'Factors affecting Palestinian customers' use of online banking services', *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), pp. 426–451. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2018-0210>.
- Schober, P. and Schwarte, L.A. (2018) 'Correlation coefficients: Appropriate use and interpretation', *Anesthesia and Analgesia*, 126(5), pp. 1763–1768. Available at: <https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000002864>.
- Shrestha, S., Parajuli, S. and Paudel, U.R. (2019) 'Communication in Banking Sector: A Systematic Review', *Quest Journal of Management and Social Sciences*, 1(2), pp. 272–284. Available at: <https://doi.org/10.3126/qjmss.v1i2.27445>.
- Službene novine Federacije BiH (2012) *Odluka o minimalnim standardima za upravljanje rizikom likvidnosti banaka*. Available at: [www.fba.ba](http://www.fba.ba) (Accessed: 12 June 2019).
- Službeni glasnik RS (2014) *Zakon o zaštiti korisnika finansijskih usluga*, *Službeni glasnik RS br. 36/2011 i 139/2014*. Službeni glasnik RS 139/2014. Available at: [www.paragraf.rs](http://www.paragraf.rs) (Accessed: 12 June 2019).
- Somun-Kapetanović, R. (2012) *Statistika u ekonomiji i menadžmentu III izdanje*. 3. izdanje. Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu.
- Tariq Khan, M. (2014) 'The Concept of "Marketing Mix" and its Elements (A Conceptual Review Paper)', *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), pp. 95–108. Available at: <https://www.proquest.com/docview/1511120790?fromopenview=true&pq-origsite=gscholar>.
- Tungate, M. (2007) *Adland: a global history of advertising*. Kogan Page Publishers.
- Tutek, N., Najdarević, Z. and Palić, M. (2022) 'Customer Satisfaction with Banking Services in Bosnia and Herzegovina', *Proceedings of FEB Zagreb International Odyssey Conference on Economics and Business*, 4(1).
- Yusuf, M., Stie, N.M. and Sangatta, N. (2022) 'Analysis of the Effect of the Marketing Mix on Purchasing Decisions', *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), pp. 177–182. Available at: <https://doi.org/10.55606/IJEMR.V1I3.56>.
- Zephaniah, C.O., Ogba, I.E. and Izogo, E.E. (2020) 'Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty', *Scientific African*, 8, p. 383. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00383>.



## POPIS TABELA

Table 3. 1 Ostvareni finansijski rezultat banaka .....	34
Table 5. 1 Spearmanov koeficijent korelacije između nivoa obrazovanja i učestalosti korištenja digitalnih kanala .....	74
Table 5. 2 Spearmanov koeficijent korelacije između nivoa obrazovanja i nivoa mjesečnih primanja .....	74

## **POPIS SLIKA**

Figure 3. 1 Marketinški mix 4P.....	26
Figure 3. 2 Proces donošenja odluke kod potrošača .....	36

## POPIS GRAFIKONA

Grafikon 5. 1 - Polna struktura ispitanika .....	45
Grafikon 5. 2 - Dobna struktura ispitanika.....	46
Grafikon 5. 3 - Struktura nivoa obrazovanja ispitanika .....	46
Grafikon 5. 4 - Status zaposlenja ispitanika.....	47
Grafikon 5. 5 Struktura prosječnog mjesečnog primanja ispitanika .....	47
Grafikon 5. 6 Da li ispitanici koriste usluge neke od banaka u BiH .....	48
Grafikon 5. 7 Kod koje banke ispitanici koriste bankarske usluge .....	49
Grafikon 5. 8 Koji su faktori važni za Vas prilikom odabira banke?.....	49
Grafikon 5. 9 Koliko često ispitanici susreću i primjećuju oglašavanje banaka.....	50
Grafikon 5. 10 Koliko su reklame banaka koje se oglašavaju u različitim medijima informativne i korisne? .....	52
Grafikon 5. 11 Koliko su utjecajne reklame banaka u odluci prilikom odabira banke? .....	52
Grafikon 5. 12 Kako obično ispitanici saznaju o bankarskim ponudama i promocijama?.....	53
Grafikon 5. 13 Jeste li ikada odabrali banku ili uslugu zbog ponude ili promocije koju je reklamirala banka?.....	54
Grafikon 5. 14 Koliko često ste odabrali banku ili uslugu zbog ponude ili promocije koju je reklamirala banka .....	55
Grafikon 5. 15 Koliko ste zadovoljni bankarskim ponudama i promocijama koje ste dobili od Vaše trenutne banke? .....	56
Grafikon 5. 16 Koliko je vjerovatno da ćete promijeniti banku radi bolje ponude ili promocije? .....	57
Grafikon 5. 17 Mislite li da su strategije oglašavanja ključni faktor pri odabiru banke? .....	58
Grafikon 5. 18 Koliko je važno za Vas da banka nudi povoljne cijene bankarskih usluga (kamatna stopa)? .....	58
Grafikon 5. 19 Da li je povoljna cijena bankarskih usluga (kamatna stopa) bila ključni faktor u Vašem izboru banke? .....	59
Grafikon 5. 20 Koliko je važno za Vas da bankarsko osoblje bude ljubazno i profesionalno u komunikaciji sa klijentima? .....	60
Grafikon 5. 21 Da li ste ikada izabrali banku zbog ljubaznosti i profesionalnosti bankarskog osoblja u komunikaciji sa Vama? .....	61

Grafikon 5. 22 Koliko često koristite digitalne kanale (internet bankarstvo, mobilno bankarstvo, itd.) u komunikaciji sa svojom bankom? .....	62
Grafikon 5. 23 Koliko Vam je bitno da banka ima imidž društveno odgovorne kompanije .....	63
Grafikon 5. 24 Da li je imidž društveno odgovorne kompanije bio ključni faktor u Vašem izboru banke?.....	63
Grafikon 5. 25 Da li biste preporučili svoju banku drugima?.....	64
Grafikon 5. 26 Koja sva sredstva oglašavanja znate da koristi Banka čiji ste klijent.....	65
Grafikon 5. 27 Koje sredstvo oglašavanja ostalih banaka najčešće primjećujete? .....	66
Grafikon 5. 28 Koliko je bitno reklamno oglašavane banke i usluga koje nudi .....	66
Grafikon 5. 29 Koliko je bitna visina kamatne stope i cijena usluge.....	68
Grafikon 5. 30 Koliko je bitan faktor ljubaznost osoblja u banci .....	69
Grafikon 5. 31 Koliko je bitan faktor profesionalnost osoblja u banci .....	69
Grafikon 5. 32 Koliko je bitan faktor blizina i dostupnost poslovnica .....	70
Grafikon 5. 33 Koliko je bitan faktor „brza i efikasna usluga“.....	71
Grafikon 5. 34 Koliko je bitan faktor „razvijena mreža bankomata“ .....	72
Grafikon 5. 35 Koliko je bitna „Dostupnost usluga 24h kroz digitalne kanale (mobilno ili elektronsko bankarstvo)“ .....	73

## **PRILOZI**

### *Prilog 1 Anketa o utjecaj oglašavanja na građane u Bosni i Hercegovini pri izboru bankarskih usluga*

#### Anketna pitanja

1. Spol
  - a. Muški
  - b. Ženski
  
2. Godine
  - a. Do 20 godina
  - b. Od 21 do 30
  - c. Od 31 do 40
  - d. Od 41 do 50
  - e. Od 51 do 60
  - f. Preko 60
  
3. Stepen obrazovanja
  - a. Osnovna škola
  - b. Srednja škola
  - c. Viša stručna sprema
  - d. Visoka stručna sprema (Bakalaureat)
  - e. Postdiplomski studij (magistratura)
  - f. Doktorat
  
4. Status zaposlenja
  - a. Zaposlen
  - b. Samozaposlen
  - c. Nezaposlen
  - d. Penzioner
  - e. Student

5. Vaš prosječan mjesečni prihod
- a. do 500 KM
  - b. od 501 do 1.000 KM
  - c. od 1.001 do 1.500 KM
  - d. od 1.501 do 2.000 KM
  - e. od 2.001 do 3.000 KM
  - f. preko 3.000KM
6. Da li ste trenutno klijent neke banke?
- a. Da
  - b. Ne
7. Ukoliko jeste u kojoj banci obavljate finansijske usluge (čiji ste klijent):
- a. Addiko Bank
  - b. ASA Banka
  - c. Bosna Bank International (BBI)
  - d. Intesa Sanpaolo Banka
  - e. NLB Banka
  - f. Prvredna Banka Sarajevo
  - g. ProCredit Banka
  - h. Raiffeisen Banka
  - i. Sparkasse Bank
  - j. UniCredit Bank
  - k. Union Banka
  - l. ZiraatBank BH
  - m. ATOS Bank
  - n. Banka poštanska štedionica
  - o. MF Banka
  - p. Nova banka
  - q. Naša banka

8. Koji su faktori važni za Vas prilikom odabira banke? Molimo označite sve što odgovara vašim preferencijama.

- a. Reklama banke
- b. Lokacija banke
- c. Dostupnost bankomata
- d. Kamatne stope
- e. Online bankarske usluge (e-bankarstvo)
- f. Mobilne bankarske usluge (m-bankarstvo)
- g. Usluga korisničke podrške
- h. Reputacija i brend banke
- i. Bankarske ponude i promocije

9. Koliko često susrećete i primjećujete oglašavanje banaka (npr. TV reklame, reklame na društvenim mrežama, plakati itd.)?

- a. Vrlo često
- b. Povremeno
- c. Rijetko
- d. Nikada

10. Da li smatrate da su reklame banaka koje se oglašavaju u različitim medijima informativne i korisne?

- a. Slažem se u potpunosti
- b. Slažem se djelimično
- c. Niti se slažem, niti se ne slažem
- d. Djelimično se ne slažem
- e. Uopšte se ne slažem

11. Koliko su utjecajne reklame banaka u Vašoj odluci prilikom odabira banke?

- a. Izuzetno utjecajne
- b. Djelomično utjecajne

- c. Nije jako utjecajno
- d. Uopće nije utjecajno

12. Kako obično saznajete o bankarskim ponudama i promocijama?

- a. Kroz oglašavanje banke
- b. Kroz web stranicu banke
- c. Kroz usmenu preporuku
- d. Kroz druge izvore

13. Jeste li ikada odabrali banku ili uslugu zbog ponude ili promocije koju je reklamirala banka?

- a. Da
- b. Ne

14. Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje "Da" koliko često?

- a. 1 – 2
- b. 3 – 4
- c. 5 – 6
- d. više od 6

15. Koliko ste zadovoljni bankarskim ponudama i promocijama koje ste dobili od Vaše trenutne banke? (5 za vrlo zadovoljni i 1 za vrlo nezadovoljni)

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

16. Koliko je vjerovatno da ćete promijeniti banku radi bolje ponude ili promocije? (5 vrlo moguće i 1 za vrlo malo vjerovatno)



- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

17. Sve u svemu, mislite li da su strategije oglašavanja ključni faktor pri odabiru banke?

- a. Potpuno se slažem
- b. Donekle se slažem
- c. Neutralan
- d. Donekle se ne slažem
- e. Uopće se ne slažem

18. Koliko je važno za Vas da banka nudi povoljne cijene bankarskih usluga (kamatna stopa)?

- a. Nimalo važno
- b. Djelimično važno
- c. Neutralno
- d. Važno
- e. Veoma važno

19. Da li je povoljna cijena bankarskih usluga (kamatna stopa) bila ključni faktor u Vašem izboru banke?

- a. Da
- b. Ne

20. Koliko je važno za Vas da bankarsko osoblje bude ljubazno i profesionalno u komunikaciji sa klijentima?

- a. Nimalo važno
- b. Djelimično važno
- c. Neutralno

- d. Važno
- e. Veoma važno

21. Da li ste ikada izabrali banku zbog ljubaznosti i profesionalnosti bankarskog osoblja u komunikaciji sa Vama?

- a. Da
- b. Ne

22. Koliko često koristite digitalne kanale (internet bankarstvo, mobilno bankarstvo, itd.) u komunikaciji sa svojom bankom?

- a. Skoro nikada
- b. Rijetko
- c. Ponekad
- d. Često
- e. Uvijek

23. Koliko Vam je bitno da banka ima imidž društveno odgovorne kompanije?

- a. Nimalo važno
- b. Djelimično važno
- c. Neutralno
- d. Važno
- e. Veoma važno

24. Da li je imidž društveno odgovorne kompanije bio ključni faktor u Vašem izboru banke?

- a. Da
- b. Ne

25. Da li biste preporučili svoju banku drugima?

- a. Ne bih preporučio/preporučila

- b. Možda bih preporučio/preporučila
- c. Preporučio/preporučila bih

26. Koja sva sredstva oglašavanja znate da koristi Banka čiji ste klijent:

- a. TV reklama
- b. Radio reklama
- c. Reklama na društvenim mrežama
- d. YouTube reklama
- e. Bilbord reklama
- f. Reklama na sredstvima javnog prijevoza
- g. Reklamni letci i brošure
- h. Reklama na pretraživačima (npr. Google)
- i. Reklame na poznatim web stranicama i portalima (Klix, OLX i sl.)
- j. Sponzorstva i društveno odgovorni projekti

27. Koje sredstvo oglašavanja ostalih banaka najčešće primjećujete?

- a. TV reklama
- b. Radio reklama
- c. Reklama na društvenim mrežama
- d. YouTube reklama
- e. Bilbord reklama
- f. Reklama na sredstvima javnog prijevoza
- g. Reklamni letci i brošure
- h. Reklama na pretraživačima (npr. Google)
- i. Reklame na poznatim web stranicama i portalima (Klix, OLX i sl.)
- j. Sponzorstva i društveno odgovorni projekti

Na sljedećih nekoliko pitanja molimo Vas da odgovorite u kojoj su mjeri po Vama važni sljedeći faktori pri izboru bankarske usluge (ocijenite ocjenom od 1 do 5, gdje je 1 veoma malo važan, a 5 vrlo važan):

28. Reklamno oglašavane banke i usluga koje nudi:

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

29. Visina kamatne stope i cijena usluge

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

30. Ljubaznost osoblja u banci

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

31. Profesionalnost osoblja u banci

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

32. Blizina i dostupnost poslovnica

- a. 1

- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

33. Brza i efikasna usluga

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

34. Razvijena mreža bankomata

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

35. Dostupnost usluga 24h kroz digitalne kanale (mobilno ili elektronsko bankarstvo)

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5



FAKULTET  
POLITIČKIH  
NAUKA

Obrazac AR

UNIVERZITET U SARAJEVU – FAKULTET POLITIČKIH NAUKA  
IZJAVA o autentičnosti radova

Stranica **10101** od  
**102**

Naziv odsjeka i/ili katedre: Odsjek za komunikologiju, odnosi s javnošću  
Predmet: Magistarski rad

### IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Mirela Husejinović  
Naslov rada: Utjecaj oglašavanja na građane u Bosni i Hercegovini pri izboru bankarskih usluga  
Vrsta rada: Završni magistarski rad  
Broj stranica: 102

Potvrđujem:

- da sam pročitao/la dokumente koji se odnose na plagijarizam, kako je to definirano Statutom Univerziteta u Sarajevu, Etičkim kodeksom Univerziteta u Sarajevu i pravilima studiranja koja se odnose na I i II ciklus studija, integrirani studijski program I i II ciklusa i III ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, kao i uputama o plagijarizmu navedenim na web stranici Univerziteta u Sarajevu;
- da sam svjestan/na univerzitetskih disciplinskih pravila koja se tiču plagijarizma;
- da je rad koji predajem potpuno moj, samostalni rad, osim u dijelovima gdje je to naznačeno;
- da rad nije predat, u cjelini ili djelimično, za stjecanje zvanja na Univerzitetu u Sarajevu ili nekoj drugoj visokoškolskoj ustanovi;
- da sam jasno naznačio/la prisustvo citiranog ili parafraziranog materijala i da sam se referirao/la na sve izvore;
- da sam dosljedno naveo/la korištene i citirane izvore ili bibliografiju po nekom od preporučenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski opis korištenog i citiranog izvora;
- da sam odgovarajuće naznačio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ice i akademskih tutora/ica.

Mjesto, datum

Potpis

## **BIOGRAFIJA KANDIDATKINJE**

Mirela Husejinović, rođena 1983. godine u Prilepu, Makedonija. Završila je Srednju Ekonomsku školu u Sarajevu, a 2005. godine diplomirala na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Sarajevu, smjer Viša poslovna škola. Ekonomski fakultet ponovo upisuje 2015. godine, a 2018 godine stiče zvanje Bachelor poslovanja, smjer Razvoj menadžmenta informacionih sistema. Od 2006. godine radi u bankarstvu, prije svega na poslovima kreditiranja i marketinga za stanovništvo. Trenutno obavlja funkciju Rukovodioca Odjela marketinga i prodaje za fizička lica u ZiraatBank BH. Imala je priliku raditi na mnogim reklamnim i marketinškim kampanjama koje se odnose na bankovno oglašavanje i razvoju novih proizvoda i usluga za stanovništvo. Također se bavi web dizajnom, kreiranjem infografika, logotipa, web naslovnica, sadržaja za društvene mreže, te digitalnim marketingom. Udata je i majka troje djece.