Privrženost brendu kao determinanta lojalnosti klijenata: primer korporativnog bankarskog sektora

Marijana Simić

Apstrakt: Menadžeri brojnih banaka neretko ukazuju na relevantnost korporativnih klijenata, imajući u vidu kompleksnost njihovih finansijskih zahteva u poređenju sa finalnim potrošačima, kao i njihov doprinos profitabilnosti banke. Budući da je dugoročna profitabilnost jedan od primarnih ciljeva svake banke i da lojalni korporativni klijenti predstavljaju osnovne generatore budućih novčanih tokova, banke koncentrišu svoje napore ka zadovoljenju zahteva svojih klijenata, kako bi uspostavile dugoročne odnose. Višestruke koristi postizanja lojalnosti klijenata ukazuju na potrebu utvrđivanja uloge determinanti kao što su privrženost i satisfakcija, kako bi se kreirala optimalna marketing strategija. Stoga, cilj ovog istraživanja usmeren je ka utvrđivanju uloge privrženosti brendu u procesu razvoja lojalnosti korporativnih klijenata u bankarskom sektoru Republike Srbije. Istraživanjem su obuhvaćene različite antecedente privrženosti i satisfakcija klijenata kao važan pokretač lojalnosti. Rezultati realizovane studije ističu poverenje i društvene veze kao važne antecedente afektivne, a atraktivnost alternativa i troškove propuštene prilike kao antecedente kalkulativne privrženosti. Doprinos sprovedenog istraživanja ogleda se u popunjavanju identifikovanog gepa u postojećoj literaturi, kao i obezbeđenju svojevrtnih dokaza, koji imaju relevantne teorijske i menadžerske implikacije u oblasti bankarstva.

Ključne reči: *privrženost, lojalnost, satisfakcija, korporativni klijenti, bankarski sektor*

JEL klasifikacija: M31

1. UVOD

U uslovima turbulentnog okruženja i pojačane konkurencije, male razlike sa stanovišta karakteristika i kvaliteta finansijskih usluga, kao i porast stepena zahtevnosti klijenta, dovode do svojevrstne transformacije u poslovnoj orijentaciji bankarskih institucija. Tradicionalni koncept poslovanja banaka, koji je podrazumevao proizvodnu i prodajnu orijentaciju, zamenila je orijentacija ka potrošaču, koja implicira unapređenju kvaliteta usluga (Gilmore, 1997), te obezbeđuje postizanje dugoročne profitabilnosti privrednih subjekata (Beerli et al., 2004). Evidentno je da pouzdane, markentiški orijentisane finansijske institucije imaju ključnu ulogu u svakoj ekonomiji, kao i da čine važan činilac budućeg ekonomskog rasta i razvoja (Ojeme et al., 2018). Analogno navedenom, podrška bankarskog sektora je važna za funkcionisanje čitavog državnog sistema i predstavlja stabilan oslonac unapređenja efikasnosti društvene zajednice (Johnson et al., 2001).

Imajući u vidu karakteristike koncepta marketing odnosa (engl. *relationship marketing*), lojalnost potrošača predstavlja primarni cilj i fundamentalni uslov opstanka savremene markentiški orijentisane banke. Lojalnost klijenata ima višestruke koristi za organizaciju, kao što su veće tržišno učešće, redukcija troškova, što u krajnjoj instanci vodi ostvarenju dugoročne profitabilnosti (Kashif et al., 2015). Kako bi realizovala svoje strateške ciljeve, od banke se očekuje da identifikuje ključne pokretače lojalnosti, kako bi, shodno intenzitetu i smeru njihovog uticaja, kreirala optimalnu marketing strategiju. Među aktuelnim pitanjima u savremenoj marketing teoriji ističe se izgradnja odnosa između korporativnih klijenata i banaka, tzv. *business-to-business* (B2B) odnosa, koji predstavlja okosnicu generisanja konkurentne prednosti i opstanka bankarskih institucija (Sayani, 2015). Na ovom polju postoji limitiran broj empirijskih dokaza, budući da je lojalnost korporativnih klijenata neretko zanemarena u postojećim empirijskim studijama, imajući u vidu kompleksnost procesa donošenja odluke od strane korporativnih klijenata (Tyler & Stanley, 1999; Lam & Burton, 2006).

Jaka pregovaračka pozicija, kao i složeni finansijski zahtevi korporativnih klijenata su samo neki od razloga koji ukazuju na kompleksnost

razvoja dugoročnih odnosa između banke i navedenih klijenata. Finalni potrošači donose odluku o saradnji sa datom bankom na osnovu visine kamatnih stopa, povoljnosti uzimanja kredita, kao i mogućnosti korišćenja različitih platnih kartica. Iz perspektive B2B tržišta, poslovno odlučivanje predstavlja ozbiljan poduhvat, posebno kada je reč i velikim kompanijama, kada male banke obično imaju problem konkurisanja i često nisu sposobne da u potpunosti odgovore na zahteve svojih klijenata (Marinković, 2012). Stoga, orijentacija na potrošače i implementacija marketinga 1:1 predstavljaju nužan preduslov opstanka banaka i njihovog konkurisanja u današnjem turbulentnom savremenom ambijentu.

Kao važan pokretač lojalnosti korporativnih klijenata, privrženost brendu predstavlja središnji koncept paradigme marketing odnosa (Fullerton, 2003; Morgan & Hunt 1994; Wetzels et al. 2000). Imajući u vidu relevantnost fenomena privrženosti, kao i da je neizbežna komponenta marketing odnosa na B2B tržištu (Gruen et al., 2000; Fullerton, 2003; Wetzels et al., 2000), osnovni cilj ovog rada jeste da ispita da li i na koji način privrženost brendu doprinosi poboljšanju lojalnosti korporativnih klijenata u bankarskom sektoru Republike Srbije. Shodno svojoj višedimenzionalnoj prirodi (Fullerton, 2005), nameće se pitanje u kojoj meri različite antecedente privrženosti pozitivno, odnosno negativno doprinose izgradnji dugoročnih odnosa sa klijentima. Pored antecedenti različitih tipova privrženosti, u istraživački model je inkorporirana i satisfakcija klijenata kao važna determinanta formiranja budućih namera o kupovini i korišćenju usluge, kao i budućeg ponašanja klijenata (Bitner & Hubbert, 1994; Cater & Zabkar, 2009; Lam et al., 2004). Prema tome, izvedeni cilj istraživanja jeste utvrđivanje uloge satisfakcije u odnosu između privrženosti i lojalnosti klijenata bankarskog sektora.

2. PREGLED LITERATURE

Kako bi se realizovao definisani cilj i dokazale postavljene hipoteze, kreiran je poseban istraživački model. Naime, model uključuje satisfakciju i privrženost brendu kao važne pokretače lojalnosti klijenata. Johnson i ostali (2001) su razvili model merenja satisfakcije i kreirali Norveški barometar satisfakcije potrošača, pri čemu su navedeni autori pioniri u inkorporiranju privrženosti brendu kao relevantnog pokretača lojalnosti klijenata. Navedeni model je poslužio kao osnova za razvoj adekvatnog modela merenja satisfakcije korporativnih klijenata banaka, kako bi se utvrdila

uloga privrženosti u kreiranju dugoročnih odnosa sa klijentima, kao i odnos satisfakcije i lojalnosti u posmatranom tržišnom ambijentu. S obzirom da privrženost brendu predstavlja jednu od najčešćih varijabli prilikom analiziranja odnosa na B2B tržištu (Cater & Zabkar, 2009), testirani su odnosi između afektivne i kalkulatивne šrivrženosti i njihovih antecedenti. Pored toga, neizostavni ingredijent je satisfakcija, koja se u okviru navedenog modela predstavlja kao važan pokretač privrženosti, budući da zadovoljni korporativni klijentu češće postaju privrženi datom brendu (Abdul-Muhmin, 2005; Tellefsen, 2002; Vasudevan et al., 2006).

2.1. Antecedente privrženosti brendu

Privrženost brendu, koji ima krucijalnu ulogu u održavanju odnosa sa potrošačima (Morgan and Hunt, 1994; Gilliland and Bello, 2002; Cater and Zabkar, 2009; Fullerton, 2005; Jain et al., 2014; Saleh et al., 2014) ujedno je i važan pokretač lojalnosti u uslužnom sektoru (Fullerton, 2003; Rauyruen & Miller, 2007). Kao višedimenzionalni koncept, koji je preuzet iz literature organizacionog ponašanja, privrženost je neizostavni činilac prilikom procene namera i ponašanja potrošača (Bansal et al., 2004; Fullerton, 2003; Gruen et al., 2000; Harrison-Walker, 2001; Fullerton, 2005). O porastu interesovanja naučne javnosti za navedeni fenomen svedoči širok spektar definicija, među kojima se i navodi da privrženost brendu predstavlja „implicitno ili eksplicitno zalaganje za postizanje kontinuiteta u odnosu između partnera” (Dwyer et al., 1987). Osim toga, privrženost se može definisati kao permanentna želja za održavanjem vrednog odnosa (Moorman, Zaltman & Deshpandé, 1992), budući da je kod oba partnera evidentna želja za polaganjem kratkoročnih žrtava, kako bi se u dugom roku generisale koristi (Cater and Zabkar, 2009).

Iako izaziva interesovanje velikog dela naučne javnosti, ne postoji konsenzus sa stanovišta dimenzija ovog koncepta (Bansal et al., 2004). Ipak, u literaturi se mogu identifikovati dve različite dimenzije privrženosti koje se razlikuju u pogledu različitih antecedenti, sadržaja i efekata (Dimitriades, 2006), pri čemu ono što ih objedinjuje jeste da predstavljaju svojevrsne pokretače lojalnosti. Prva, afektivna privrženost podrazumeva razvoj osećaja pripadnosti i uključenosti klijenta datoj organizaciji, zasnovanog na emotivnom vezivanju (Rhoades et al., 2001; Fullerton, 2003). Druga, kalkulatивna privrženost se odnosi na način na koji je klijent „primoran” na lojalnost suprotno svojoj želji (De Ruyter et al., 1998). Naime, klijent je privržen da-

toj organizaciji, jer u slučaju prekida datog odnosa on mora biti spreman na značajne ekonomske i socijalne gubitke (Fullerton, 2005). Osim toga, klijent ostaje kalkulatивно privržen datom brendu usled nižih cena i visokih troškova zamene (Johnson et al., 2001).

Afektivna privrženost, kao „toplija” dimenzija privrženosti (Johnson et al., 2001), zasniva se na poistovećivanju i povezivanju sa datom organizacijom (partnerom) (Fullerton, 2003; Gruen et al., 2000). U sektoru finansijskih usluga, Verhoef (2003) ukazuje na direktne efekte afektivne privrženosti, kako na održavanje, tako i na razvoj odnosa sa klijentom. Priroda afektivne privrženosti ukazuje da je reč o izgradnji odnosa zasnovanog na međusobnom poštovanju, razumevanju, blagonaklonosti i osećaju zajedničke pripadnosti i kao takva neretko je osnovna psihološka barijera prilikom promene postojećeg provajdera usluge (Johnson et al., 2001). Stoga, kao ključne antecedente ove dimenzije privrženosti navode se poverenje i društvene veze (Ojeme et al., 2018).

Bazirana na racionalnom, ekonomskom interesu, kalkulatívna privrženost nastaje na osnovu kognitivne procene vrednosti nastavka odnosa sa datom organizacijom, zbog čega se još i naziva kontinualna privrženost. Kalkulatívna privrženost ili „hladnija” dimenzija privrženosti (Johnson et al., 2001) zasniva se na analizi inputa, koja podrazumeva procenu investiranog vremena i energije, kako bi se sproveda alokacija resursa u cilju uspostavljanja i unapređenja odnosa između dva tržišna aktera (Wetzels et al., 1998). Kalkulatívna privrženost ukazuje na stepen do kojeg su partneri spremni da nastave saradnju, kako bi izbegli značajniji rast troškova promene partnera ili su suočeni sa nedostatkom atraktivnih alternativa, zbog čega se odlučuju da nastave sa investiranjem radi razvoja odnosa sa postojećim partnerom (Cater & Zabkar, 2009). Stoga se kao važne antecedente kalkulatívne privrženosti navode troškovi propuštene prilike i atraktivnost alternative (Ojeme et al., 2018).

Poverenje

Sa stanovišta uloge u marketing odnosu, poverenje se definiše kao „vera u pouzdanost i integritet partnera” (Morgan & Hunt 1994). Poverenje je esencijalna komponenta dugoročnog odnosa između provajdera usluge i klijenta, te podrazumeva uverenje da će jedna strana delovati u najboljem interesu partnera na drugoj strani (Wilson, 1995). Navedeno implicira stavu da se koncept poverenja zasniva na sveobuhvatnoj proceni partnerovog znanja, ekspertize, sposobnosti i namera (Cater & Zabkar, 2009). Stoga, u sredi-

štu navedenog koncepta nalazi se pojam kredibiliteta i uverenja da se jedna strana može osloniti na svog partnera u svakom trenutku, kao i da će partner težiti, shodno svojim mogućnostima, ispunjenju pismenog i/ili usmenog obećanja (Ball et al., 2004).

Poverenje se navodi, ne samo kao pretpostavka izgradnje uspešnih marketing odnosa, već i kao važna antecedenta privrženosti brendu (Morgan & Hunt, 1994). Uvidom u rezultate prethodnih istraživanja izvodi se zaključak o postojanju pozitivne korelacije između poverenja i privrženosti brendu (Coote et al., 2003; Goodman & Dion, 2001; Morgan & Hunt, 1994). Zapravo, kada klijent veruje u integritet svog provajdera, postaje spreman na kratkoročne gubitke i postaje privržen datoj instituciji, verujući u budući potencijal kreiranog odnosa. Klijent koji je privržen postaje ranjiviji, zbog čega je veoma oprezan kada odlučuje kom provajderu treba dodeliti epitet „visokog poverenja” (Coote et al., 2003). Osim toga, identifikovan je pozitivan uticaj poverenja na afektivnu privrženost (Goodman & Dion, 2001; Moorman et al., 1992; Morgan & Hunt, 1994; De Ruyter, Gounaris, 2005; Wetzels, et al., 1998), budući da stečeno poverenje u datog partnera doprinosi veće stepenu „pozitivne” motivacije, usled kreiranog osećaja povezanosti i identifikacije.

Slično je i kada je reč o bankarskom sektoru, poverenje ima pozitivan signifikantan uticaj na privrženost (Morgan & Hunt, 1994; Coote et al., 2003). Kada klijenti imaju visok stepen poverenja u svoje banke, veća je verovatnoća da će klijenti percipirati svoju banku kao pouzdanog partnera, koja će uprkos visokom nivou neizvesnosti u okruženju zadovoljiti njihove potrebe (Aurier & N’Goala, 2010). Visok stepen poverenja ima relevantnu ulogu u smanjivanju rizika poslovanja sa datom bankom i obezbeđuje veći nivo sigurnosti prilikom pružanja usluge od strane provajdera. Dalji empirijski dokazi ističu važnost poverenja u sektoru finansijskih usluga, jer korporativni klijenti smatraju da sposobnost i pouzdanost datog partnera ima ključnu ulogu u razvoju marketing odnosa (Ojeme et al., 2018; Tyler & Stanley, 2007). Imajući u vidu rezultate prethodnih empirijskih studija, kao i činjenicu da stečeni nivo poverenja doprinosi pojačavanju emocija i većoj afektivnoj privrženosti (Ojeme et al., 2018), definisana je sledeća hipoteza:

H1: Poverenje korporativnih klijenata banaka ima pozitivan signifikantan uticaj na afektivnu privrženost brendu.

Društvene veze

Društvene veze nastaju kao rezultat umrežavanja i kooperacije između korporativnih klijenata i pružaoca usluge, kao svojevrsnih partnera u datom marketing odnosu (Ojeme et al., 2018). Perry, Cavaye i Coote (2002) definišu društvene veze kao „ulaganje vremena i energije kako bi se postigao snažan međuljudski odnos između partnera”. U kontekstu savremenih markentiški orijentisanih banaka, društvene veze su posledica uspostavljenih ličnih kontakata, socijalnog umrežavanja i stečenog poverenja (Thunman, 1992; Cater & Zabkar, 2009). Stoga, neminovna sprega je sa prethodnom antecedentom afektivne privrženosti, uzimajući u obzir da društvene veze uključuju familijarnost, prijateljstvo i lično poverenje, koje su izgrađene kroz odnose između dve strane (Rodriguez & Wilson, 2002), u ovom slučaju između klijenata i date banke.

Društvene veze takođe predstavljaju jedan od ključnih faktora, koji opredeljuju stepen privrženosti i efikasnosti marketing odnosa (Mavondo & Rodrigo, 2001; Cater & Zabkar, 2009). U okviru uslužnog sektora, Seabright, Levinthal i Fichman (1992) ističu da socijalne veze smanjuju verovatnoću promene partnera i imaju važnu ulogu u održavanju interorganizacionih odnosa. Nivo emocionalne povezanosti i identifikacije su važne determinante društvenih veza, koje opredeljuju kontinuitet odnosa, pri čemu njihov visok nivo vodi kreiranju prisnijih relacija, kako na privatnom, tako i na profesionalnom nivou. Na B2B tržištu dokazana je pozitivna veza između društvenih veza i privrženosti datom provajderu usluge (Cater and Zabkar, 2009). U prilog datom obrazloženju, navode se i rezultati empirijskih istraživanja sprovedenog u Indiji i Kanadi, u kome su učešće uzeli korporativni klijenti banaka i čime je potvrđen pozitivan uticaj društvenih veza na afektivnu privrženost (Dash et al., 2009). Shodno tome, definisana je sledeća hipoteza:

H2: Društvene veze korporativnih klijenata banaka imaju pozitivan signifikantan uticaj na afektivnu privrženost brendu.

Troškovi propuštene prilike

Kada je reč o troškovima, neophodno je, najpre, definisati troškove promene partnera, koji predstavljaju značajnu barijeru u slučaju prekida saradnje sa postojećim provajderom (Barroso & Picón, 2012). Zasnovani na proceni ekonomskih i psiholoških gubitaka, troškovi zamene se klasifikuju kao važan faktor koji opredeljuje kontinuitet u saradnji dvaju partnera (Morgan & Hunt, 1994). Na primer, socijalne veze,

prisnost i poverenje izgrađeni tokom dužeg vremenskog perioda interakcije između pružaoca usluge i klijenta predstavljaju značajnu psihološku barijeru, budući da izazivaju visoke troškove u slučaju izbora opcije promene postojećeg provajdera, čak i kada su performanse bazične usluge na nižem nivou od zadovoljavajućeg (Sharma & Patterson, 2000). Pored toga, nastavak odnosa sa trenutnim ponuđačem usluge doprinosi brojnim pogodnostima koje mogu biti izgubljene ukoliko se odnos okonča (Turnball & Wilson, 1989), kao što su: uštede novca zahvaljujući obezbeđenim popustima prilikom kupovine, obavljanje transakcija po povlašćenim uslovima, korišćenjem mogućnosti koje obezbeđuje internet i mobilno bankarstvo, kao i ubiranje ostalih koristi koje su rezultat razvoja odgovarajućeg programa lojalnosti od strane datog provajdera. U prilog kreiranju osećaja familijarnosti, slobode i prisnosti između klijenta i ponuđača, navodi se primer ponude visoko personalizovane usluge, koja u značajnoj meri korespondira potrebama klijenta (Jones, et al., 2002).

Navedene beneficije iako su uglavnom psihološkog karaktera, mogu pozitivno uticati na kalkulativnu privrženost datom provajderu usluge. Efekat gubitka beneficija može biti razmatran na osnovu troškova propuštene prilike, izraženih kroz vrednost neto gubitaka korisnika usluge nastalih kao posledica promene provajdera (Burnham et al., 2003). Zreli B2B odnosi obezbeđuju širok dijapazon pogodnosti, koje ujedno predstavljaju značajne barijere prilikom donošenja odluke o promeni provajdera. Evidencijom iz bankarskog sektora utvrđuje se čitav spektar beneficija, koje uživaju dugogodišnji klijenti banke, kao što su niža kamatna stopa i mogućnost korišćenja kredita (Ojeme et al., 2018). Uporedna procena koristi i troškova predstavlja osnovu izgradnje kalkulativne privrženosti (Bansal et al., 2004) pri čemu treba uključiti troškove upotrebe usluge, koje smo se odrekli radi nastavka saradnje sa postojećim provajderom. Stoga, definisana je sledeća hipoteza:

H3: Troškovi propuštene prilike imaju pozitivan signifikantan uticaj na kalkulativnu privrženost brendu.

Atraktivnost alternative

Atraktivnost alternativa podrazumeva procenu stepena zadovoljstva, koje klijent može postići ukoliko se odluči na izbor usluge konkurentnog provajdera (Picón, et al., 2014; Sharma & Patterson, 2000). Atraktivnost posmatrana kroz prizmu beneficija, koje klijent može postići ukoliko se odluči na izbor date alternative, ključna je prilikom ocene i predikcije bu-

dućeg ponašanja klijenta (Bansal et al., 2004). Klijent se može odlučiti na prekid trenutnog odnosa, čime se odlučuje na početak saradnje sa novim partnerom, koji mu obezbeđuje dodatne koristi, kao što su bolji kvalitet usluge, pogodnost lokacije, čitav spektar dodatnih usluga, niže naknade, veći generisani prinos (Sharma & Patterson, 2000). Ukoliko je limitiran broj raspoloživih alternativa, korisnici usluga su sučeni sa većim izazovima i teškoćama, ukoliko izaberu opciju prekida postojećeg odnosa (Picón et al., 2014). Dakle, nedostatak atraktivnih alternativnih ponuda ističe se kao poželjan scenario, kako bi ponuđači usluga zadržali postojeće klijente (Ping, 1993). Analogno tome, klijenti, koji nisu svesni atraktivnosti alternative, verovatno će nastaviti saradnju sa datim provajderom, čak i kada nisu u potpunosti zadovoljni uslugom. Ipak, organizacija u nekim slučajevima ne može da kontroliše navedenu varijablu, budući da klijent može izabrati opciju nastavka korišćenja date usluge, shodno trenutnoj tržišnoj strukturi, kada postoje atraktivne alternative, ali one se nalaze izvan domašaja klijenata (Picón et al., 2014).

Empirijski rezultati iz oblasti bankarstva svedoče o postojanju koreliranog odnosa između atraktivnosti alternativa i nivoa privrženosti klijenta postojećem provajderu (Yanamandram & White, 2010). Poslovni klijent će biti spreman da promeni svoju banku, ukoliko je veća atraktivnost usluga druge, konkurentne banke. Kada je unapređena tehnička i finansijska sposobnost i obezbeđena bolja usluga, klijent donosi zaključak o većoj atraktivnosti ponude, što će povećati njegovu sklonost prelasku. Sharma i Patterson (2000) navode dodatne podsticaje promene banke: dostupnost šireg spektra usluga, niže naknade i veći stepen povraćaja na investicije. Kako bi se utvrdila priroda veze između atraktivnosti alternative i kalkulatívne privrženosti, postavlja se pitanje u kojim će situacijama klijent biti spreman na promenu svoje postojeće banke. Zapravo, kada određena alternativa doprinosi većim beneficijama, odnosno ukoliko je atraktivnija alternativa dostupna klijentu, beleži se niži stepen kalkulatívne privrženosti postojećoj banci (Ojeme et al., 2018). Shodno tome, postavljena je sledeća hipoteza:

H4: Atraktivnost alternativa drugih banaka ima negativan signifikantan uticaj na kalkulatívnu privrženost brendu.

2.2. Satisfakcija klijenata

Osim navedenih pretpostavki privrženosti, kada je reč o razvoju marketing odnosa u uslužnom sektoru, u analizu je potrebno involvirati i satisfakciju, kao re-

levantnog ingredijenta u stvaranju lojalnosti klijenata. Satisfakcija se može definisati kao klijentova procena performansi trenutne ponude (Gustafsson et al., 2005; Johnson et al., 1995), pri čemu se performanse posmatraju kroz prizmu nivoa ispunjenja očekivanja klijenta (Wetzels, et al., 1998). Satisfakcija počiva na proceni svih aspekata saradnje dva partnera i stoga je potrebno obuhvatiti kako ekonomske, tako i neekonomske komponente izgrađenog marketing odnosa (Cater & Zabkar, 2009).

Najčešći model u literaturi koji se koristi za objašnjenje fenomena satisfakcije je razvio Oliver (1980), koji se naziva model nepotvrđivanja očekivanog. Prema ovom modelu satisfakcija klijenata se predstavlja u funkciji očekivanja i uočenih performansi proizvoda. U situaciji kada performanse prevazilaze očekivanja potrošača, javlja se pozitivno nepotvrđivanje, što ukazuje na visok stepen satisfakcije. Naredni slučaj odslíkava neutralno potvrđivanje, kada su performanse proizvoda u skladu sa očekivanjima potrošača. Naime, ova situacija lako može da rezultira nezadovoljstvom, ukoliko se preduzeće ne odluči na implementaciju neke od strategija pojačavanja stava potrošača. Poslednji slučaj podrazumeva negativno nepotvrđivanje pretpostavljenog, kada su performanse proizvoda ispod onoga što potrošač očekuje, pri čemu je nezadovoljstvo potrošača neizbežno (Marinković, 2012).

Empirisjka istraživanja koja su sprovedi Abdul Muhmin (2005), Cater & Zabkar (2009), Tellefsen (2002) i Vasudevan et al. (2006) obezbeđuju dokaz o postojanju uzročno-posledične veze između satisfakcije klijenata i njihove privrženosti datoj organizaciji. Naime, autori su identifikovali pozitivan uticaj zadovoljstva na privrženost, odnosno da će klijenti koji su zadovoljniji pruženom uslugom i imaju pozitivno iskustvo u saradnji sa datim provajderom, biti i privrženiji izgrađenom odnosu (Beatson et al., 2006). Osim toga, Wetzels i ostali (1998) i Johnson i ostali (2001) su u svojim istraživanjima marketing odnosa u bankarskom sektoru pokazali da satisfakcija klijenata ima pozitivan signifikantan uticaj na afektivnu privrženost. Dobijene rezultate prethodnih studija moguće je obrazložiti činjenicom da veći stepen satisfakcije poslovnih klijenata vodi i višem stepenu motivisanosti da nastave i unapređuju relacije sa postojećom organizacijom, usled visokog nivoa pozitivnih aspiracija i snažnog osećaja identifikacije sa datim partnerom. Zapravo, zadovoljni klijenti imaju moralnu obavezu da održe kontinuitet u saradnji sa postojećom organizacijom, imajući u vidu napore koje je provajder učinio radi zadovoljenja njihovih očekivanja (Cater

& Zabkar, 2009). U skladu sa predstavljanim empirijskim dokazima, definisana je sledeća hipoteza:

H5: Satisfakcija korporativnih klijenata banaka ima pozitivan signifikantan uticaj na afektivnu privrženost brendu.

Što se tiče uticaja satisfakcije na kalkulativnu privrženost, stavovi autora su neretko oprečni u pogledu prirode i intenziteta datih relacija. Na primer, Wetzels i ostali (1998) identifikovali pozitivan uticaj satisfakcije na kalkulativnu privrženost, odnosno da sa porastom satisfakcije potrošača, raste i broj racionalnih razloga zbog kojih isti ostaju privrženi datom brendu. Međutim, konceptualno objašnjenje komponenti ovog tipa privrženosti ukazuju i na mogućnost postojanja negativne veze između satisfakcije klijenata i kalkulativne privrženosti. Naime, sa porastom stepena satisfakcije klijenata opada kalkulativna privrženost, odnosno dolazi do redukcije broja racionalnih razloga da se nastavi uspostavljen marketing odnos (Cater & Zabkar, 2009). Osim toga, negativan uticaj satisfakcije na kalkulativnu privrženost je još učestaliji u slučaju analize zaposlenih, budući da su zaposleni „zarobljeni“ u datom preduzeću, uprkos svom nezadovoljstvu, pre svega zbog straha od nemogućnosti promene trenutnog radnog mesta. Iz perspektive potrošača, oni najpre kalkuliraju usled nižih cena, dok je negativan uticaj satisfakcije na kalkulativnu privrženost delimično moguć u slučaju visokih troškova zamene. Generalno posmatrano, ne postoji konsenzus autora u pogledu prirode i intenziteta uticaja satisfakcije klijenata na njihovu kalkulativnu privrženost. Budući da je negativan odnos češći kada je reč o satisfakciji i kalkulativnoj privrženosti zaposlenih, za potrebe sprovedenog istraživanja definisana je sledeća hipoteza:

H6: Satisfakcija korporativnih klijenata banaka ima pozitivan signifikantan uticaj na kalkulativnu privrženost brendu.

2.3. Lojalnost klijenata

U marketing teoriji jedna od aktuelnih tema odnosi se na razgraničenje fenomena lojalnosti od sličnih koncepata. Među njima je i pitanje koje se odnosi na identifikovanje distinkcije između lojalnosti klijenata i njihove privrženosti datom brendu (Ball et al., 2004; Buttle & Burton, 2002; Bennett & Rundle-Thiele, 2002). Generalno posmatrano, privrženost je pretežno kognitivnog karaktera, predstavljena u obliku želje za nastavkom uspostavljenog odnosa sa organizacijom (Ball et al., 2004). Sa druge strane, lojalnost se definiše kao fenomen koji meri verovatnoću da će se klijent ponovo odlučiti na korišćenje date usluge, kao

i da će kao partner organizacije davati preporuke svojim prijateljima i poznanicima i širiti pozitivnu usmenu propagandu. Dakle, privrženost se obično odnosi na nivo motivacije klijenta da nastavi saradnju, dok se lojalnost uglavnom temelji na kombinaciji stava i ponašanja (Cater & Zabkar, 2009).

Ipak, veliki deo istraživača i eksperata u ovoj oblasti smatra da postoji jasna veza između ova dva koncepta (Fullerton, 2005; Hennig-Thurau et al., 2002; Pritchard et al., 1999; Rauyruen & Miller, 2007). U prilog tome navodi se činjenica da je potencijalna posledica privrženosti brendu širenje usmene propagande, koji ujedno predstavlja važan aspekt lojalnosti (Dick & Basu, 1994). Pored toga, klijenti koji su visoko privrženi datom brendu, lakše se odlučuju na ponovnu kupovinu i upotrebu dodatnih usluga postojećeg provajdera, što je takođe važna dimenzija lojalnosti. Zahvaljujući rezultatima prethodnih istraživanja identifikovana je signifikantna veza između pruženog otpora promeni postojećeg brenda i lojalnosti klijenata (Pritchard et al., 1999). Drugi autori kao što su Fullerton (2003), Gilliland & Bello (2002) i Wetzels et al. (1998) takođe pružaju empirijski dokaz da postoji veza između privrženosti kupca i budućih namera kupovine, kao i namere izgradnje dugoročnog odnosa sa klijentima.

U cilju sprovođenja dublje analize prirode fenomena privrženosti, potrebno je istražiti odnos između različitih tipova, afektivne i kalkulativne privrženosti, i lojalnosti klijenata. De Ruyter i ostali (2001) i Wetzels i ostali (1998) ukazuju da i afektivna i kalkulativna privrženost pozitivno utiču na težnju nastavka datog odnosa. Nasuprot tome, Fullerton (2005) i Gounaris (2005) ističu da je priroda uticaja kalkulativne privrženosti na buduće namere klijenata drugačija u odnosu na afektivnu privrženost. Afektivna privrženost ima najpovoljniji uticaj na težnju klijenta da uspostavi dugoročnu saradnju sa provajderom usluge (Kumar et al., 1994). Sa druge strane, ističe se da postoji negativan uticaj kalkulativne privrženosti na lojalnost (Fullerton, 2005; Gounaris, 2005; Bloemer & Odekerken-Schröder, 2007). Budući da su osetljiviji na promene odnosa troškova i koristi na tržištu, visoko kalkulativno privrženi klijenti se neretko osećaju „primoranim“ da nastave saradnju sa svojim provajderom (Gounaris, 2005). Kao takvi, oni neće biti spremni da šire pozitivnu usmenu propagandu, ali se i retko odlučuju na kupovinu i korišćenje ostalih usluga banke (Bloemer & Odekerken-Schröder, 2007). Shodno datom pregledu prethodnih empirijskih istraživanja, definisane su sledeće hipoteze:

H7: Afektivna privrženost brendu ima pozitivan signifikantan uticaj na lojalnost korporativnih klijenata banaka.

H8: Kalkulativna privrženost brendu ima negativan signifikantan uticaj na lojalnost korporativnih klijenata banaka.

Budući da se afektivna i kalkulativna privrženost percipiraju kao neposredna posledica satisfakcije, iz koje proizilazi lojalnost (Johnson et al., 2001), neophodno je analizirati i ulogu satisfakcije klijenata. Predstavljena kao rezultat sveukupnog iskustva klijenta, satisfakcija je važna determinanta formiranja budućih namera o kupovini i korišćenju usluge, kao i budućeg ponašanja (Cater & Zabkar, 2009; Gustafsson et al., 2005; Rauyruen & Miller, 2007). Neretko se satisfakcija klijenata navodi kao vodeća determinanta lojalnosti (Lam & Burton, 2006; Rauyruen & Miller, 2007; Picón et al., 2014), kao i da predstavlja njenu afektivnu pretpostavku (Dick & Basu, 1994). Satisfakcija je neizostavan činilac prilikom procene prethodnih očekivanja i performansi usluge (Chen & Wang, 2009). Prema tome, pozitivna ocena performansi proizvoda ili usluge koju potrošač dobija je glavni razlog za nastavak odnosa sa datom organizacijom, ali ujedno i predstavlja važan stub lojalnosti. Zbog toga je verovatnije da će zadovoljni potrošači ponoviti kupovinu, biti manje osetljivi na promenu cena, ali i širiti pozitivnu usmenu propagandu svojim prijateljima i poznanicima (Chen & Wang, 2009; Picón et al., 2014).

Dakle, pružaoci usluga se trude da aktivno zadovolje potrebe svojih klijenata, što rezultira postizanjem lojalnosti, imajući u vidu da viši nivo zadovoljstva povećava šansu da će klijenti postati lojalni (Hallowell, 1996; Ball et al., 2004). U literaturi je zabeležen porast interesovanja istraživača za utvrđivanje veze između satisfakcije i lojalnosti potrošača. Istraživanja na B2B tržištima, potvrđuju da postoji signifikantna veza između satisfakcije i lojalnosti potrošača. Na primer,

Eriksson i Vaghult (2000) ukazuju da zadovoljni potrošači nastavljaju saradnju sa datom organizacijom, kako raste satisfakcija potrošača, raste i verovatnoća da postanu lojalni. Rezultati pružaju svojevrsan dokaz da je dugoročan i privržen odnos rezultat satisfakcije obe strane njihovom međusobnom saradnjom. Pored toga, ne izostaju ni dokazi veze između satisfakcije i lojalnosti klijenata u bankarskom sektoru (Al-Eisa & Alhemoud, 2009; Ehigie, 2006; Hallowell, 1996; Sayani, 2015). Budući da su bankarski proizvodi i usluge marginalno diferencirani (Levesque & McDougall, 1996; Walker et al., 2008), jedini način sticanja konkurentne prednosti i zadržavanje kupaca na visoko konkurentnom tržištu je poboljšanje procesa isporuke (Sayani, 2015). Osim toga, Levesque & McDougall (1996) sugerišu da bankarske usluge mogu biti diferencirane na sledeći način:

- poboljšanjem korporativnog imidža (reputacije, unapređenje marketing odnosa sa potrošačima);
- obezbeđivanjem boljeg i jednostavnijeg pristupa uslugama (broj i lokacija filijala, mobilnog ili e-bankarstva, bankomata);
- obučavanjem osoblja da bolje služi potrošačima; i
- unapređenjem fizičkog izgleda filijala i pružanjem usluga zasnovanih na principu „sve na jednom mestu“.

Stoga, porast stepena zadovoljstva uslugama banke, povećava verovatnoću da će se klijenti ponovo odlučiti na korišćenje usluge date banke, kao i da će nastaviti saradnju sa bankom ili u krajnjem slučaju započeti saradnju sa istom bankom na novom polju. Imajući u vidu date rezultate empirijskih studija, formulisana je sledeća hipoteza:

H9: Satisfakcija korporativnih klijenata banaka ima pozitivan signifikantan uticaj na njihovu lojalnost.

SLIKA 1.
Istraživački okvir

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Kako bi se utvrdili ciljevi i proverile definisane hipoteze, sprovedeno je empirijsko istraživanje primenom anketnog metoda. Primarni podaci prikupljeni su putem upitnika, koji je posebno koncipiran za potrebe ovog istraživanja, i broji 32 konstatacije, segmentiranih u deset delova. Prva četiri dela upitnika odnose se na utvrđivanje nivoa stečenog poverenja, kreiranih društvenih veza, procenu atraktivnosti alternative i troškova propuštene prilike, kao antecedenti afektivne i kalkulatивne privrženosti. Naredna dva dela obuhvataju konstatacije koje se odnose na generalni stav ispitanika sa stanovišta afektivne i kalkulatивne privrženosti. Druga dva dela imaju za cilj identifikaciju stepena satisfakcije i lojalnosti građana Srbije, dok su poslednja dva dela upitnika kreirana radi prikupljanja strukturnih podataka o organizaciji i ispitaniku. Ispitanici su stepen slaganja sa navedenim konstatacijama iskazivali na desetostepenoj skali (1 – apsolutno se ne slažem sa konstatacijom; 10 – apsolutno se slažem sa konstatacijom).

Konstatacije, koje su imale za cilj utvrđivanje stavova ispitanika na temu antecedenti i nivoa izgrađene privrženosti, odabrane su na osnovu pregleda relevantne literature iz oblasti marketing odnosa sa potrošačima u bankarstvu (Ojeme, Robson, & Coates, 2018; Cater, & Zabkar, 2009; Bansal, Irving, & Taylor, 2004; Jones, Mothersbaugh, & Beatty, 2002; Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, & Cha, 2001). Osim toga, kako bi se utvrdio stepen satisfakcije i lojalnosti korporativnih klijenata uslugama postojeće banke, konstatacije su prilagođene konstatacijama koje su upotrebljene u istraživanjima Dimitriades, Z. S. (2006), Kashif, M., Wan Shukran, S. S., Rehman, M. A., & Sarifuddin, S. (2015) i Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001).

U cilju prikupljanja primarnih podataka, odnosno anketiranja korporativnih klijenata banaka, kreiran je

online upitnik. Upotrebom baze podataka korporativnih klijenata jedne od poslovnih banaka na teritoriji Republike Srbije, sprovedeno je distribuiranje kreiranog upitnika na e-mail adrese postojećih klijenata banke. Stopa odgovora iznosi 12,45%, što je uobičajna stopa za ovaj način prikupljanja primarnih podataka, odnosno ukupno je prikupljeno 216 kompletno popunjenih upitnika. Što se tiče strukture, uzorak čine 47 privrednih subjekata (21,8%), koja se bave proizvodnom delatnošću (Tabela 1). Najveći broj privrednih subjekata koji su inkorporirani u uzorku posluje u oblasti trgovine na veliko i na malo (41,7%), dok se 79 privrednih subjekata (36,6%) odlučilo za obavljanje neke od uslužnih delatnosti. Prema veličini organizacije, uzorak je u najvećoj meri čine preduzeća koja imaju do 10 zaposlenih (56,5%), 51 preduzeće u uzorku ima od 10 do 50 zaposlenih, dok 43 ima broj zaposlenih preko 50.

Analiza podataka sprovedena je u statističkom paketu za društvene nauke (*The Statistical Package for the Social Sciences - SPSS*). Od statističkih analiza implementirane su deskriptivna statistička analiza, analiza interne pouzdanosti, korelaciona analiza, prosta i višestruka linearna regresija.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

Primenom deskriptivne statistike izračunate su srednje vrednosti i prosečna odstupanja za sve 32 konstatacije u upitniku (Tabela 2).

Posmatrajući rezultate deskriptivne statistike, najviši stepen slaganja ispitanika je u pogledu stečenog poverenja u postojeću banku, obuhvatajući kako odlike uslužnog programa, tako i način ophođenja bankarskih službenika. Visoka vrednost aritmetičke sredine se javlja i kod konstatacije koja se odnosi na nivo satisfakcije klijenata banke, odnosno na ocenu celo-

TABELA 1. Struktura uzorka

		Apsolutne frekvencije	Relativne frekvencije
Osnovna delatnost	Proizvodnja	47	21,8%
	Trgovina	90	41,7%
	Usluge	79	36,6%
	Ukupno	216	100%
Veličina organizacije	od 2 do 9 zaposlenih	173	80,1%
	10 do 50 zaposlenih	33	15,3%
	preko 50 zaposlenih	10	4,6%
	Ukupno	216	100%

TABELA 2. Deskriptivna statistika

Konstatacije	AS	SD
Poverenje		
1. Osećate se sigurno kada je reč o svim aspektima pružene usluge (uslovi i način izmirenja obaveza, zaštita prava i interesa i sl.).	5,3981	1,40722
2. Bankarski službenici su uvek spremni da odgovore na sve Vaše zahteve.	5,4167	1,49495
3. Bankarski službenici pružaju brzu i ažurnu uslugu u svakom trenutku.	5,3102	1,48515
4. Sve što je obećano, bankarski službenici ispune u dogovorenom roku.	5,3889	1,47748
5. Ponašanje bankarskih službenika Vam uliva poverenje.	5,0602	1,58219
Društvene veze		
6. U razgovoru sa bankarskim službenicima možete biti u potpunosti otvoreni i iskreni, kao u razgovoru sa prijateljima.	4,3380	1,90022
7. Smatrate da ste sa bankarskim službenikom sa kojim sarađujete jednako bliski kao i sa članovima Vaše porodice.	3,4676	1,95980
8. Veoma često razgovarate sa bankarskim službenikom sa kojim sarađujete o temama koje nisu vezane za posao.	3,4676	2,04573
9. Ukoliko biste promenili banku, izgubili biste dobrog prijatelja (koji je zaposlen u postojećoj banci).	3,0185	2,02992
Atraktivnost alternativa		
10. Generalno posmatrano, usluge drugih banaka bi u većoj meri doprinele unapređenju poslovanja Vaše firme nego usluge postojeće banke.	3,0491	1,79979
11. Zadovoljniji ste radom službenika u drugim bankama.	3,0185	1,63384
12. Druge banke i njihovi zaposleni imaju više pravičan odnos prema svojim klijentima, nego postojeća banka i njihovi zaposleni.	3,0259	1,56831
Troškovi propuštene prilike		
13. Generalno posmatrano, usluge drugih banaka bi u manjoj meri doprinele unapređenju poslovanja Vaše firme nego usluge postojeće banke.	4,4444	1,64717
14. Niste zadovoljni radom službenika u drugim bankama.	3,8056	1,85502
15. Druge banke i njihovi zaposleni imaju manje pravičan odnos prema svojim klijentima, nego postojeća banka i njihovi zaposleni.	4,1481	1,70534
Afektivna privrženost		
16. Osećate se prijatno zato što ste klijent date banke.	4,9213	1,64198
17. Postoji reciprocitet u odnosu Vaše firme i Vaše postojeće banke	4,4167	1,56488
18. Imate osećaj kao da ste član banke, čije usluge trenutno koristite.	3,9954	1,84894
19. Imate osećaj saosećanja sa bankom, čije usluge trenutno koristite.	3,7731	1,94803
20. Imate osećaj identifikacije sa bankom, čije usluge trenutno koristite.	3,7500	1,90532
21. Postojeća banka ima veliki značaj za poslovanje Vaše firme.	4,0417	1,88584
Kalkulativna privrženost		
22. Vaša firma bi pretrpela ozbiljan gubitak ukoliko biste se odlučili na promenu postojeće banke.	2,9676	2,00322
23. Vaši zaposleni bi bili znatno ometeni u radu ukoliko biste se odlučili na promenu postojeće banke.	2,7407	1,92835
24. Za Vašu firmu bilo bi veoma skupo ukoliko biste se odlučili na promenu postojeće banke.	2,8935	1,91269
25. Promena postojeće banke ne bi bila moguća zbog obima posla koji trenutno obavljate sa datom bankom.	3,0694	1,94094
Satisfakcija klijenata		
26. Ukoliko se osvrnete na Vaše celokupno iskustvo saradnje sa postojećom bankom i njenim bankarskim službenicima, veoma ste zadovoljni.	5,3380	1,38485
27. Celokupna uslužna ponuda postojeće banke je znatno iznad Vaših očekivanja.	4,7269	1,63520
28. Postojeća banka Vas nikada nije razočarala.	4,8148	1,74488
29. Zamislite idealnu banku i njen program usluga. Postojeća banka je veoma blizu onome što ste prethodno zamislili.	4,8744	1,57315
Lojalnost klijenata		
30. U potpunosti ste spremni da preporučite postojeću banku svojim partnerima, prijateljima i poznanicima.	5,1389	1,59335
31. Svima prepričavate svoja pozitivna iskustva u saradnji sa postojećom bankom.	4,6852	1,86097
32. Nameravate da i u budućnosti nastavite sa korišćenjem usluga postojeće banke.	5,5324	1,48445

NAPOMENA: AS-aritmetička sredina; SD-standardna devijacija

TABELA 3. Analiza pouzdanosti

Varijable	Kronbahov alfa koeficijent
Poverenje	0,909
Društvene veze	0,904
Atraktivnost alternative	0,820
Troškovi propuštene prilike	0,846
Afektivna privrženost	0,929
Kalkulativna privrženost	0,953
Satisfakcija	0,929
Lojalnost	0,895

kupnog iskustva u saradnji sa postojećom bankom i njenim službenicima (5,3380). Predstavljeni rezultat je ujedno i uvertira za identifikovan visok stepen lojalnosti korporativnih klijenata, koji su obuhvaćeni istraživanjem. Naime, ispitanici svojim stavom ističu da će u budućnosti rado nastaviti sa korišćenjem usluga postojeće banke (5,5324). Što se tiče heterogenosti stavova ispitanika, o čemu svedoči vrednost standardne devijacije, najviša vrednost zabeležena je kod konstatacija kojima se mere stavovi ispitanika u pogledu razvijenosti društvenih veza sa postojećom bankom, odnosno njenim službenicima.

U narednom koraku izvršena je analiza pouzdanosti dobijenih rezultata, izračunavanjem Kronbahovog koeficijenta alfa (Tabela 3). Dobijene vrednosti, prikazane u tabeli 2, ukazuju da je Kronbahov koeficijent alfa kod svih varijabli veći od 0,7, čime se izvodi zaključak o dobroj internoj konzistentnosti konstatacija, koje su upotrebljene u ovom istraživačkom modelu (Nunnally, 1978).

U narednom koraku je sprovedena korelaciona analiza. Zaključak o intenzitetu korelacione veze izvodi se na osnovu vrednosti Spirmanovog koeficijenta

korelacije, pri čemu vrednost iznad 0,6 se smatra visokim, dok vrednost između 0,4 i 0,6 umerenim, a ispod 0,4 ukazuje na slab intenzitet korelacionog odnosa.

Rezultati korelacione analize pokazuju da je između svih analiziranih varijabli identifikovana signifikantna korelacija na nivou 0,01 (Tabela 4). Pritom, visok stepen korelacije je identifikovan između društvenih veza i afektivne privrženosti (0,793), kao i u slučaju veze između troškova propuštene prilike i kalkulatивne privrženosti (0,693). Korelacioni odnos između atraktivnosti alternativa i kalkulatивne privrženosti je umerenog intenziteta (0,545). Relativno visok stepen korelacije utvrđen je između afektivne privrženosti i satisfakcije klijenata (0,617), dok je u slučaju kalkulatивne privrženosti i satisfakcije klijenata zabeležen slab korelacioni odnos (0,345). Najviši stepen korelacije je u slučaju veze između satisfakcije i lojalnosti (0,823).

U cilju provere hipoteza H1, H2, H3, H4 primenjena je višestruka linearna regresiona analiza (Tabela 5 i Tabela 6). Prvi model ima za cilj da identifikuje jačinu i prirodu veze između afektivne privrženosti i njenih antecedenti, kao nezavisnih varijabli. Rezultati višestruke regresione analize pokazali su da je koeficijent determinacije u modelu $R^2 = 0,668$, što znači da je 66,8% varijabiliteta afektivne privrženosti objašnjeno poverenjem i društvenim vezama. Izračunate vrednosti VIF faktora su manje od 5, što ukazuje da multikolinearnost ne predstavlja problem (Akinwande et al., 2015).

Na osnovu prikazanih rezultata izvodi se zaključak da poverenje ima pozitivan signifikantan uticaj na stepen afektivne privrženosti, kao i u istraživanjima koje su sprovedli Morgan i Hunt, 1994; Coote et al., 2003 i Ojeme, M., Robson, A., & Coates, N. (2018). Osim toga, rezultati ukazuju na pozitivan signifikantan uticaj društvenih veza na afektivnu privrženost, pri čemu su

TABELA 4. Korelaciona matrica

	1	2	3	4	5	6	7	8
1	1,000	0,623**	0,285**	0,422**	0,615**	0,340**	0,656**	0,571**
2	0,623**	1,000	0,553**	0,587**	0,793**	0,601**	0,556**	0,557**
3	0,285**	0,553**	1,000	0,623**	0,525**	0,545**	0,358**	0,311**
4	0,422**	0,587**	0,623**	1,000	0,692**	0,693**	0,483**	0,533**
5	0,615**	0,793**	0,525**	0,692**	1,000	0,655**	0,617**	0,606**
6	0,340**	0,601**	0,545**	0,693**	0,655**	1,000	0,345**	0,331**
7	0,656**	0,556**	0,358**	0,483**	0,617**	0,345**	1,000	0,823**
8	0,571**	0,557**	0,311**	0,533**	0,606**	0,331**	0,823**	1,000

NAPOMENA: ** - koeficijenti korelacije su signifikantni na nivou 0,01* - koeficijenti korelacije su signifikantni na nivou 0,05

1- Poverenje; 2- Društvene veze; 3-Atraktivnost alternative; 4-Troškovi propuštene prilike; 5-Afektivna privrženost; 6-Kalkulativna privrženost; 7- Satisfakcija; 8- Lojalnost

TABELA 5. Rezultati višestruke regresione analize (zavisna varijabla: afektivna privrženost)

Varijable	β	t	sig.	VIF
Poverenje	0,205	4,075	0,000	1,616
Društvene veze	0,675	13,435	0,000	1,616

NAPOMENA: R= 0,817; R²= 0,668; F= 213,910; r< 0,01;

TABELA 6. Rezultati višestruke regresione analize (zavisna varijabla: kalkulatívna privrženost)

Varijable	β	t	sig.	VIF
Atraktivnost alternativa	,230	3,824	,000	1,694
Troškovi propuštene prilike	,568	9,435	,000	1,694

NAPOMENA: R= 0,737; R²= 0,544; F= 126,906; r< 0,01;

do istog zaključka došli i u svojim istraživanjima Carter i Zabkar (2009), Dash, Bruning, & Ku Guin (2009), Ojeme, Robson & Coates (2018). Dakle, hipoteze H1 i H2 su potvrđene, čime se izdvojene nezavisne varijable smatraju relevantnim faktorima, koji opredeljuju stepen afektivne privrženosti klijenata banaka.

Drugi model ispituje jačinu i prirodu veze između kalkulatívne privrženosti i izabranih nezavisnih varijabli. Rezultati višestruke regresione analize pokazali su da je koeficijent determinacije u modelu R²= 0,544, što znači da je 54,4% varijabiliteta kalkulatívne privrženosti objašnjeno delovanjem atraktivnosti alternative i troškovima propuštene prilike. Izračunate vrednosti VIF faktora da ne postoji problem multikolinearnosti, budući da su dobijene vrednosti manje od 5 (Akinwande et al., 2015).

Shodno rezultatima prikazanim u tabeli 6 dokazano je da atraktivnost alternativa i troškovi propuštene prilike imaju signifikantan pozitivan uticaja na kalkulatívnu privrženost. Na ovaj način se predstavljene varijable klasifikuju kao važne pretpostavke kalkulatívne privrženosti. Hipoteza H3 je potvrđena, budući da troškovi propuštene prilike imaju statistički relevantan pozitivan uticaj na kalkulatívnu privrženost klijenata banke, kao i u istraživanju Ojeme, M., Robson, A., & Coates, N. (2018). Međutim, empirijskim istraživanjem dobijeni su rezultati kojima se dokazuje pozitivan relevantan uticaj atraktivnosti alternative na kalkulatívnu privrženost, usled čega se hipoteza H4 odbacuje. Obrazloženje dobijenog rezultata se može pripisati ostalim faktorima koji mogu uticati

na kalkulatívnu privrženost, kao što su tržišna struktura, odnosno dostupnost alternativa konkurentnih banaka datim korporativnim klijentima. Nedovoljna dostupnost, kao i visoki troškovi zamene postojećeg provajdera mogu uticati da uprkos atraktivnosti alternativa drugih banaka, klijent ostane privržen postojećoj bankarskoj intuiciji. U ovom slučaju, treba imati u vidu da su ispitanici, koji su uzeli učešće u ovom istraživanju, osrednje ocenili stepen atraktivnosti alternativa drugih banaka na tržištu (aritmetička sredina: 3,0491; 3,0185; 3,0259).

Naredna dva modela reprezentuju rezultate proste regresione analize (Tabela 7 i Tabela 8), pri čemu se razmatra uticaj satisfakcije klijenata na afektivnu i kalkulatívnu privrženost. Naime, satisfakcija se ne može tretirati samo kao antecedenta različitih vrsta privrženosti, već zauzima značajno mesto prilikom kreiranja dugoročnih odnosa sa klijentima i time u značajnoj meri opredeljuju izgradnju lojalnosti klijenata. Osim toga, satisfakcija se u većini prethodnih istraživanja smatra i relevantnom konsekvencom privrženosti, zbog čega je i posrednik između privrženosti i lojalnosti klijenata u bankarskom sektoru. Iz tog razloga, prvi model ispituje intenzitet i smer uticaja satisfakcije na afektivnu privrženost. Shodno dobijenim rezultatima prikazanim u tabeli 7, nameće se zaključak o postojanju pozitivnog signifikantnog uticaja satisfakcije na afektivnu privrženost, zbog čega se prihvata hipoteza H5. Dobijeni rezultat korenspondira zaključcima do kojih su došli Cater & Zabkar (2009) i Wetzels, De Ruyter & Van Birgelen (1998).

TABELA 7. Rezultati proste linearne regresione analize

Zavisna varijabla	R ²	F	β	t
Afektivna privrženost	0,429	160,741***	0,655***	12,678

NAPOMENA: ** - Vrednost je signifikantna na nivou r<0,5; *** - vrednost je signifikantna na nivou r<0,01

TABELA 8. Rezultati proste linearne regresione analize

Zavisna varijabla	R ²	F	β	t
Kalkulativna privrženost	0,179	46,558***	0,423***	6,823

NAPOMENA: ** - Vrednost je signifikantna na nivou $\alpha < 0,05$; *** - vrednost je signifikantna na nivou $\alpha < 0,01$

TABELA 9. Rezultati višestruke regresione analize (zavisna varijabla: lojalnost)

Varijable	β	t	sig.	VIF
Afektivna privrženost	0,159	2,820	0,005	2,840
Kalkulativna privrženost	-0,035	-,736	0,463	1,975
Satisfakcija	0,777	17,455	0,000	1,759

NAPOMENA: R=0,873; R²= 0,761; F= 225,543; p< 0,01

Na osnovu rezultata proste regresione analize prikazanih u tabeli 8, izvodi se zaključak o postojanju signifikantnog pozitivnog uticaja satisfakcije na kalkulativnu privrženost, zbog čega je hipoteza H6 prihvaćena. Dobijeni rezultat odgovara rezultatu koji su dobili Wetzels, De Ruyter & Van Birgelen (1998), čime se dokazuje da sa porastom nivo satisfakcije klijenata banke, povećava se i broj racionalnih razloga zbog kojih klijenti ostaju privrženi svojoj postojećoj banci.

Naredni model je kreiran kako bi se identifikovala jačina i priroda veze između lojalnosti klijenata i odabranih nezavisnih varijabli. Rezultati višestruke regresione analize (Tabela 9) pokazali su da je koeficijent determinacije u modelu R²= 0,761, što znači da je 76,1% varijabiliteta lojalnosti objašnjeno delovanjem afektivne privrženosti, kalkulativne privrženosti i satisfakcijom. Izračunate vrednosti VIF faktora ukazuju na kretanje vrednosti u intervalu od 1,759 do 2,840, što je manje od prihvaćene vrednosti od 5 (Akinwande et al., 2015), tako da multikolinearnost izostaje.

Na osnovu dobijenih rezultata nameće se zaključak da afektivna privrženost ima pozitivan signifikantan uticaj na lojalnost klijenata banke, zbog čega je hipoteza H7 prihvaćena, kao i u istraživanjima De Ruyter, Moorman & Lemmink (2001) i Cater, B., & Zabkar, V. (2009). Sa druge strane, hipoteza koja podrazumeva negativan signifikantan uticaj kalkulativne privrženosti na lojalnost, nije prihvaćena, budući da dobijeni rezultat nije signifikantan. Na kraju, sasvim logičan rezultat, o čemu svedoče dobijene vrednosti u tabeli 9, ukazuju da satisfakcija ima pozitivan signifikantan uticaj na lojalnost, usled čega je hipoteza H9 prihvaćena.

5. ZAKLJUČAK

Doprinos sprovednog istraživanja ogleda se u potpunijem identifikovanju uticaja u postojećoj literaturi, kako bi se pružio uvid u faktore koji opredeljuju za-

dovoljstvo korporativnih klijenata uslugama banke sa kojom najviše sarađuju. Identifikacijom stavova ispitanika u pogledu zadovoljstva ukupnim iskustvom u kupovini i korišćenju bankarskih usluga, obezbeđuje se bolje razumevanje razloga zbog kojih se klijenti odlučuju na ponovnu upotrebu usluga postojećeg provajdera usluge, što je ujedno i značajan vodič prilikom formulisanja strategije retencije i lojalnosti klijenata. Nedostatak empirijskih istraživanja iz oblasti bankarstva na B2B tržištu obezbeđuje pogodno tlo za realizaciju navedenog istraživanja, kako bi se pružili svojevrsni dokazi, koji imaju relevantne teorijske i menadžerske implikacije u oblasti bankarstva. Osim toga, neophodno je napomenuti i da afektivna i kalkulativna privrženost su specifične varijable, koje, osim što ih je teško meriti, predstavljaju važne pokretače lojalnosti potrošača.

Polazeći od postavljenih ciljeva i hipoteza istraživanja, moguće je izvesti zaključak koji se odnosi na ulogu privrženosti prilikom izgradnje lojalnosti klijenata banaka na teritoriji Republike Srbije. Uvažavajući ključne karakteristike savremenog poslovnog okruženja, kompleksnost, promenljivost i neizvesnost, neminovno je da lojalni klijenti predstavljaju važne partnere preduzeća, bez kojih je gotovo nemoguće ostvariti dugoročnu profitabilnost. Stoga, od bankarskih institucija se očekuje da kontinuirano ulažu napore, ne samo ka zadovoljenju zahteva klijenta, već i ka anticipiranju njihovog budućeg ponašanja. Osim toga, banke mogu imati koristi od svojih lojalnih klijenata, jer oni mogu biti značajan izvor relevantnih informacija o stanju na tržištu.

Nalazi empirijskog istraživanja predstavljaju svojevrsnu afirmaciju koncepta markentiški orijentisane banke, kao ključnog činioca opstanka na savremenoj tržišnoj sceni. Navedeni koncept, između ostalog, podrazumeva orijentaciju na klijente, zbog čega je potrebno celokupno poslovanje usmeriti ka zadovoljenju zahteva klijenata i težiti njihovoj lojalnosti.

Naime, statističke analize, čiji su rezultati prezentirani u radu, imale su za cilj identifikovanje ključnih pokretača lojalnosti klijenata, sa posebnim osvrtom na privrženost i njene antecedente. U radu je postavljeno devet hipoteza. U prvom koraku je cilj utvrđivanje koje antecedente imaju uticaj na dve osnovne vrste privrženosti: afektivnu i kalkulativnu. U svim slučajevima je dokazan pozitivan signifikantan uticaj antecedenti na privrženost brendu, uprkos tome da je predviđen negativan uticaj atraktivnosti alternative na kalkulativnu privrženost. Najjači pozitivan uticaj identifikovan je u slučaju uticaja društvenih veza na afektivnu privrženost.

Pored toga, važna pretpostavka privrženosti brendu jeste satisfakcija klijenta, zbog čega su naredne dve hipoteze formulisane u cilju identifikacije da li i na koji način satisfakcija utiče na afektivnu i kalkulativnu privrženost. Rezultati proste regresione analize ukazuju na postojanje statistički relevantnog pozitivnog uticaja satisfakcije na obe analizirane vrste privrženosti, čime su hipoteze H5 i H6 potvrđene. Komparacijom dobijenih rezultata, jači uticaj je percipiranog stepena zadovoljstva klijenata na afektivnu privrženost.

U poslednjem koraku postavljene su tri hipoteze, kojima je testiran direktan uticaj satisfakcije, afektivne i kalkulativne privrženosti na lojalnost klijenata. Relativno visok stepen percipiranog zadovoljstva klijenata, među kojima dominiraju mikro i mala preduzeća, ukazuje na jak, direktan, pozitivan signifikantan uticaj satisfakcije na lojalnost klijenata. U slučaju testiranja uticaja privrženosti na lojalnost klijenata, ističe se da afektivna privrženost ima pozitivan signifikantan uticaj na lojalnost, dok je sa stanovišta kalkulativne privrženosti utvrđen nesignifikantan uticaj, usled čega je hipoteza H7 prihvaćena, a hipoteza H8 odbačena.

Rezultati sprovedenog istraživanja imaju važne praktične implikacije. Dobijeni rezultati su samo svojevrsna potvrda dominantnog stava da veza između satisfakcije i lojalnosti je posebno izražena kada je reč o korporativnom bankarstvu. Porast zahteva korporativnih klijenata, kao i veća pregovaračka pozicija ističe važnost formulisanja adekvatnih markentiških strategija, koje će imati za cilj izgradnju dugoročnih odnosa između klijenata i banke. Suočeni sa pitanjem kreiranja optimalne konkurentske pozicije u današnjem moru rivala, kao osnovni cilj nameće se potreba porasta dugoročne profitabilnosti, zbog čega je nužno postići, ne samo visok stepen satisfakcije klijenata u tekucem, već i u budućem vremenskom periodu. Od menadžera se očekuje da koncentrišu napore ka implementaciji marketiških aktivnosti, koje će podrazumevati eksplotaciju tržišnih šansi uz podršku svih

ostalih sektora. Orijentacija na potrošače predstavlja potreban, ali ne i dovoljan uslov koji će omogućiti razvoj dugoročnih odnosa sa klijentima. Kako bi se osigurao put ka dugoročnoj profitabilnosti, neophodno je kreirati odgovarajući marketing plan uz permanentnu interfunkcionalnu koordinaciju.

Osim poslovanja u skladu sa principima marketing orijentacije, menadžeri banaka treba da obrate pažnju i na ključne pokretače lojalnosti korporativnih klijenata. Rezultati sprovedenog istraživanja su svojevrsna potvrda da privrženost brendu predstavlja važnu determinantu dugoročnih odnosa. Poverenje, društvene veze, atraktivnost alternativa konkurentnih banaka, kao i troškovi propuštene prilike su važni elementi prilikom formulisanja marketing plana. Na osnovu navedenih antecedenti privrženosti, nameće se zaključak da ljudski faktor, a posebno interpesonalne relacije, u ovom slučaju između korporativnog klijenta i bankarskog službenika, obezbeđuju postizanje jedinstvene pozicije na B2B tržištu. Fokus ka korporativnim klijentima predstavlja izazov za bankarske institucije, koji će uz implementaciju optimalne marketing strategije i uvažavanje principa orijentacije na potrošače, doprineti zauzimanju konkurentske pozicije u usloviima inteziviranja tržišnih pritisaka.

Budući da je akcenat na ljudskom faktoru, uočava se potreba za razvojem odgovarajućih kompetencija bankarskih službenika, koje će im omogućiti uspostavljanje odgovarajućih relacija sa klijentima. U skladu sa time, primaran interes bankarskih službenika treba da bude unapređenje tzv. *soft* veština, među kojima su komunikacione veštine, timski rad, veštine koordinacije, liderske veštine, fleksibilnost i sl. Stoga, menadžeri banaka imaju zadatak da svojim zaposlenima obezbede uslove za akviziciju novih znanja i unapređenje postojećih veština. Izgradnjom edukativnog centra, uspostavljanjem saradnje sa renomiranim obrazovnim institucijama, angažovanjem eksperata na polju razvoja *soft* veština, banke mogu dobiti kvalitetan kadar, ali i bazu zadovoljnih i lojalnih klijenata, što su ključni činioci opstanka na današnjem finansijskom tržištu.

6. OGRANIČENJA I PRAVCI ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA

Kao i u slučaju drugih istraživanja iz oblasti društvenih nauka, istraživanje sprovedeno za potrebe ovog rada ima određeni broj ograničenja. Prvo ograničenje se odnosi na strukturu uzorka sa aspekta veličine organizacije kao korporativnih klijenata banaka. Naime,

uzorak pretežno konstituišu mikro i mala preduzeća, zbog čega je potrebno ovu činjenicu uzeti u obzir prilikom interpretacije dobijenih rezultata empirijskog istraživanja. Rašireno je shvatanje da porast veličine organizacije uslovljava veće finansijske potrebe i jaču pregovaračku poziciju, zbog čega i lojalnost korporativnih klijenta datoj banci opada. Navedeno je ujedno razlog visoko ocenjenog nivoa lojalnosti od strane ispitanika (od 4,6852 do 5,5324). Osim toga, potencijalno ograničenje istraživanja ukazuje na sasvim logičan zaključak o postojanju jake pozitivne veze između satisfakcije i lojalnosti. Uprkos stavu da odnos satisfakcije i lojalnosti u bankarskom sektoru predstavlja kontroveržno pitanje, mala preduzeća teže kreiranju tesne saradnje sa svojom bankom, zbog čega je veza između satisfakcije i lojalnosti u ovom slučaju izraženija.

Drugo potencijalno ograničenje se odnosi na teškoće u merenju inkorporiranih varijabli. Dostavljene upitnike su popunjavali menadžeri i zaposleni datih organizacija, kada je od njih zahtevano da iznesu svoj stepen slaganja sa definisanim tvrdnjama, što neretko može da limitira istraživače prilikom elaboracije rezultata sprovednih statističkih analiza. U kontekstu ovog istraživanja, evidentne su teškoće u merenju kalkulativne privrženosti, posebno troškova propuštene prilike u slučaju promene postojeće banke. Analizirani troškovi odnose se prevashodno na beneficije, koji će klijenti izgubiti ukoliko se odluče na promenu banke. Istraživanjem je sprovedena subjektivna procena troškova kao u istraživanju Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002) i Ojeme, M., Robson, A., & Coates, N. (2018). Prilikom dizajniranja upitnika i konstatacija koje se odnose na atraktivnost alternative, pretpostavljeno je da su raspoložive alternative ujedno i dostupne korporativnim klijentima banke. Međutim, navedena pretpostavka može biti potencijalni uzrok dobijenih rezultata, kojima se ističe pozitivan uticaj stepena atraktivnosti alternativa na stepen kalkulativne privrženosti. Zapravo, iako smatraju da su ostale alternative atraktivne, klijenti ostaju privrženi svojoj banci, usled ograničene dostupnosti atraktivnih alternativa, ali i visokih troškova promene postojeće banke.

Treće ograničenje se odnosi na veličinu uzorka. U poređenju sa istraživanjima, koja su prethodno sprovedena u ovoj oblasti, nameće se potreba pove-

ćanja broja anketiranih ispitanika. Ovo ograničenje je posledica relativno nerazvijene poslovne kulture i zatvorenosti firme za eksternu komunikaciju, što se neminovno odražava na limitiran broj mogućnosti za prikupljanje upitnika i povećanje broja jedinica u uzorku.

Navedena ograničenja ujedno predstavljaju smernice za buduća istraživanja. U tom kontekstu, potrebno je izvršiti fokusiranje istraživanja, tako da uzorak budu obuhvaćena MSP kao korporativni klijenti banaka. Na ovaj način bi se izbegla generalizacija stavova, te bi dobijeni rezultati doprineli unapređenju prakse koncipiranja marketing strategije, kao i razvoju optimalnih programa lojalnosti klijenata banaka. Pored toga, dodatni napor treba usmeriti i ka povećanju broja jedinica u uzorku, ali i inkorporiranju novih varijabli u okviru istraživačkog modela.

Potencijalno područje istraživanja podrazumevalo bi obuhvatanje drugih antecedenti privrženosti brendu, kao i upotrebu različitih dimenzija lojalnosti klijenata, kao što su stavovi i ponašanje. U budućim istraživanjima korisno bi bilo da se analizom obuhvate i percipirana vrednost i kvalitet bankarske usluge, kako bi se stekao potpuniji uvid u stepen zadovoljstva klijenata. Osim toga, važno je napomenuti da mogući pravac istraživanja može biti koncentrisan na pracenje specifičnih elemenata bankarske ponude, kao što su visina kamatnih stopa, raznovrsnost platnih kartica i povoljnosti korišćenja kredita. Na taj način, mogao bi se izvesti zaključak da li i u kojoj meri su uključeni elementi relevantni za postizanje optimalnog stepena satisfakcije i lojalnosti klijenata, čime bi se kreirao prostor za sprovođenje komparativne analize stavova i percepcija finalnih i korporativnih klijenata. U budućim istraživanjima za analizu podataka može biti upotrebljena konfirmativna faktorska analiza, kako bi se sprovedo testiranje validnosti modela, kao i model strukturalnih jednačina, koji bi omogućio istovremeno testiranje svih relacija predstavljenih definisanim istraživačkim okvirom.

Zahvalnica

Ovaj rad je deo interdisciplinarnog istraživačkog Projekta (broj 41010), koji finansira Ministarstvo nauke Republike Srbije.

Reference

1. Abdul-Muhmin, A. G. (2005). Instrumental and interpersonal determinants of relationship satisfaction and commitment in industrial markets. *Journal of Business Research*, 58(5), 619-628.
2. Akinwande, O., M., Dikko, G., H., Samson, A. (2015). Variance inflation factor: As a condition for inclusion of suppressor variables(s) in regression analysis, *Open Journal of Statistics*, 5, 754-767
3. Al-Eisa, A. S., & Alhemoud, A. M. (2009). Using a multiple-attribute approach for measuring customer satisfaction with retail banking services in Kuwait. *International Journal of Bank Marketing*, 27(4), 294-314.
4. Aurier, P., & N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 303-325.
5. Ball, D., Simões Coelho, P., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European journal of marketing*, 38(9/10), 1272-1293.
6. Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer to service providers. *Journal of the Academy of marketing Science*, 32(3), 234-250.
7. Barroso, C., & Picón, A. (2012). Multi-dimensional analysis of perceived switching costs. *Industrial Marketing Management*, 41(3), 531-543.
8. Beatson, A., Coote, L. V., & Rudd, J. M. (2006). Determining consumer satisfaction and commitment through self-service technology and personal service usage. *Journal of Marketing Management*, 22(7), 853-882.
9. Beerli, A., Martin, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European journal of marketing*, 38(1/2), 253-275.
10. Bennett, R. and Rundle-Thiele, S.R. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches, *Journal of Brand Management*, 9(3), 193-209.
11. Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The customer's voice. In Roland T. Rust & Richard L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice*. Thousand Oaks: Sage Publications.
12. Bloemer, J., & Odekerken-Schröder, G. (2007). The psychological antecedents of enduring customer relationships: An empirical study in a bank setting. *Journal of Relationship Marketing*, 6(1), 21-43.
13. Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*, 31(2), 109-126.
14. Buttle, F., & Burton, J. (2002). Does service failure influence customer loyalty?. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), 217-227.
15. Cater, B., & Zabkar, V. (2009). Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 785-797.
16. Chen, M. F., & Wang, L. H. (2009). The moderating role of switching barriers on customer loyalty in the life insurance industry. *The Service Industries Journal*, 29(8), 1105-1123.
17. Coote, L. V., Forrest, E. J., & Tam, T. W. (2003). An investigation into commitment in non-Western industrial marketing relationships. *Industrial Marketing Management*, 32(7), 595-604.
18. Dash, S., Bruning, E., & Ku Guin, K. (2009). A cross-cultural comparison of individualism's moderating effect on bonding and commitment in banking relationships. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(1), 146-169.
19. De Ruyter, K., Moorman, L., & Lemmink, J. (2001). Antecedents of commitment and trust in customer-supplier relationships in high technology markets. *Industrial Marketing Management*, 30(3), 271-286.
20. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
21. Dimitriades, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. *Management Research News*, 29(12), 782-800.
22. Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *The Journal of marketing*, 51, 11-27.
23. Ehigie, O. B. (2006). Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria. *International Journal of Bank Marketing*, 24(7), 494-508.
24. Eriksson, K., & Vaghult, A. L. (2000). Customer retention, purchasing behavior and relationship substance in professional services. *Industrial marketing management*, 29(4), 363-372.
25. Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty?. *Journal of service research*, 5(4), 333-344.
26. Fullerton, G. (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European journal of marketing*, 39(11/12), 1372-1388.

27. Gilliland, D. I., & Bello, D. C. (2002). Two sides to attitudinal commitment: The effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 24-43.
28. Gilmore, A. (1997). Implementing "quality" in a services marketing context. *Marketing intelligence & planning*, 15(4), 185-189.
29. Goodman, L. E., & Dion, P. A. (2001). The determinants of commitment in the distributor-manufacturer relationship. *Industrial Marketing Management*, 30, 287-300.
30. Gounaris, S. P. (2005). Trust and commitment influences on customer retention: Insights from business-to-business services. *Journal of Business Research*, 58(2), 126-140.
31. Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of marketing*, 64(3), 34-49.
32. Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of marketing*, 69(4), 210-218.
33. Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of service industry management*, 7(4), 27-42.
34. Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
35. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247.
36. Jain, M., Khalil, S., Johnston, W. J., & Cheng, J. M. S. (2014). The performance implications of power-trust relationship: The moderating role of commitment in the supplier-retailer relationship. *Industrial Marketing Management*, 43(2), 312-321.
37. Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Fornell, C. (1995). Rational and adaptive performance expectations in a customer. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 695-707.
38. Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of economic Psychology*, 22(2), 217-245.
39. Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of business research*, 55(6), 441-450.
40. Kashif, M., Wan Shukran, S. S., Rehman, M. A., & Sarifuddin, S. (2015). Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: a PAKSERV investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 23-40.
41. Kumar, N., Hibbard, J. D., & Stern, L. W. (1994). *The nature and consequences of marketing channel intermediary commitment* (pp. 94-115). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
42. Lam, R., & Burton, S. (2006). SME banking loyalty (and disloyalty): a qualitative study in Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing*, 24(1), 37-52.
43. Lam, S. Y., Shankar, V., Eramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
44. Levesque, T., & McDougall, G. H. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12-20.
45. Marinković, V. (2012). *Marketinški aspekti satisfakcije i lojalnosti: orijentacija na potrošače u savremenom bankarskom poslovanju*, Ekonomski fakultet, Kragujevac, broj strana 312.
46. Marinković, V., & Senić, V. (2012). Analysis of service quality elements in corporate banking. *Ekonomski horizonti*, 14(1), 13-22.
47. Mavondo, F. T., & Rodrigo, E. M. (2001). The effect of relationship dimensions on interpersonal and interorganizational commitment in organizations conducting business between Australia and China. *Journal of Business Research*, 52(2), 111-121.
48. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-329.
49. Morgan, Robert M. & Shelby D. Hunt. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58 (July), 20-38.
50. Nunnally, J., C. (1978). *Introduction to psychological measurement*, McGraw-Hill, New York.
51. Ojeme, M., Robson, A., & Coates, N. (2018). Investigating the Nigerian small and medium enterprises (SMEs)-banking long-term relationship building. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 89-110.
52. Oliver R. (1980), „A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,“ *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 460-469.
53. Perry, C., Cavaye, A., & Coote, L. (2002). Technical and social bonds within business-tobusiness relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(1), 75-88.

54. Picón, A., Castro, I., & Roldán, J. L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*, 67(5), 746-751.
55. Ping Jr, R. A. (1993). The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. *Journal of retailing*, 69(3), 320.
56. Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the academy of marketing science*, 27(3), 333-348.
57. Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of business research*, 60(1), 21-31.
58. Rhoades, L., Eisenberger, R., & Armeli, S. (2001). Affective commitment to the organization: The contribution of perceived organizational support. *Journal of applied psychology*, 86(5), 825.
59. Rodriguez, C. M., & Wilson, D. T. (2002). Relationship bonding and trust as a foundation for commitment in U.S.-Mexican strategic alliances: A structural equation modeling approach. *Journal of International Marketing*, 10(4), 53-76.
60. Saleh, M. A., Ali, M. Y., & Mavondo, F. T. (2014). Drivers of importer trust and commitment: Evidence from a developing country. *Journal of Business Research*, 67(12), 2523-2530.
61. Sayani, H. (2015). Customer satisfaction and loyalty in the United Arab Emirates banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 33(3), 351-375.
62. Seabright, M. A., Levinthal, D. A., & Fichman, M. (1992). Role of individual attachments in the dissolution of interorganisational relationships. *Academy of Management Journal*, 35, 122-160.
63. Sharma, N., & Patterson, P. G. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International journal of service industry management*, 11(5), 470-490.
64. Tellefsen, T. (2002). Commitment in business-to-business relationships: The role of organizational and personal needs. *Industrial Marketing Management*, 31(8), 645-652.
65. Thunman, C. G. (1992). Corporate banking: Services and relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 10(2), 10-16.
66. Turnbull, P. W., & Wilson, D. T. (1989). Developing and protecting profitable customer relationships. *Industrial Marketing Management*, 18(3), 233-238.
67. Tyler, K., & Stanley, E. (1999). Marketing financial services to businesses: a critical review and research agenda. *International Journal of Bank Marketing*, 17(3), 98-115.
68. Tyler, K., & Stanley, E. (2007). The role of trust in financial services business relationships. *Journal of Services Marketing*, 21(5), 334-344.
69. Vasudevan, H., Gaur, S. S., & Shinde, R. K. (2006). Relational switching costs, satisfaction and commitment: A study in the Indian manufacturing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(4), 342-353.
70. Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of marketing*, 67(4), 30-45.
71. Walker, A. G., Smither, J. W., & Waldman, D. A. (2008). A longitudinal examination of concomitant changes in team leadership and customer satisfaction. *Personnel psychology*, 61(3), 547-577.
72. Wetzels, M., De Ruyter, K., & Lemmink, J. (2000). Antecedents and Consequences of Service Quality. In *Handbook of Services Marketing and Management*. Eds. Teresa A. Swartz and Dawn Iacobucci. Thousand Oaks, CA: Sage, 343-356.
73. Wetzels, M., De Ruyter, K., & Van Birgelen, M. (1998). Marketing service relationships: the role of commitment. *Journal of business & industrial marketing*, 13(4/5), 406-423.
74. Wilson, D. T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the academy of marketing science*, 23(4), 335-345.
75. Yanamandram, V., & White, L. (2010). Are inertia and calculative commitment distinct constructs? An empirical study in the financial services sector. *International Journal of Bank Marketing*, 28(7), 569-584.

Abstract:

Brand commitment as a determinant of customer loyalty: evidence from the corporate banking sector

Marijana Simić

Bank managers have pointed to the relevance of corporate clients, because of the complexity of their financial requirements in comparison with final consumers, as well as their contribution to the bank profitability. Since long-term profitability is one of the primary goals and loyal corporate clients represent the main generators of future cash flows, banks concentrate their efforts to meet demands of their clients in order to create long-term relationships. The multiple benefits of achieving customer loyalty indicate the need to determine the role of determinants such as commitment and satisfaction in order to formulate appropriate marketing strategy. The aim of this research is to determine the role of brand commitment in the process of

developing loyalty of corporate clients in banking sector of the Republic of Serbia. The research involves different antecedents of commitment and customer satisfaction as important loyalty drivers. Also, this study emphasize trust and social bonding as important antecedents of affective, and attractiveness of alternatives and costs related to loss of benefits as the antecedents of calculative commitment. The contribution of the conducted research is reflected in filling the identified gap in the existing literature, as well as providing some evidence that has relevant theoretical and managerial implications in banking sector.

Key words: *commitment, loyalty, satisfaction, corporate clients, banking sector*

Kontakt:

Marijana Simić, msimic@kg.ac.rs
Univerzitet u Kragujevcu, Ekonomski fakultet,
Đure Pucara Starog 3
34000 Kragujevac