

EFIKASNOST DIGITALNIH KANALA KOMUNIKACIJE U PONUDI BANKARSKIH KREDITA: EMPIRIJSKA ANALIZA NA TERITORIJI NIŠAVSKOG OKRUGA

Stojanović Miloš¹

Veličković Anja²

Vukićević Jelena³

Mitić Pavle⁴

Sažetak: Digitalizacija bankarskog sektora nije novina. Ovaj sektor karakteriše proces digitalizacije koji se znatno brže odvijao u poređenju sa mnogim drugim sektorima poslovanja. Shodno tome, banke su prihvatile i digitalne kanale oglašavanja svojih usluga koje nude korisnicima. Cilj im je svakako bio da budu u koraku sa vremenom, unaprede korisničko iskustvo i uvećaju svoju zaradu. Krediti, kao najznačajniji aktivni bankarski posao, nisu ostali imuni na proces digitalizacije, te banke danas nude kredite i putem svojih mobilnih aplikacija, elektronskog bankarstva, ali i putem veb sajta, društvenih mreža, kao i plaćenog oglašavanja i marketinga saradnje.

¹Univerzitet Metropolitan Beograd, Tadeuša Košćuška 63, 11158 Beograd, e-mail: milos.stojanovic@metropolitan.ac.rs

²Univerzitet Metropolitan Beograd, Tadeuša Košćuška 63, 11158 Beograd, e-mail: anja.velickovic@metropolitan.ac.rs

³Visoka poslovna škola strukovnih studija Novi Sad, Vladimira Perića Valtera 4, 21000 Novi Sad, e-mail: jelena.obradovic@vps.ns.ac.rs

⁴Univerzitet Metropolitan Beograd, Tadeuša Košćuška 63, 11158 Beograd, e-mail: pavle.mitic@metropolitan.ac.rs

Cilj ovog rada je da izvršimo analizu efikasnosti digitalnih kanala komunikacije u ponudi bankarskih kredita kroz primenu empirijske analize. Kako bismo u tome uspjeli sprovedena je anketa na teritoriji Nišavskog okruga, a potom su podaci obrađeni u softverskom paketu SPSS. Dobijeni rezultati nam pokazuju da oglašavanje kredita putem digitalnih platformi ima veći uticaj na žene u Nišavskom okrugu, ali i da obrazovanje, visina primanja na mesečnom nivou, kao i bezbednost imaju veliku ulogu u primetljivosti, otvaranju oglasa i komunikaciji sa bankama putem digitalnih kanala, od strane korisnika.

Ključne reči: digitalni kanali komunikacije / krediti / banke / digitalni marketing.

UVOD

Bankarski sektor čini ključnu komponentu finansijskog sistema i ima ključnu ulogu u pružanju podrške ekonomskom razvoju i stabilnosti jednog društva. Ovo je naročito karakteristično za zemlje u kojima berze i vanberzanska trgovina hartijama od vrednosti nisu dovoljno razvijene (Laketa et al., 2015; Hoehle et al., 2012). U eri digitalne transformacije i tehnološkog napretka, bankarski sektor se suočava s neprestanim izazovima koji donose nove mogućnosti za unapređenje komunikacije sa klijentima i ponude finansijskih proizvoda. Digitalni kanali komunikacije postali su moćan alat koji banke koriste kako bi se nosile sa sve većim zahtevima tržišta i ambicijom za sticanje lojalnih korisnika njihovih usluga, kao i osvajanje novih korisnika (Zahay, 2020; Vorobei et al., 2022, Kaur et al., 2021). U tom smislu, ispitivanje efikasnosti digitalnih kanala komunikacije, u kontekstu ponude bankarskih kredita, postaje od suštinskog značaja, a sa ciljem identifikacije načina na koji je najbolje da se banke putem digitalnih kanala komunikacije približe svojim klijentima.

Digitalizacija i elektronsko bankarstvo predstavljaju suštinske elemente bankarskog sektora u 21. veku. Kroz razvoj internet tehnologija i širenje pristupa internetu, banke su prepoznale značaj digitalnih kanala za privlačenje i zadržavanje klijenata (Meena, 2019; Balkan, 2021). Digitalni kanali komunikacije, uključujući veb stranice, mobilne aplikacije, društvene mreže, e-poštu i druge onlajn kanale, omogućavaju bankama da ostvare komunikaciju sa svojim klijentima na brz, efikasan i personalizovan način (Rysin et al., 2023; Fatimah, 2016). Svakako ova

komunikacija zahteva od banaka da imaju dobro dizajniranu strategiju komunikacije sa klijentima i da dobro poznaju ciljnu grupu kojoj se obraćaju, ali i svoje mogućnosti i sposobnosti, kako po pitanju kvaliteta finansijskih usluga, tako i po pitanju poznavanja digitalnih kanala komunikacije.

Danas, elektronsko bankarstvo omogućava korisnicima da pristupe svojim finansijskim uslugama putem interneta, olakšavajući im upravljanje računima, transfer novca i praćenje transakcija bez potrebe za fizičkim odlaskom u banku. Dakle, tehnologija je omogućila da se razviju nove bankarske usluge i unaprede postojeće, sa ciljem povećanja nivoa zadovoljstva klijenata, kao i stepena integracije između banaka i klijenata (Curwen & Whalley, 2010; Akhter et al., 2021; Dehghani et al., 2012).

Tema efikasnosti digitalnih kanala komunikacije u ponudi kredita banaka nije u dovoljnoj meri obrađena na teritoriji Republike Srbije i Nišavskog okruga. Nišavski okrug, kao važan regionalni centar u Srbiji, ima svoje specifične karakteristike i potrebe u pogledu bankarskih usluga i kredita. Iz tog razloga, u radu ćemo doći do značajnih podataka o proceni uticaja digitalnih kanala komunikacije na privlačenje novih klijenata, zadovoljstvo klijenata i dostupnost kredita u Nišavskom okrugu. Za razliku od domaćih istraživača, veliki broj inostranih autora se bavio ovom tematikom.

Stojanović i Đorđević (2016) su, istražujući značaj primene mobilnog bankarstva u Nišavskom okrugu, došli do poražavajućih rezultata koji su pokazali da samo 15% ispitanika koristi mobilne aplikacije za realizaciju bankarskih transakcija. Međutim, kasnije sprovedena istraživanja od strane Antonijević, Ivanović i Simović (2021) su pokazala da se ova situacija znatno popravlja i da je sve veći broj korisnika bankarskih usluga u okviru elektronskog i mobilnog bankarstva, naspram tradicionalnog bankarstva na teritoriji Republike Srbije.

Abaenewe, Ogbulu i Ndugbu (2013) u svojoj studiji navode da je usvajanje elektronskog bankarstva značajno poboljšalo prinose na kapital (ROE) banaka. Oni su došli do zaključka da su mobilne aplikacije postale nezaobilazan deo bankarskog iskustva, omogućavajući korisnicima brz i praktičan pristup bankarskim uslugama putem pametnih telefona. Takođe, oni su naglasili i da je od velikog značaja za

uspostavljanje dobre komunikacije sa klijentima upravo digitalizacija komunikacije između banaka i klijenata. Kroz digitalne kanale komunikacije, banke imaju mogućnost da pristupe klijentima personalizovanije i da po tom osnovu u ovoj komunikaciji postignu veći uspeh. Osim toga, njihova studija je pokazala da su digitalni kanali komunikacije sa bankama podjednako značajni i za žene i za muškarce, kao i da nivo obrazovanja ima pozitivnu korelaciju sa primećivanjem reklama banaka za kredite na internetu, u smislu da ih obrazovanija populacija više primećuje.

Sve ove promene, koje je digitalizacija bankarskog sektora donela, nisu samo transformisale način na koji banke komuniciraju sa svojim klijentima, već su duboko uticale na samu ponudu finansijskih proizvoda, uključujući i kredite. Mobilne aplikacije su olakšale proces apliciranja za kredite, omogućavajući klijentima da to učine brzo i efikasno. Ova digitalna transformacija je omogućila bankama da personalizuju svoje ponude i da prilagode usluge prema potrebama svakog pojedinca. Personalizacija u ponudi bankarskih kredita je od suštinske važnosti za klijenta, ali i za samu banku. Banke su svakako ovde u prednosti jer poseduju sve informacije o transakcijama klijenata i u svakom trenutku mogu da uoče da li su klijentima potrebna novčana sredstva i da im ponude kredit koji je prilagođen njihovim primanjima i transakcijama koje realizuju.

Ayuba i Aliyu (2015) su, u svojoj studiji, došli do zaključka da je primena internet marketinga značajno poboljšala bankarske usluge korisnicima, pravovremenu isporuku usluga i smanjila troškove marketinga. Takođe, oni su istakli da je digitalno oglašavanje kredita doprinelo povećanju obima odobrenih kredita, a na osnovu ankete koju su sprovedeli. Osim toga, Liao, Z. i Cheung (2002) su u sprovedenoj studiji zaključili da postoje pozitivni stavovi potrošača u vezi sa tačnošću, sigurnošću, brzinom mreže, korisničkim iskustvom, uključenošću korisnika i praktičnošću apliciranja za kredite putem mobilnih aplikacija. Upravo ovo su bili najvažniji atributi kvaliteta internet bankarstva u skladu sa njihovim istraživanjem. Takođe, dokazali su i da komunikacija sa korisnicima mora da bude adekvatno definisana i da se koriste adekvatni softveri za obradu podataka, kako bi se putem internet kanala u pravom trenutku ponudili bankarski krediti klijentima. Oni su došli do zaključka da žene više primećuju bankarske oglase na internetu, kao i da visina prihoda ima veliku povezanost sa primećivanjem reklama banaka. Studija

sprovedena od strane Haque, Ismail i Daraz (2009) dokazala je da samo sigurna transakcija ima značajan uticaj na percepciju potrošača o e-bankarskim transakcijama u Maleziji. Ovo svakako ukazuje na to da isticanje sigurnosti u apliciranju za kredite i ostavljanje podataka korisnika na digitalnim kanalima umnogome zavisi od zaštite podataka klijenata od sajber napada i zloupotrebe podataka.

Rudukova i Markova (2023) su u svojoj sprovedenoj studiji istakle značaj digitalne komunikacije banaka sa korisnicima, kada je reč o ponudi bankarskih usluga i to kada su u pitanju aktivni, pasivni i neutralni bankarski poslovi. One su posebno istakle da je sadržaj koji se plasira putem digitalnih kanala od posebnog značaja za odluke klijenata da izaberu neku od banaka. Ovo naročito važi ukoliko se koriste društvene mreže za promociju bankarskih kredita, i to kada je i organsko i plaćeno oglašavanje i da primećivanje oglasa nije zavisno od nivoa obrazovanja korisnika.

Evian, Limijaya i Hutagaol-Martowidjojo (2021) su se u sprovedenom empirijskom istraživanju takođe bavili pitanjem značaju digitalnih kanala oglašavanja bankarskih usluga. Oni su se najviše usmerili na SMM, odnosno marketing na društvenim medijima i došli su do zaključka da je digitalno oglašavanje (organsko i plaćeno) na društvenim mrežama kao delu digitalnih medija od posebnog značaja i da se pozitivno odražava na banku i njene poslovne performanse. Međutim, istakli su i potrebu da oglašavanje i mobilne aplikacije moraju da budu pojednostavljene zbog starije populacije, koja je istakla poteškoće u razumevanju ove digitalne komunikacije sa bankom. Njihova studija je potvrdila i da oni ljudi koji imaju viši stepen obrazovanja spadaju u grupu onih koji više otvaraju oglase banaka putem kojih se promovišu krediti.

U skladu sa navedenom literaturom koju smo prikazali, definisali smo model kojim ćemo istražiti značaj digitalnog oglašavanja bankarskih usluga na teritoriji Nišavske regije.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Kako bismo istražili stavove korisnika u vezi sa ponudom bankarskih kredita i došli do saznanja da li digitalni kanali komunikacije utiču na odluke korisnika u vezi bankarskih usluga, sprovedena je anketa u periodu od novembra 2023. do januara 2024. godine. Cilj ankete bio je da dobijemo

odgovore na pitanja koja će nam omogućiti da sprovedemo Hi-kvadrat test i test kontigencije, kako bismo utvrdili da li postoji značajna povezanost između demografskih karakteristika korisnika i uticaja na njihovo odlučivanje o bankarskim kreditima posredstvom digitalnih kanala komunikacije. Analizirajući prethodna istraživanja definisane su sledeće hipoteze:

H1: Pol nema uticaja na primećivanje reklama banaka na digitalnim platformama;

H2: Nivo obrazovanja ima uticaja na primećivanje bankarskih oglasa za kredite na digitalnim kanalima i otvaranja istih;

H3: Mesečni prihodi imaju uticaja na primećivanje bankarskih oglasa za kredite na digitalnim platformama od strane korisnika;

H4: Sigurnost na digitalnim platformama je od posebnog značaja za korisnike bankarskih usluga na njima i komunikaciju sa bankom.

Anketa koja je sprovedena bila je anonimna i ispitanici su davali odgovore na pitanja u elektronskom obliku, nakon čega je sprovedena analiza rezultata u SPSS programu. Rezultati su prikupljeni od 102 ispitanika. Gotovo svi ispitanici su sa teritorije grada Niša. Anketa je dizajnirana u dva dela. U prvom delu, ispitanici su davali odgovore na pitanja koja se tiču demografije, kao što su informacije o polu, starosti, mestu stanovanja, nivou obrazovanja, zanimanju i opsegu mesečnih prihoda. U drugom delu upitnika, ispitanici su odgovarali na pitanja u vezi korišćenja bankarskih usluga i kredita, učestalosti korišćenja digitalnih kanala komunikacije, vidljivosti marketinških kampanja banaka, vrstama digitalnih kanala oglašavanja koji su najefikasniji u privlačenju pažnje, kao i pouzdanosti digitalnih kanala banaka.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Analizom podataka u Tabeli 1 utvrđuje se da od ukupno 102 ispitanika, 62 odnosno 60,8% su ženskog pola, dok 40 ispitanika odnosno 39,2% čini muški pol. Kada je reč o starosnoj strukturi ispitanika, najveći broj ispitanika su starosti 31-40 godina (28,4%) i 41-50 godina (28,4%), dok je najmanji broj ispitanika starijih od 61 godinu (2%).

Kada je obrazovna struktura u pitanju, podaci pokazuju da je najveći broj ispitanika završio fakultet, 47 njih, što čini 46,1%, dok je najmanji broj

ispitanika završio postdiplomske-magistarske studije, 2 ispitanika, odnosno 2% njih. Takođe, prema kriterijumu zanimanja, 88 ispitanika, odnosno 86,3% njih čine zaposlena lica, 11 odnosno 10,8% čine nezaposlena lica, dok najmanji broj čine penzioneri, 3 ispitanika, odnosno 1,9% njih.

Tabela 1. *Opis uzorka istraživanja*

Demografske karakteristike	N	%	Mean	Std. Deviation
Pol	102			
Muškarci	40	39,2	1,39	,491
Žene	62	60,8		
Godine				
Do 18	1	1		
19-30	21	20,6		
31-40	29	28,4	3,51	1,115
41-50	29	28,4		
51-60	20	19,6		
61 i više	2	2		
Nivo obrazovanja				
Srednja škola	26	25,5		
Fakultet	47	46,1	3,30	1,241
Master	14	13,7		
Magistratura	2	2		
PhD	13	12,7		
Zanimanje				
Zaposlen	88	86,3	1,17	,447
Nezaposlen	11	10,8		
Penzioner	3	1,9		
Mesečni prihodi				
<30,000 RSD	10	9,8		
30,001 - 50,000 RSD	17	16,7		
50,001 - 80,000 RSD	20	19,6	3,53	1,377
80,001 - 100,000 RSD	19	18,6		
>100,000 RSD	36	35,3		

Izvor: Proračun autora na osnovu softverskog paketa SPSS

Podaci o mesečnim prihodima ispitanika pokazuju da najveći broj njih 36 (35,3%) imaju prihode veće od 100,000 RSD, dok najmanji broj ispitanika, 10 (9,8%) njih, ima mesečne prihode manje od 30.000 rsd.

U radu je korišćen Hi-kvadrat test nezavisnosti kako bi se utvrdila povezanost između varijabli. Hi-kvadrat test služi da se ispita da li su varijable međusobno zavisne ili nezavisne. Zavisnost se meri upoređivanjem Pirsonovog Hi-kvadrata pokazateljem sa graničnom vrednošću 0,05, čime se utvrđuje da li postoji povezanost između varijabli. Ukoliko povezanost postoji, Cramer's V pokazatelj meri intenzitet povezanosti, da li je ona mala, umerena ili velika (Pallant, 2020).

Rezultati Hi-kvadrat testa nezavisnosti pokazali su da postoji povezanost između određenih varijabli u upitniku. Tabela 2 pokazuje vrednosti dobijene ispitivanjem povezanosti između varijabli pol i korišćenje bankarskih kredita. Rezultati Hi-kvadrat testa nezavisnosti pokazali su statistički značajnu povezanost između ispitivanih varijabli ($\chi^2 = 0,045$, $p < 0,05$). Ova vrednost Hi-kvadrata sugeriše da postoji statistički značajna veza između varijabli, što implicira da su promene u jednoj varijabli povezane sa promenama u drugoj varijabli.

Tabela 2. Rezultati Hi-kvadrat testa nezavisnosti za varijable pol i korišćenje bankarskih kredita

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig- (2-sided)	Exact Sig- (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,603 ^a	1	,058		
Continuity Correction ^b	2,869	1	,090		
Likelihood Ratio	3,655	1	,056		
Fisher's Exact Test				,068	,045
Linear-by-Linear Association	3,567	1	,059		
N of Valid Cases	102				

Izvor: Proračun autora na osnovu softverskog paketa SPSS

Tabela 3 pokazuje rezultate ispitivanja zavisnosti dve varijable – stepen obrazovanja i učestalosti primećivanja reklama banaka na društvenim mrežama od strane korisnika. Analiza Hi-kvadrat testa nezavisnosti pokazala je statistički značajnu povezanost između obrazovanja i

učestalosti primećivanja reklama banaka na društvenim mrežama od strane korisnika ($\chi^2 = 0,039$, $p < 0,05$). Rezultati ukazuju da faktor obrazovanja može biti značajan faktor koji utiče na percepciju i interakciju korisnika sa reklamama banaka na društvenim mrežama.

Tabela 3. Rezultati Hi-kvadrat testa nezavisnosti za varijable obrazovanje i primetljivost bankarskih oglasa na digitalnim platformama

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,272 ^a	16	,039
Likelihood Ratio	29,536	16	,021
Linear-by-Linear Association	5,705	1	,017
N of Valid Cases	102		

Izvor: Proračun autora na osnovu softverskog paketa SPSS

U Tabeli 4 predstavljeni su rezultati Hi-kvadrat testa nezavisnosti prilikom kog su posmatrane dve varijable – opseg mesečnih prihoda korisnika i učestalost primećivanja reklama banaka na društvenim mrežama od strane korisnika. Hi-kvadrat test nezavisnosti pokazao je da postoji statistički značajna povezanost između opsega mesečnih prihoda korisnika i učestalosti primećivanja reklama banaka na društvenim mrežama od strane istih ($\chi^2 = 0,022$, $p < 0,05$). S obzirom na rezultate, može se zaključiti da opseg mesečnih prihoda korisnika može biti relevantan faktor koji utiče na percepciju reklama banaka na društvenim mrežama, pri čemu korisnici sa različitim nivoima prihoda mogu imati različite stavove ili reakcije na reklame.

Tabela 4. *Rezultati Hi-kvadrat testa nezavisnosti između nivoa mesečnih prihoda i primetljivosti bankarskih oglasa na digitalnim platformama*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,424 ^a	4	,022
Likelihood Ratio	12,140	4	,016
Linear-by-Linear Association	,307	1	,580
N of Valid Cases	102		

Izvor: Proračun autora na osnovu softverskog paketa SPSS

U Tabeli 5 Hi-kvadrat test nezavisnosti pokazao je statistički značajnu povezanost između opsega mesečnih prihoda korisnika i aktivnosti otvaranja onlajn oglasa banaka ili posećivanja njihovih veb stranica putem digitalnog oglašavanja (društvenih mreža, mobilnih aplikacija) u vezi sa bankarskim kreditima ($\chi^2 = 0,009$, $p < 0,05$). Dobijeni rezultati sugerišu da postoji statistički značajna veza između nivoa prihoda korisnika i aktivnosti otvaranja onlajn oglasa banaka ili posećivanja njihovih veb stranica u kontekstu bankarskih kredita.

Tabela 5. *Rezultati Hi-kvadrat testa nezavisnosti*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,457 ^a	4	,009
Likelihood Ratio	14,435	4	,006
Linear-by-Linear Association	7,825	1	,005
N of Valid Cases	102		

Izvor: Proračun autora na osnovu softverskog paketa SPSS

Primenom Hi-kvadrat testa i korišćenjem varijabli kao što su pol, nivo obrazovanja i opseg mesečnih prihoda ispitana je njihova povezanost sa varijablama kao što su korišćenje bankarskih usluga kredita, učestalost primećivanja reklama banaka za kredite putem digitalnih kanala, najefikasnijih vrsta kanala digitalnog oglašavanja bankarskih kredita i aktivnosti otvaranja onlajn oglasa banaka ili posećivanja njihovih veb stranica putem digitalnog oglašavanja (društvenih mreža, mobilnih aplikacija) u vezi sa bankarskim kreditima, nije utvrđena statistički značajna zavisnost, osim navedenih.

Tabela 6. Rezultati testa kontigencije nivoa obrazovanja i primetljivosti oglasa banaka

			Učestalost primećivanja oglasa banaka na digitalnim platformama					Total
			1	2	3	4	5	
Nivo obrazovanja	Srednja škola	% within Nivo obrazovanja	20.4%	26.9%	31.9%	20.8%	0.0%	100.0%
		% within Učestalost primećivanja oglasa banaka na digitalnim platformama	100.0%	31.8%	19.4%	27.6%	0.0%	25.5%
	Fakultet	% within Nivo obrazovanja	0.0%	14.1%	38.3%	27.7%	19.9%	100.0%
		% within Učestalost primećivanja oglasa banaka na digitalnim platformama	0.0%	40.9%	50.0%	44.8%	63.6%	46.1%
	Master	% within Nivo obrazovanja	0.0%	28.6%	50.0%	14.3%	7.1%	100.0%
		% within Učestalost primećivanja oglasa banaka na digitalnim platformama	0.0%	18.2%	19.4%	6.9%	9.1%	13.7%
	Magistarske studije	% within Nivo obrazovanja	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% within Učestalost primećivanja oglasa banaka na digitalnim platformama	0.0%	0.0%	5.6%	0.0%	0.0%	2.0%

	PhD	% within Nivo obrazovanja	0.0%	15.4%	15.4%	46.2%	23.1%	100.0%
		% within Učestalost primećivanja oglasa banaka na digitalnim platformama	0.0%	9.1%	5.6%	20.7%	27.3%	12.7%
Total		% within Nivo obrazovanja	3.9%	21.6%	35.3%	28.4%	10.8%	100.0%
		% within Učestalost primećivanja oglasa banaka na digitalnim platformama	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Izvor: Proračun autora na osnovu softverskog paketa SPSS

Drugi test korišćen u istraživanju je test kontigencije čija je uloga da utvrdi postojanje povezanosti između dve kategoričke varijable i dodatno objasni utvrđene veze. Test kontigencije je sproveden za varijable pol, godine, mesečni prihodi, kao i za nivo obrazovanja sa jedne strane i učestalost primećivanja reklama banaka za kredite putem digitalnih kanala, sa druge strane. Kada je pol u pitanju, rezultati su pokazali da žene češće primećuju oglase banaka na digitalnim platformama. Takođe, populacija između 19 i 30 godina je ona koja najčešće primećuje ove reklame. Rezultati testa kontigencije između nivoa obrazovanja i primećivanja reklama za bankarske kredite na digitalnim platformama komunikacije su prikazani u Tabeli 6.

Posmatrajući Tabelu 6, može se videti da ljudi koji imaju srednji nivo obrazovanja su ocenama od 1 do 4 ocenili učestalost primećivanja reklama na digitalnim platformama. Od ukupnog broja, 26,9% ispitanika je dalo ocenu 2, odnosno 31,9% ocenu 3, dok je 20,08% njih primetljivost reklama banaka o kreditima ocenilo ocenom 4.

Kod onih koji su završili fakultet, ocene se kreću od 2 do 5, a najveći broj fakultetski obrazovanih ljudi je primetljivost ovih reklama ocenio ocenom 3, odnosno njih 38,3% od ukupnog broja ispitanika, koji imaju završen fakultet. Ukupno 50% onih koji imaju završen master unutar ispitanika sa ovim nivoom obrazovanja je primetljivost reklama takođe

ocenio ocenom 3. Kada pogledamo, pak, one sa završenim doktoratom, možemo da uočimo da su oni dosta visoko ocenili приметljivost ovih reklama i da je među njima dominantna ocena 4. Dakle, 46,2% ispitanika sa doktoratom u odnosu na ukupan broj ispitanika sa doktoratom je приметljivost reklama na digitalnim platformama ocenilo ovom ocenom, a čak 23,1% njih ovu приметljivost je ocenilo ocenom 5. Ovi podaci nam pokazuju da, u Nišavskoj regiji, ispitanici sa završenim doktorskim studijama imaju najveću percepciju primećivanja reklama banaka o kreditima na digitalnim platformama.

Kao što se na osnovu Tabele 7. može videti, u okviru ispitanika koji imaju mesečna primanja do 30.000 RSD, samo jedan je odgovorio potvrdno, odnosno da je otvorio oglas banke na digitalnim platformama. Od ispitanika sa primanjima između 30.001 RSD i 50.000 RSD, njih 58,8% je otvorilo oglas banke na digitalnim platformama, koji su njima bili prikazani. Najveći procenat onih koji su otvorili oglas banke koji im je bio prikazan je u grupi ispitanika koji imaju mesečni prihod između 80.001-100.000 RSD, odnosno iznad 100.001 RSD.

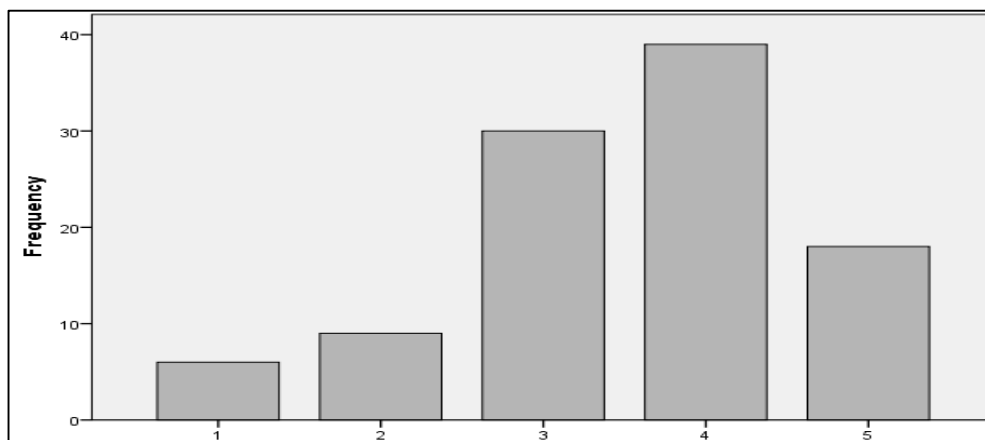
Tabela 7. Rezultati testa kontigencije mesečnih prihoda i otvaranja oglasa banaka

		Da li ste nekada kliknuli na onlajn oglas banke ili posetili njihovu veb stranicu putem digitalnog oglašavanja kada su u pitanju bankarski krediti?		Total	
		Da	Ne		
Mesečni prihod u RSD	<30.000	Count	1	9	10
		% within Mesečni prihod u RSD	10.0%	90.0%	100.0%
		% within Da li ste nekada kliknuli na onlajn oglas banke ili posetili njihovu veb stranicu putem digitalnog oglašavanja kada su u pitanju bankarski krediti?	1.8%	19.6%	9.8%
	30.001 – 50.000	Count	10	7	17
		% within Mesečni prihod u RSD	58.8%	41.2%	100.0%
		% within Da li ste nekada kliknuli na onlajn oglas banke ili posetili njihovu veb stranicu putem digitalnog oglašavanja kada su u pitanju bankarski krediti?	17.9%	15.2%	16.7%
	50.001 – 80.000	Count	8	12	20
		% within Mesečni prihod u RSD	40.0%	60.0%	100.0%
		% within Da li ste nekada kliknuli na onlajn oglas banke ili posetili njihovu veb stranicu putem digitalnog oglašavanja kada su u pitanju bankarski krediti?	14.3%	26.1%	19.6%
	80.001 – 100.000	Count	13	6	19
		% within Mesečni prihod u RSD	68.4%	31.6%	100.0%
		% within Da li ste nekada kliknuli na onlajn oglas banke ili posetili njihovu veb stranicu putem digitalnog oglašavanja kada su u pitanju bankarski krediti?	23.2%	13.0%	18.6%
	100.001 i više	Count	24	12	36
		% within Mesečni prihod u RSD	66.7%	33.3%	100.0%
		% within Da li ste nekada kliknuli na onlajn oglas banke ili posetili njihovu veb stranicu putem digitalnog oglašavanja kada su u pitanju bankarski krediti?	42.9%	26.1%	35.3%

Total	Count	56	46	102
	% within Mesečni prihod u RSD	54.9%	45.1%	100.0%
	% within Da li ste nekada kliknuli na onlajn oglas banke ili posetili njihovu veb stranicu putem digitalnog oglašavanja kada su u pitanju bankarski krediti?	100.0%	100.0%	100.0%

Izvor: Proračun autora na osnovu softverskog paketa SPSS

Slika 1. Ocena značaja pouzdanosti digitalnih kanala komunikacije sa bankama od strane ispitanika u Nišavskom okrugu



Izvor: autori na bazi ankete.

Na Slici 1 prikazani su odgovori ispitanika o tome koliko je za njih značajna pouzdanost digitalnih kanala komunikacije. Kao što se na osnovu slike može videti, ispitanici su dosta visoko ocenili značaj pouzdanosti digitalnih kanala komunikacije prilikom pružanja bankarskih usluga i informisanja/apliciranja za kredite putem ovih kanala. Na osnovu slike uočavamo da je dominantna ocena 4, a najmanji je broj onih koji su značaj pouzdanosti digitalnih kanala komunikacije sa bankama ocenili ocenom 1.

DISKUSIJA I PREPORUKE ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA

Komunikacija banaka sa korisnicima putem digitalnih kanala nije novina. Digitalni kanali komunikacije su postali osnova poslovanja u gotovo svim sektorima, dok korisnici bankarskih usluga širom sveta sve više prihvataju ove kanale komunikacije sa bankama.

Kada je reč o Republici Srbiji, digitalni kanali marketinške komunikacije i uopšte digitalni kanali komunikacije između banaka i korisnika, ranije nisu bili visoko prihvaćeni. To su naročito u svom radu istakli Stojanović i Đorđević (2016), kroz analizu prihvatljivosti i upotrebe mobilnog bankarstva. Međutim, ta situacija se znatno izmenila, što je pokazalo i istraživanje koje je sprovedeno u radu, ali i istraživanje sprovedeno od strane Antonijević, Ivanović i Simović (2021).

Na osnovu rezultata koji su dobijeni uočeno je da su žene češće korisnici bankarskih kredita, ali je takođe uočeno i da su žene te koje češće primećuju oglase koje banke upućuju korisnicima putem digitalnih kanala komunikacije. Na taj način, kroz sprovedeno istraživanje, došlo se do suprotnih rezultata od Abaenewe, Ogbulu i Ndugbu (2013), koji su u svom radu identifikovali da i žene i muškarci podjednako primećuju oglase banaka koji su im upućeni, odnosno, koji im se prikazuju putem digitalnih kanala. Ovo dalje implicira da su žene ciljna grupa banaka na teritoriji Nišavskog okruga, kada su plaćeni oglasi o kreditima banaka u pitanju, ali i potrebu da se identifikuju razlozi zbog čega je situacija takva. Neophodno je da se utvrde načini na koje se i muška populacija može podstaći da više primećuje oglase banaka na digitalnim platformama, kao i otvaranje istih. Dobijeni rezultati istraživanja upućuju na to da se hipoteza H1 odbacuje, uzimajući u obzir da je identifikovano da pol ima uticaja na to da li će korisnici primetiti oglas banke na digitalnim platformama.

Obrazovanje kao jedna od demografskih varijabli ima uticaja na primećivanje oglasa banaka na digitalnim platformama. Istraživanje koje je sprovedeno je pokazalo da ispitanici koji imaju završene doktorske studije naročito visoko ocenjuju primetljivost oglasa banaka na digitalnim platformama. Međutim, valja napomenuti da su i ostali nivoi obrazovanja relativno visoko ocenili ovu primetljivost. Oni koji imaju završene magistarske studije su dali ocene 3, ali svakako treba istaći da su obuhvaćena samo dva ispitanika sa ovim nivoom obrazovanja. Izuzimajući ove ispitanike koji imaju završene magistarske studije, a na

osnovu Tabele 7, može se zaključiti da ispitanici sa rastom stepena obrazovanja više primećuju reklame banaka na digitalnim platformama komunikacije. Na ovaj način su potvrđeni rezultati do kojih su u svojim istraživanjima došli Abaenewe, Ogbulu i Ndugbu (2013) i Evian, Limijaya i Hutagaol-Martowidjojo (2021), da obrazovanija populacija više primećuje i otvara oglase banaka. Sa druge strane, Rudukova i Markova (2023) su došle do zaključka da nivo obrazovanja ne utiče bitno na primetljivost oglasa banaka na platformama i njihovog otvaranja. Dobijeni rezultati potvrđuju hipotezu H2, odnosno, nivo obrazovanja je jedan od značajnih faktora koji utiče na to da korisnici primete, odnosno ne primete oglase banaka na digitalnim platformama.

Prihodi koje korisnici bankarskih usluga ostvaruju na mesečnom nivou imaju uticaja na to da li primećuju oglase banaka na digitalnim platformama i da li ih otvaraju. Na osnovu sprovedenog istraživanja utvrđeno je da ispitanici sa teritorije Nišavskog okruga koji imaju prihode između 30.001-50.000, 80.001-100.000 i više od 100.000 češće otvaraju oglase banaka, sa ciljem da pročitaju ono što im banke nude. Na ovaj način potvrđeni su rezultati do kojih su došli Ayuba i Aliyu (2015), a koji su u svom istraživanju utvrdili da nivo prihoda ima uticaja na primećivanje i otvaranje oglasa banaka na digitalnim platformama. Hipoteza H3 se prihvata na osnovu dobijenih rezultata, jer je dokazano da mesečni prihodi imaju uticaja na primećivanje bankarskih oglasa za kredite na digitalnim platformama od strane korisnika.

Ono što je naročito značajno prilikom donošenja odluke da se otvori oglas, jeste da korisnici imaju poverenja u digitalne platforme i same aplikacije banaka na digitalnim platformama. Na osnovu istraživanja koje je sprovedeno u Nišavskom okrugu, utvrđeno je da je pouzdanost i bezbednost od velikog značaja za ispitanike. Čak 88% ispitanika je značaj digitalne sigurnosti u komunikaciji sa bankama ocenilo ocenom od 3 do 5. Na taj način dolazi se do zaključka da je digitalna sigurnost pitanje na kojem treba posebno raditi, kako bi se klijenti privukli putem digitalnih kanala od strane banaka. Ovi rezultati dobijeni na osnovu istraživanja, potvrđuju rezultate do kojih su došli Haque, Ismail i Abu Hayat Daraz (2009). Četvrta hipoteza definisana u radu se takođe prihvata, jer su bezbednost i sigurnost posebno značajne za anketirane ispitanike, kada su digitalni kanali komunikacije sa bankama u pitanju.

Ograničenja sa kojima se istraživanje susrelo je bojazan ispitanika da daju svoje podatke. Naime, na početku istraživanja plan je bio da se obuhvati veći broj ispitanika sa teritorije Nišavskog okruga, ali veliki broj ispitanika je odustao zbog pitanja o mesečnim prihodima. Veći broj ispitanika bi možda doveo do nešto drugačijih rezultata, što je još jedno ograničenje kada je ovo istraživanje u pitanju.

Budući istraživači ove tematike treba naročito da obrate pažnju na to koji kanali digitalne komunikacije su značajni za korisnike bankarskih usluga, kao i na to koliko je personalizacija u komunikaciji od značaja za korisnike bankarskih usluga.

ZAKLJUČAK

Banke i druge finansijske institucije, kao i privredni subjekti su podložni procesu digitalizacije. U savremenim uslovima, oglašavanje banaka na digitalnim platformama ima sve veći značaj za privlačenje klijenata za različite tipove bankarskih usluga.

Kada je Nišavski region u pitanju, utvrđeno je da korisnici bankarskih usluga i korisnici kredita visoko cene digitalne kanale komunikacije sa bankama. Žene su te koje više primećuju oglase banaka na digitalnim platformama, te su one u radu identifikovane kao ciljna grupa. Takođe, ispitanici su pokazali da izuzetno cene sigurnost digitalnih platformi, te u zavisnosti od toga koliko banke sigurnosti i bezbednosti na ovim platformama daju značaja, zavisice i njihovo prihvatanje od strane korisnika na teritoriji Nišavskog okruga. U ovom okrugu dokazano je i da visokoobrazovani, kao i oni sa višim nivoima prihoda češće otvaraju reklame banaka. Dakle, u budućem periodu banke moraju da usmere svoju pažnju na bezbednost ovih platformi, ali i da unaprede sadržaj koji plasiraju korisnicima, kako bi se više povezali sa njima i kako bi digitalna marketinška komunikacija i uopšte digitalna komunikacija sa korisnicima bankarskih usluga bila efikasnija.

LITERATURA

1. Abaenewe, Z. C., Ogbulu, O. M., & Ndugbu, M. O. (2013). Electronic Banking And Bank Performance In Nigeria. *West African Journal of Industrial & Academic Research*, 6(1), 171-187.

2. Akhter, A., Sabeha J., Fakir, J., & Das, P. (2021). Analyzing The Applications Of Social Media Marketing On Banking Sector: A Research On Barishal City. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(8), 1-9.
3. Antonijević, M., Ivanović, D., & Simović, V. (2021). Adoption of Mobile Banking in the Republic of Serbia. In: *Finance, Innovation and Technology: new models and structures* (pp. 76-95). Skopje, Institute of Economics - Ss. Cyril & Methodius University.
4. Ayuba, B., & Aliyu, A. I. (2015). Evaluation of the impact of internet marketing on banking services in nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(7), 15-29.
5. Balkan, B. (2021). Impacts of Digitalization on Banks and Banking. In: Bozkuş Kahyaoglu, S. (eds) *The Impact of Artificial Intelligence on Governance, Economics and Finance Volume I. Accounting, Finance, Sustainability, Governance & Fraud: Theory and Application* (pp. 33-50). Singapore, Springer.
6. Curwen, P., & Whalley, J. (2010) *Mobile Telecommunications in a High-Speed World*, London, Gower Publishing Limited.
7. Dehghani, M., Nourani, S., & Abardeh, H.C. (2012). The Role Of Social Media Advertising In Motivating Consumer in Banking Services. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 4(8), 774-787.
8. Evian, M., Limijaya, A., & Hutagaol-Martowidjojo, Y. (2021). An Analysis on the Effect of E-Banking on Bank Performance in Indonesia. *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (187-192), New York, IEEE.
9. Fatimah, E.O. & Suyanto, A. (2016). Analysis factors of using internet banking in Indonesia. *Management and Organizational Studies*, 3(2), 10-15.
10. Haque, a., Ismail, A. Z. H., & Daraz, a. H. (2009). Issues of E-Banking Transaction: An Empirical Investigation on Malaysian Customers Perception. *Journal of Applied Sciences*, 9, 1870-1879.
11. Hoehle, H., Scornavacca, E., & Huff, S. (2012). Three decades of research on consumer adoption and utilization of electronic banking channels: A literature analysis. *Decision Support Systems*, 54(1), 122-132.
12. Kaur, S. J., Ali, L., Hassan, M. K., & Al-Emran, M. (2021). Adaption of digital banking channels in an emerging economy: exploring the

- role of in-branch efforts. *Journal of Financial Services Marketing*, 26, 107-121.
13. Laketa, M., Sander, D., Laketa, L., & Misić, Z. (2015). Customer relationship management: Concept and importance for banking sector. *UTMS Journal of Economics*, 6(2), 241-254.
 14. Liao, Z. & Cheung, M.T. (2002) Internet-Based e-Banking and Consumer Attitudes: An Empirical Study. *Information & Management*, 39, 283-295.
 15. Meena, R. K. (2019). Implications of Digitalization in Banking Sector: A Review of Literature. *International Journal of Advanced Scientific Research and Management*, 4(9), 40-45.
 16. Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual*, London, Routledge.
 17. Rudukova, O., & Markova, O. (2023). The Application of Digital Banking to Promote Banking Products and Services. *Proceedings of the 3rd International Conference on Economy, Management and Entrepreneurship (ICOEME 2020)* (pp. 21-29). Dordrecht, Atlantis Press.
 18. Rysin, V., Prokopenko, O., Muravskiy, O., Pechenko, R., Holiachuk, N., & Zinchenko, A. (2023). Personalization of Banking Products (Services) using Digitalization Technologies. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 20, 2528-2539.
 19. Stojanović, M., & Đorđević, M. (2016). The Importance of Mobile Banking in the Nisava District. *Economic Themes*, 54(3), 385-402.
 20. Vorobei, Y., Masova, N., Khmeliuk, A., & Bekmagambetova, G. (2022). The role of digital media for digital trade in banking services in a volatile environment. *Financial and credit activity problems of theory and practice*, 5(46), 54-63.
 21. Zahay, D. (2020). *Digital Marketing Management: A Handbook for the Current (or Future) CEO*, New York, Business Expert Press.

EFFICIENCY OF DIGITAL COMMUNICATION CHANNELS IN OFFERING BANKING LOANS: EMPIRICAL ANALYSIS IN THE NIŠAVA DISTRICT

Miloš Stojanović

Anja Veličković

Jelena Vukićević

Pavle Mitić

Abstract: *The digitization of the banking sector is not a novelty. It has been occurring much faster compared to many other business sectors. Consequently, banks have also accepted digital advertising channels for their services offered to users. Their goal was undoubtedly to keep pace with the times, enhance user experience, and increase their revenue. Loans, as the most significant banking service, have not remained immune to the process of digitization. Nowadays, banks offer loans through their mobile applications, electronic banking, websites, social networks, as well as through paid advertising and marketing collaborations. The aim of this study is to analyze the efficiency of digital communication channels in offering banking loans through the application of empirical analysis. To achieve this, a survey was conducted in the Nišava District, followed by data processing using the SPSS software package. The obtained results indicate that loan advertising through digital platforms has a greater impact on women in the Nišava District. Additionally, factors such as education level, monthly income, and security significantly influence the visibility of ads, opening rates, and communication with banks via digital channels, as perceived by users.*

Keywords: *digital communication channels / loans / banks / digital marketing.*