

# PONAŠANJE KORISNIKA BANKARSKIH USLUGA U REPUBLICI SRPSKOJ I BOSNI I HERCEGOVINI U VREME PANDEMIJE COVID-19

Pavlović Marko<sup>1</sup>

Radonjić Anđelija<sup>2</sup>

Pavlović Đorđe<sup>3</sup>

**Sažetak:** Cilj ove studije jeste analiza zadovoljstva korisnika bankarskih usluga u Republici Srpskoj i Bosni i Hercegovini u vreme pandemije COVID-19. Takođe, ovaj rad pruža značajne informacije menadžmentu bankarskog sektora, na koji način se prilagoditi klijentima bankarskih usluga. Istraživanje je sprovedeno putem onlajn upitnika, a obrada je izvršena uz pomoć statističkog programa SPSS verzija 24. Predmet istraživanja je merenje percepcije bankarskih usluga, kako bi se procenio kvalitet usluga i uticaj očekivanja na nivo percipiranog kvaliteta. Testiranje i konačni zaključci o nivou kvaliteta bankarskih usluga vršeni su na osnovu postojeće literature i modifikovanog SERVQUAL modela.

**Ključne reči:** pandemija Covid-19 / ponašanje potrošača / Bosna i Hercegovina / Servkual model / banka.

---

<sup>1</sup> e-mail: markopavlovic251019822@gmail.com

<sup>2</sup> Fakultet za menadžment, Park Šuma Kraljevica bb, 19000 Zaječar, Republika Srbija, e-mail: andjelija.radonjic@fmz.edu.rs

<sup>3</sup> Akademija strukovnih studija Zapadna Srbija – odsek Valjevo, Vuka Karadžića 3a, e-mail: djordje.pavlovic@vipos.edu.rs

## UVOD

Svedoci smo da je tokom pandemije bankarski sektor doživeo transformaciju usluga. Usluge su postale digitalne. Internet servisi zauzimaju primat i predstavljaju oslonac kako kod pravnih tako i kod fizičkih lica. Na samom početku pandemije, usluge su se isključivo obavljale putem elektronskih kanala. Banke su za ovakve usluge bile spremne i pre pandemije. Banke su imale izazov da nastupe na tržištu sa digitalnim uslugama i iste prezentuju klijentima, kao i da im omoguće da na što jednostavniji način iste budu dostupne i to bez naknade. Sve se ovo odvijalo u kratkom periodu. Iz ove perspektive možemo zaključiti da su banke u tome i uspele. Naime, pružanje usluga za vreme pandemije za banku bio je veliki izazov i glavni cilj jer je trebalo da banke zadrže postojeće klijente, pridobiju nove i da obuče postojeće klijente da koriste digitalne usluge, kao i to da koriste nove tj. postojeće savremene postojeće servise. Zbog sve veće konkurencije u sferi usluga, a koji je sled okolnosti ne samo zbog uticaja posledice pandemije, potrebno je odrediti dalje pravce kretanja banaka na tržištu u Republici Srpskoj i Bosni i Hercegovini. U poslovnom okruženju, svaka banka ima za cilj da razvije novu konkurentnu uslugu, kako prema ceni, dostupnosti tako i po kvalitetu. Na osnovu postojeće literature i upitnika u prilagođenog Servkual modela, ovaj rad obuhvata različite oblasti kvaliteta bankarskih usluga iz ugla njihovih korisnika. Fokus će biti na onim dimenzijama koje pomenuti model postavlja kao osnovu kvaliteta usluga. Kvalitet bankarskih usluga će se analizirati kroz odnos banka-klijent. Strane banke ulaskom u Srbiju ulažu ogroman napor u promeni svesti iz oblasti marketinga i ponašanja prema korisnicima. Cilj im je bio pridobijanje novih klijenata. Tako da su u tom trenutku banke poslužile drugim uslužnim organizacijama na koji način sprovesti dobru kampanju i koje marketinške alate koristiti kako bi se dobili novi klijenti. Svedoci smo promena marketinga nabolje. Poznato je da su banke među prvima usvojili koncept CRM i na taj način formirali bazu svojih klijenata (Pavlović 2021). Naime, bankarska usluga predstavlja ocenjen kvalitet između banke i korisnika usluga (Vojinović-Vojinović, 2011). Bankarske usluge predstavljaju skup usluga koje se odlikuju po svojoj neopipljivosti, ali postoje i određeni elementi kvaliteta koji predstavljaju opipljive dimenzije kvaliteta usluga. Naime, pojedine banke kako bi zadržale svoje klijente omogućavaju pružanje usluge na jednostavan i prihvatljiv način za klijenta, jer se na taj način uspešno ostvaruje diferencijacija (Bataev, 2017).

Primarni cilj istraživanja je merenje kvaliteta bankarskih usluga koje pružaju klijentima banke uz pomoć Servkual modela. Sekundarni cilj ovog rada jeste dati bankama u Republici Srpskoj informaciju na koji način se može lakše doći do novih klijenata. U skladu sa postavljenim ciljevima istraživanja sledeće hipoteze su:

Osnovna hipoteza: Korisnici bankarskih usluga u Republici Srpskoj i Bosni i Hercegovini iskazuju razliku između očekivanih i opaženih rezultata.

Pomoćne hipoteze:

- H1 Korisnici bankarskih usluga više očekuju od dimenzije kvaliteta pouzdanost.
- H2 Korisnici bankarskih usluga više očekuju od dimenzije sigurnosti.
- H3 Korisnici bankarskih usluga više očekuju od dimenzije kvaliteta odgovornost.
- H4 Korisnici bankarskih usluga više očekuju od dimenzije kvaliteta opipljivost.
- H5 Korisnici bankarskih usluga više očekuju od dimenzije kvaliteta empatiju.

Tokom istraživanja pojavila su se određena ograničenja koja proističu iz samih modela, ali i zbog činjenice da nije dobijen očekivani broj odgovora i činjenice da su odgovori u pojedinim upitnicima bili nepotpuni. Stoga, u ovom slučaju je razvijen upitnik zasnovan na modelu Servkual koji je prilagođeni za banke. Poslato je više mejlova sa molbom da isti ispitanici učestvuju u istraživanju. Ali pojedini ispitanici iz nepoznatog razloga isti upitnik nisu u potpunosti popunili do kraja, neki nisu želeli da učestvuju u ovim istraživanju, dok neki ne koriste bankarske usluge, a neki nemaju dovoljno vremena, dok su pojedini iskazali stav da ovo istraživanje radi marketinška agencija koja zastupa bankarsko tržište Evropske unije i slično. Za analizu je odabrano 300 popunjenih upitnika. Pored toga, ovaj metod prikupljanja ima i određeni nedostatak, odnosno verovatno dostupan uzorak, koji bez obzira na veličinu ne ispunjava stroge kriterijume statističke reprezentativnosti (Evans, Mathur, 2005).

## PREGLED LITERATURE

Poslednjih godina postoji trend kreiranja novih usluga kako u uslužnom sektoru tako i u bankarskom sektoru. Nova tehnologija doprinela je transformaciju bankarskih usluga. Danas se bankarske usluge pružaju i od kuće. Neki naučnici stava su da će nove IT tehnologije tek doživeti svoju ekspanziju, kako u sferi usluga, tako u drugim delatnostima kao sto su: obrazovne, zdravstvene i druge uslužne (Meeker, 2017). Imali smo priliku da vidimo kada se pojavila pandemija COVID-19 kako su nove tehnologije doživele ogromnu ekspanziju i pokazale puni sjaj. Gotovo svi zaposleni postali su informatički pismeni. Nove tehnologije pružile su bankama mogućnost praćenja potreba svojih klijenata, razvoj i ekspanziju društvenih mreža, veliki broj informacija, kao i promociju svojih usluga u bilo kom periodu. Tako da su se banke našle i na društvenim mrežama iako su imale nepoznanicu oko istih. Pojedini bankari smatrali su da je to veliki rizik za samu banku ali vreme je pokazalo nešto sasvim drugo. Povećao se broj pratilaca i zainteresovanih korisnika za usluge banaka koje su se našle na društvenim mrežama. Svedoci smo velikog broja društvenih mreža i one bankama pružaju ogromnu mogućnost ostvarivanja većeg profita. Poznato nam je da su mobilni aparati svojim nastankom imali zadatak da prenesu glasovnu poruku, SMS i MMS podatke, ali danas njihova namena postaje višestruka. Banke su i to iskoristile i napravile mobilno bankarstvo gde se pored osnovnih bankarskih usluga mogu obaviti i druge usluge koje su podržane ovim uređajima. Treba istaći da su troškovi mobilnog bankarstva za sada minimalni. Klijenti bankarskih usluga očekuju sigurnost, brzinu, pouzdanost, dostupnost, mobilnost i povoljne uslove. Novi, savremeni uređaji koje sve više banaka podržava uspele su da poboljšaju satisfakciju klijenata. Najveći razlozi jesu cena usluge i brza realizacija naloga. Nove tehnologije doprinele su ostvarivanju ciljeva poslovnih kompanija, tako da je odabir tehnologija morao biti podudaran definisanim strategijama. Maddox (2013) u svom radu definiše sledeće:

- postojeće tehnologije i kao i novija softverska rešenja koja postižu da platforme funkcionišu u skladu sa potrebama klijenata;
- zadatak marketinga jeste pridobijanje novih klijenata;
- novije društvene mreže imaju cilj da razmene informacije i sadržaje sa klijentima i
- mobilni marketing zauzima svoj značaj i tek treba da dostigne svoj maksimum (Pantelić i saradnici, 2014.).

Digitalne banke ne poseduju svoje filijale, ali zato njihove platforme predstavljaju banku. Ove banke se takođe svrstavaju u ostale banke i imaju isti kriterijum kod centralne banke. Današnje tradicionalne banke gledaju da se transformišu u digitalne. Početak digitalizacije banaka počeo je davne 1995. godine (Bataev, 2017). Glavne prednosti digitalnih banaka jeste smanjeno vreme čekanja, nema odlaska do ekspoziture koje mogu biti udaljene više kilometara, obavljanje transakcija u bilo koje vreme i druge prednosti koje su omogućene korisnicima. Zato možemo reći da se pod kvalitetnom uslugom podrazumeva dobro upravljanje kadrovima, smanjeno vreme čekanja, kao i niži troškovi poslovanja. Tako da novo digitalno bankarstvo jeste unapređeno informatičko znanje koje korisnicima omogućava obavljanje usluga preko digitalnih kanala i obavljanje komunikacije se vrši isključivo digitalnim putem (Radenković i saradnici, 2015), a sve ovo se posmatra sa više aspekata u užem i širem smislu (Vuksanović, 2009). Virtuelne banke predstavljene su u užem smislu, a elektronsko bankarstvo je predstavljeno u širem jer se komunikacija obavlja na taj način. Kako bi zadržale svoje klijente, banke moraju definisati vrednost svakog klijenta. One prate aktivnost i potrebu svojih klijenata. Vrednost potrošača treba da bude i u središtu doživljaja usluge (Barry & Olson, 2011). Ponašanje potrošača jeste uticaj velikog broja aspekata usluga, a vrednost treba da bude u fokusu. Sama vrednost može imati uticaj internih i eksternih faktora. Interni su psihološki profil ličnosti a eksterni jesu uticaj kulture ponašanja potrošača. Nove IT tehnologije pružaju stvaranje dodatne vrednosti u svim uslužnim delatnostima. Cilj je postići dobar poslovni uspeh, na tržištu gde je veliki broj banaka pa je zadatak menadžmentu banaka da na što efikasniji način prilagode svoju platformu korisnicima kako digitalnih uređaja tako i bankomata (Dietz et al., 2016; Mitik et al., 2017; Mitik et al., 2016; Girchenko & Kossmann, 2017). Današnja tehnologija funkcioniše uz pomoć autorizacije svake transakcije koja se obavlja elektronskim putem uključujući i POS terminale, bankomate, mobilno bankarstvo, elektronsko plaćanje ne može proći bez kontrole same banke (Bradić Martinović, 2013). Digitalne banke postale su trend u bankarskom sektoru i njihov princip rada jeste rad na platformama uz podršku novim IT tehnologijama (Shettar, 2020; Yvon, 2019.). Naime, neobanka nema filijalu, ona funkcioniše uz pomoć računara, mobilnog aparata a transakcije se obavljaju unosom broja kartice i lozinke koju korisnik dobija najčešće

putem sms poruke (<https://www.bankar.me/2017/02/27/neo-banke-jos-jedan-izazov-za-tradiconalno-bankarstvo/>).

Iz tog razloga profesor Grubor dolazi do zaključka da se izdvajaju tri ključna marketing menadžment principa: analiza vrednosti na osnovu istraživanja, stvaranje vrednosti u očima potrošača i krajni cilj jeste isporuka usluge (Grubor, 2009). Prosečni životni vek potrošača možemo izračunati na osnovu dostupnih informacija o broju godina koje je sarađivao sa kompanijom, sa tačnim brojem potrošača koji su bili na samom startu prvog perioda (Lovreta i saradici, 2010). Takođe, model vrednosti zadržavanja potrošača može se izračunati na osnovu sadržaja sedam poznatih determinanti neke kompanije (Johnson & Weinstein, 2004). U daljem delu rada obratićemo pažnju na definiciju satisfakcije potrošača. Satisfakcija potrošača jeste osećaj koji potrošači imaju posle izvršene kupovine ili neposredno pre obavljene kupovine nekog proizvoda ili usluge. Takođe, satisfakcija predstavlja emocionalni prikaz koje je potrošač doživeo, poređenjem doživljaja obavljene kupovine i doživljaja određene performanse određenog proizvoda ili usluge (Veljković, 2009). Ona se definiše na više načina. Sa menadžerskog i pravnog pogleda. Sa gledišta menadžera satisfakcija jeste efikasnost upravljanja određenom kompanijom na način da se krajnja isporuka usluge obavi na najefikasniji i najbolji način. Sa gledišta pravne struke ona se definiše kao zakonski definisan odnos dve strane u ovom slučaju potrošača i pružaoca usluga.

U analizi zadovoljstva korisnika korišćen je Servqual model. Ovaj model jeste multidimenzioni jer na osnovu njega može se upoređivati percepcije potrošača i očekivanja istih u pogledu kvaliteta usluga (Veljković, 2009). Servqual model je jedan od najčešće korišćenih modela za merenje kvaliteta usluge koji sadrži sve neophodne činioce očekivanja usluga i doživaja istih (Parasurman et al., 1988). Prilagodljiv je sa više uslužnih delatnosti. Ocenjivanje je vrši na skali od 1 (uopšte se ne slažem) do 5/7/10 (apsolutno se slažem). Servqual model meri pet dimenzija kvaliteta usluga. To su: *pouzdanost*; *odgovornost*; *opipljivost*; *sigurnost* i *empatija* (Veljković, 2009; Veljković, 2006.). U većini slučajeva istraživači koriste obe skale. Mada zadnjih godina ovaj upitnik doživljava modifikaciju u skladu sa IT tehnologijama. Istorijski posmatrano ovaj model potiče 80-ih godina prošlog veka i vrlo rado se koristi u istraživanjima u uslužnom sektoru. Prvi model postavio je Groonros 1982. godine na temelju dve dimenzije kvaliteta usluga i to, tehničku i funkcionalnu, zatim se bazirao se na rezultatu

dobijene usluge i na procesu pružanja usluge (Gronroos, 1984; Gronroos, 2000). Dakle, ovaj model se najčešće koristi u marketinške svrhe i bitan je instrument kod ocenjivanja kvaliteta usluga (Parasurman et al., 1991). On se koristi u analizi i proceni mišljenja potrošača najčešće u uslužnim organizacijama (Carman, 1990). Na osnovu dosadašnjih istraživanja možemo doći do zaključka da je izvršen manji broj naučnih i stručnih istraživanja za elemente i karakteristike usluga i njihovog posmatranja u kontekstu zadovoljstva klijenata (Roopchund & Boojhavon, 2014). *Servqual* metod je prihvatljiva i testirana metoda, koja se najčešće primenjuje u uslužnom sektoru (Diason, 2013). Imamo određeni broj istraživača koji su doprineli modifikaciji *Servqual* modela koji se danas koristi za merenje kvaliteta usluga i u bankarskom sektoru (Ladhari, Ladhari & Morales, 2011; Rakesh & Anoop, 2012; Ilias, Khare, Malek, & Bhan 2013; Panda & Kondasani, 2014, Roslan, Roslan, Wahab, & Abdullah, 2015; Kiumarsi, Jaaraman i Mohd-Isa, 2015). Kancir (2006) ukazuje na to da je upotreba *Servqual* modela po kategorijama i grupama efikasna i doprinosi u određivanju konkretnih ciljeva koji unapređuju sam kvalitet testirane usluge (Kancir, 2006). Neki istraživači mišljenja su da se *Servqual* skalom određuje osećaj zadovoljstva nakon izvršene usluge i da istraživač ne može doći do odgovora koji ukazuju na satisfakciju klijenata. Ali, Hill i Alexander mišljenja su da je ovaj model standardizovan i može unaprediti određene probleme koji su iskazani u samom istraživanju i ističu da je modifikacija prihvatljiva u zavisnosti od usluge (Hill & Alexander, 2006). Pored postojećih kritika ovaj model je izuzetno poželjan i prihvatljiv za merenje satisfakcije zbog svoje prirode i može biti primenljiv u svim uslužnim delatnostima. Usluge predstavljaju nevidljiv proizvod, i kao takve definiše se kao razlika između očekivanja i doživljaja (Veli et al., 2007.). Ukoliko je očekivanje veće od doživljaja usluge, ne mora biti tačno da je pružena usluga manjeg kvaliteta, već bi to praktično značilo da očekivanja kod korisnika nisu ispunjena. U bankarstvu, ovaj način je prihvatljiv kao metod merenja trenutnog stanja kvaliteta usluga (Lewis, 1992), tako da je prihvatljiv u većem broju naučnih studija (Kangis & Voukelatos 1997; Lee & Hwan, 2005). Dosadašnja istraživanja u BiH i Republici Srpskoj ukazuju na sledeće:

Istraživanje koje je sprovedeno u BiH na osnovu *Servqual* modela (Babić-Hofović & Mehić, 2007.) pokazuje da ispitanici najviše očekuju od dimenzije kvaliteta sigurnost (0,45). U jednom drugom istraživanju

(Puška i saradnici 2016.) rezultati su: pouzdanost (0,939), sigurnost (0,915) i empatija (0,915), a u trećem (Culiberg & Rojšek, 2010, str. 160) klijenti više očekuju od dimenzije kvaliteta sigurnost i empatija (0,933).

## UZORAK ISTRAŽIVANJA

Ukupan uzorak istraživanja čini 300 ispitanika iz Republike Srpske i Bosne i Hercegovine. Istraživanje je sprovedeno u periodu od početka do kraja decembra 2021. godine. U odnosu na pol ispitanika, nešto više od polovine celokupnog uzorka istraživanja predstavljaju ispitanici ženskog pola (54,3%) a ispitanici muškog pola (45,7%). Uzorak je približno ujednačen prema polu ispitanika.

Naime, jedna četvrtina celokupnog uzorka ispitanika ima od 25 do 35 godina (25,0%). Na drugom mestu po brojnosti nalaze se ispitanici starosti od 36 do 55 godina (22%). Pored toga, u istraživanju je učestvovalo i po 18% ispitanika strositi od 17 do 25 godina i od 56 do 65 godina. Takođe, 17% celokupnog uzorka su činili ispitanici starosti preko 65 godina. U odnosu na stepen stručne spreml ispitanika, svi učesnici istraživanja imaju visoko obrazovanje. Najveći procenat ispitanika ima zvanje master ili magistar (43,6%) a na drugom mestu po brojnosti se nalaze ispitanici sa zvanjem doktor nauka (36,4%) koji čine nešto više od trećine celokupnog uzorka ispitanika. U manjem procentu, u istraživanju su zastupljeni ispitanici sa završenim visokim obrazovanjem ili fakultetom (14,3%) a najmanje je ispitanika koji imaju završeno više obrazovanje (5,7%). Uzorak nije ujednačen prema stručnoj spremi ispitanika. Što se tiče bračnog statusa, najviše ispitanika je u braku (58,0%), dok je 39,3% ispitanika slobodno i nije u braku, a po 1,4% ispitanika je razvedeno ili udovac/udovica. Imajući u vidu da je u poslednje dve kategorije smešteno po samo 4 ispitanika (1,3%), odlučeno je da se ove kategorije sažmu u jednu kategoriju – bračni status: ostalo (1,3%+1,3% = 2,6%). Sažimanje kategorija olakšaće naknadne analize. Struktura uzorka prema socijalnom statusu je veoma neujednačena. Naime, više od 90,0% celokupnog uzorka ispitanika je u radnom odnosu, odnosno zaposleno (92,1%). U znatno manjem procentu su zastupljeni ispitanici koji su nezaposleni (2,9%), koji studiraju (1,3%) i koji su u penziji (3,6%). Kada su u pitanju mesečni prihodi ispitanika, najviše ispitanika iz istraživanja ima primanja viša od 600 eura (60%). Pored toga, 15,7% ispitanika klijenata ima prihode od 500 do 600 eura, 3% prihode od 400 do 500 eura a najmanji procenat

ispitanika ima prihode od 250 do 400 eura (2%). Takođe, 19,3% ispitanika iz istraživanja nije želelo da otkrije visinu svojih mesečnih prihoda. U odnosu na mesto prebivališta ispitanika, najviše ispitanika ima prebivalište u Banja Luci (25%) a odmah zatim slede ispitanici sa prebivalištem u Sarajevu (24,3%). Pored toga, 16,4% ispitanika živi u Bijeljini, 8,6% živi u Prijedoru i Trebinju a 7,9% ima prebivalište u Istočnom Sarajevu. Takođe, u istraživanju su bili zastupljeni i ispitanici sa prebivalištem u mestu Kiseljak (7,1%) a najmanji procenat ispitanika ima prebivalište u mestu Mrkonjić grad (2,1%).

## REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Pre prikaza rezultata dobijenih istraživanjem, potrebno je proveriti pouzdanost korišćenih instrumenata i utvrditi normalnost distribucije rezultata. Kao što je u samom početku napomenuto, u ovom radu koristile su se dve skale koje su merile očekivane i opažene attribute bankarskih usluga. Na osnovu rezultata možemo zaključiti da rezultati pokazuju da je dobijena visoka pouzdanost za obe korišćene subskale. Dobijeni alfa koeficijenti za skalu očekivanih atributa ( $\alpha=0,905$ ) i skalu opaženih atributa usluga ( $\alpha=0,896$ ). Prvi dobijeni koeficijent pouzdanosti se smatra vrlo visokim ( $\alpha>0,90$ ) a drugi visokim ( $\alpha>0,90$ ). U odnosu na pouzdanost pojedinih dimenzija skale očekivanih i opaženih atributa bankarskih usluga, za veći deo dimenzija, odnosno subskala je dobijena pouzdanost iznad arbitrarne granice ( $\alpha>0,70$ ). Izuzetak čine dimenzije očekivana opipljivost ( $\alpha=0,630$ ), očekivana empatija ( $\alpha=0,628$ ) i opažena opipljivost ( $\alpha=0,600$ ) za koje je dobijena pouzdanost ispod arbitrarne granice. Ovde je bitno istaći da ove tri dimenzije (subskale) imaju samo 4 ajtema ili tvrdnji kao i da je prema nekim autorima (Bishop, 2006), pouzdanost iznad 0.60 sasvim prihvatljiva. Najveći koeficijent pouzdanosti za pojedinačne dimenzije dobijen je za subskalu opažena sigurnost ( $\alpha=0,871$ ). Takođe, u ovom istraživanju izvršena je naknada proveravana osnovu Kolmogorov-Smirnov testa normalnosti, skunisa i kurtosisa. Visina ova tri statistika određuje da li će se u daljoj analizi koristiti parametrijske ili neparametrijske metode. Na skali očekivanih atributa bankarskih usluga je dobijeno statistički značajno odstupanje od normalne distribucije za svih pet dimenzija. Sva dobijena odstupanja su značajna na nivou  $p<0,01$  a prema visini K-S statistika najveće odstupanje

je dobijeno za dimenziju očekivana sigurnost. Kada je u pitanju mera odstupanja skjunis, za svih pet dimenzija je dobijena negativna asimetričnost, posebno visoka za dimenziju očekivana sigurnost ( $S_k = -4,253$ ). U odnosu na kurtosis, za svih pet dimenzija je dobijena pozitivna asimetričnost, odnosno leptokurtična distribucija posebno visoka upravo za dimenziju očekivana sigurnost ( $C_u = 28,423$ ). Na skali opaženih atributa bankarskih usluga je takođe potvrđeno statistički značajno odstupanje od normalne distribucije. Na ovoj skali najveće odstupanje, prema visini K-S statistika, dobijeno je za dimenziju opažena odgovornost a sva dobijena odstupanja su značajna na nivou  $p < 0,01$ . Bitno je napomenuti da su odstupanja na ovoj skali (opaženi atributi bankarskih usluga) niža u odnosu na odstupanja koja su dobijena na skali očekivanih ABU. Takođe, prema visini skjunisa i kurtosisa, jedino veće odstupanje je dobijeno za dimenziju opažena opipljivost ( $S_k = 2,877$ ,  $C_u = 19,904$ ). Dobijena odstupanja od normalne distribucije, visina skjunisa i kurtosisa usmeravaju dalju analizu na korišćenje neparametrijskih statističkih metoda i tehnika. Neusklađenost (Gap model) se uočava na prikazanim razlikama očekivanim atributima bankarskih usluga i to u odnosu na opažane attribute bankarskih usluga. Prema visini izraženosti merenih dimenzija, na skali očekivanih atributa bankarskih usluga (ABU), najveća izraženost je dobijena za dimenziju očekivana sigurnost ( $AS = 4,73$ ,  $SD = 0,447$ ) a najniži skor je dobijen za dimenziju očekivana empatija ( $AS = 4,03$ ,  $SD = 0,559$ ). Na skali opaženih atributa bankarskih usluga, najviši skor je dobijen za dimenziju opažena opipljivost ( $AS = 3,31$ ,  $SD = 0,977$ ) a najniži skor je dobijen za dimenziju opažena empatija ( $AS = 2,82$ ,  $SD = 0,690$ ). Dobijeni nalazi potvrdili su da razlike u očekivanim i opaženim atributima postoje za svih pet dimenzija. Izraženo apsolutnim brojevima, najveća razlika primenom Gap modela dobijena je za dimenziju pouzdanost (1,67). Odmah zatim slede dimenzije odgovornost (1,65) i sigurnost (1,64). Na četvrtom mestu se nalazi razlika dobijena za dimenziju opipljivost (1,27) a najmanja razlika dobijena je za dimenziju empatija (1,21). Vilkoksonov test ranga je pokazao da su razlike u izraženosti očekivanih ABU u odnosu na opažene ABU statistički značajne za svih pet merenih dimenzija. Prema visini Z statistika najveća razlika postoji za dimenziju pouzdanost ( $Z = -10,108$ ,  $p = 0,000$ ) a najmanja razlika za dimenziju empatija ( $Z = -9,645$ ,  $p = 0,000$ ). Sve dobijene razlike su visoke i značajne na nivou značajnosti od  $p < 0,01$ . Pored ispitivanja razlika u izraženosti očekivanih i opaženih atributa bankarskih usluga (Servqual model), istraživanjem je predviđeno i ispitivanje postojanja razlika u

izraženosti skorova na dimenzijama skale očekivanih i opaženih ABU u odnosu na socio-demografske karakteristike ispitanika (pol, starost, nivo obrazovanja, bračni status, socijalni status, visina mesečnih prihoda i prebivalište ispitanika). Kada su u pitanju očekivani ABU, u odnosu na pol ispitanika nisu potvrđene statistički značajne razlike u izraženosti skorova. Prema visini Z statistika (Man-Vitnijev U test) najveća razlika postoji na dimenziji očekivana pouzdanost ( $Z=-1,080$ ,  $p=0,280$ ). U odnosu na izraženost skorova, za svih pet dimenzija je veća izraženost dobijena kod ispitanika ženskog pola u odnosu na ispitanike muškog pola. Kao što je već pomenuto, razlike su minimalne i nisu pokazale statističku značajnost. U odnosu na opažene atribute bankarskih usluga nisu potvrđene statistički značajne razlike u izraženosti skorova prema polu ispitanika. Najveća razlika prema visini Z statistika i njegove značajnosti, dobijena je za dimenziju opažena odgovornost ( $Z=-1,076$ ,  $p=0,282$ ). Zanimljivo je da je prema izraženosti skorova, iako nije potvrđena statistička značajnost, za svih pet dimenzija skale opaženih ABU viši skor dobijen kod ispitanika muškog pola u odnosu na ispitanike ženskog pola kod kojih je dobijena niža izraženost. U odnosu na starost ispitanika potvrđene su statistički značajne razlike u izraženosti skorova na skali očekivanih ABU. Značajne razlike potvrđene su za dimenzije očekivana pouzdanost ( $\chi^2=12,322$ ,  $p=0,015$ ) i očekivana sigurnost ( $\chi^2=11,964$ ,  $p=0,018$ ). Obe dobijene razlike su značajne na nivou  $p<0,05$ . Na ostalim dimenzijama skale očekivanih atributa bankarskih usluga nisu potvrđene statistički značajne razlike u izraženosti rezultata u odnosu na starost ispitanika. Dobijeni nalazi ukazuju da na dimenziji očekivana pouzdanost značajno viši skor imaju ispitanici starosti od 36 do 55 godina ( $AS=4,79$ ,  $SD=0,193$ ) u odnosu na ispitanike starosti od 56 do 65 godina ( $AS=4,51$ ,  $SD=0,283$ ). Na dimenziji očekivana sigurnost kod ispitanika starosti od 17 do 24 godina ( $AS=4,88$ ,  $SD=0,231$ ) i ispitanika starosti od 36 do 55 godina ( $AS=4,86$ ,  $SD=0,211$ ) je dobijena značajno viša očekivana sigurnost u odnosu na ispitanike starosti preko 65 godina ( $AS=4,51$ ,  $SD=0,826$ ). Na skali opaženih atributa bankarskih usluga, statistički značajne razlike u izraženosti dobijene su za dimenzije opažena opipljivost ( $\chi^2=67,275$ ,  $p=0,000$ ), pouzdanost ( $\chi^2=21,104$ ,  $p=0,000$ ), odgovornost ( $\chi^2=27,645$ ,  $p=0,000$ ) i sigurnost ( $\chi^2=36,818$ ,  $p=0,000$ ). Sve dobijene razlike su visoke i značajne na nivou značajnosti od  $p<0,01$ . Na dimenziji opažena empatija nisu potvrđene statistički značajne razlike u izraženosti skorova u odnosu

na starost ispitanika. Prema visini  $\chi^2$  statistika najveća razlika u izraženosti u odnosu na nivo obrazovanja, dobijena je za dimenziju očekivana empatija ( $\chi^2=2,228$ ,  $p=0,526$ ). Na skali opaženih ABU nisu potvrđene statistički značajne razlike u izraženosti skorova prema nivou obrazovanja ispitanika. Prema visini Hi-Skver statistika ( $\chi^2$ ) i njegove značajnosti najveća razlika je dobijena a dimenzija opažena opipljivost ( $\chi^2=4,209$ ,  $p=0,240$ ) ali je i ona daleko od statističke značajnosti. Kada je u pitanju bračni status ispitanika, na skali očekivanih atributa bankarskih usluga statistički značajna razlika u izraženosti skorova dobijena je za dimenziju očekivana sigurnost ( $\chi^2=6,071$ ,  $p=0,048$ ). Dobijena razlika je mala, značajna na nivou  $p<0,05$  i ukazuje na to da ispitanici koji su slobodni ( $AS=4,77$ ,  $SD=0,298$ ) ili u braku ( $AS=4,76$ ,  $SD=0,357$ ) imaju značajno višu očekivanu sigurnost u odnosu na ispitanike iz kategorije ostalo ( $AS=3,70$ ,  $SD=1,669$ ). Ako se podsetimo kategorija Ostalo, nastala je sažimanjem kategorija razveden/a i udovac/ica i čini je samo 2,6% celokupnog uzorka ispitanika. Imajući to u vidu, diskutabilno je da li se ovaj nalaz može generalizovati na opštu populaciju. Na ostalim dimenzijama skale očekivanih ABU nisu potvrđene statistički značajne razlike u izraženosti skorova u odnosu na bračni status ispitanika. Na skali opaženih ABU u odnosu na bračni status ispitanika potvrđena je statistički značajna razlika u izraženosti skorova na dimenziji opažena opipljivoost ( $\chi^2=7,070$ ,  $p=0,029$ ). Dobijena razlika je značajna na nivou  $p<0,05$  i ukazuje da ispitanici koji su u braku/vezi ( $AS=3,49$ ,  $SD=1,090$ ) imaju značajno višu opaženu opipljivost u odnosu na ispitanike koji su slobodni, odnosno nisu u vezi ( $AS=3,04$ ,  $SD=0,740$ ). Na ostalim dimenzijama skale opaženih ABU nisu potvrđene statistički značajne razlike u izraženosti skorova u odnosu na bračni status ispitanika. Kada je u pitanju socijalni status ispitanika, nisu potvrđene statistički značajne razlike u izraženosti skorova ni za jednu od pet dimenzija skale očekivanih atributa bankarskih usluga. Prema visini Hi-Skver statistika najveće razlike dobijene su za dimenzije očekivana sigurnost ( $\chi^2=5,606$ ,  $p=0,132$ ) i očekivana empatija ( $\chi^2=5,444$ ,  $p=0,142$ ) ali su one daleko od statističke značajnosti. Razlog tome, može biti i postojanje neusklađenosti u strukturi uzorka u odnosu na bračni status ispitanika. Naime, u kategoriji student smešteno je 1,3% celokupnog uzorka, a kategoriji penzioner svega 3,6% celokupnog uzorka ispitanika. Na skali opaženih ABU takođe nisu potvrđene statistički značajne razlike u izraženosti skorova u odnosu na socijalni status ispitanika. Nešto veća razlika dobijena je za dimenziju opažena pouzdanost ( $\chi^2=4,986$ ,  $p=0,173$ ) ali ni ona nije pokazala statističku

značajnost. Kada je u pitanju visina mesečnih prihoda ispitanika, nisu potvrđene statistički značajne razlike u izraženosti skorova na dimenzijama skale očekivanih atributa bankarskih usluga. Na skali opaženih ABU takođe nisu potvrđene statistički značajne razlike u izraženosti u odnosu na visinu mesečnih prihoda ispitanika. Nešto veća razlika u izraženosti dobijena je za dimenziju opažena pouzdanost ( $\chi^2=6,407$ ,  $p=0171$ ) ali je i ona daleko od statističke značajnosti.

## DISKUSIJA REZULTATA

Cilj ovog istraživanja bilo je ispitivanje postojanja razlika očekivanih u odnosu na opažene attribute bankarskih usluga kod ispitanika iz BiH i Rebulike Srpske. Razlika između očekivanih i opaženih atributa bankarskih usluga ispitivane su primenom Servqual modela ili Gap modela. Neusklađenost između ove dve vrste atributa se ispituje kako bi se utvrdila oblast koja se može poboljšati a u cilju pružanja bolje usluge krajnim korisnicima. Servqual model podrazumeva ispitivanje razlika u očekivanim i opaženim atributima u okviru pet dimenzija: opipljivost, pouzdanost, odgovornost, sigurnost i empatija. Rezultati dobijeni na uzorku ispitanika (N=300) iz BiH i Republike Srpske su pokazali da kada su u pitanju bankarske usluge najveća neusklađenost postoji za dimenzije pouzdanost, odgovornost i sigurnost. Na četvrtom mestu se nalazi razlika dobijena za dimenziju opipljivost a najmanja razlika, dobijena je za dimenziju empatija. Dobijeni nalazi su takođe potvrdili da su dobijene razlike u izraženosti očekivanih i opaženih ABU visoke i statistički značajne. U odnosu na izraženost skorova, na skali očekivanih ABU, najveća izraženost je dobijena za dimenziju očekivana sigurnost a najniži skor je dobijen za dimenziju očekivana empatija. Na skali opaženih atributa bankarskih usluga, najviši skor je dobijen za dimenziju opažena opipljivost a najniži skor je dobijen za dimenziju opažena empatija. Pored ispitivanja postojanja neusklađenosti između očekivanih i opaženih atributa bankarskih usluga, istraživanje se bavilo i ispitivanjem postojanja razlika u izraženosti skorova na dimenzijama ove dve skale u odnosu na socio-demografske karakteristike ispitanika: pol, starost, nivo obrazovanja, bračni i socijalni status, visinu mesečnih prihoda i mesto prebivališta ispitanika. Dobijeni rezultati potvrdili su da značajne razlike u izraženosti očekivanih i opaženih ABU postoje u odnosu na starost i

bračni status ispitanika a razlike u odnosu na ostale socio-demografske karakteristike nisu potvrđene. Kada je u pitanju starost ispitanika, na skali očekivanih ABU potvrđene su statistički značajne razlike za dimenzije očekivana pouzdanost i očekivana sigurnost. Dobijeni nalazi ukazuju da na dimenziji očekivana pouzdanost značajno viši skor imaju ispitanici starosti od 36 do 55 godina u odnosu na ispitanike starosti od 56 do 65 godina. Na dimenziji očekivana sigurnost kod ispitanika starosti od 17 do 24 godina i ispitanika starosti od 36 do 55 godina je dobijena značajno viša očekivana sigurnost u odnosu na ispitanike starosti preko 65 godina. Na skali opaženih ABU statistički značajne razlike u izraženosti dobijene su za dimenzije opažena opipljivost, pouzdanost, odgovornost i sigurnost. Naknadna analiza je potvrdila da je na svim navedenim dimenzijama najviši skor dobijen kod ispitanika starosti od 36 do 55 godina. Na ovim dimenzijama potvrđeno je da ispitanici starosti od 36 do 55 godina imaju značajno viši skor u odnosu na ispitanike starosti od 25 do 35 godina, od 56 do 65 godina i ispitanike starosti preko 65 godina. Kada je u pitanju bračni status ispitanika, na skali očekivanih atributa bankarskih usluga statistički značajna razlika u izraženosti skorova dobijena je za dimenziju očekivana sigurnost. Dobijeni nalaz sugerije da ispitanici koji su slobodni ili u braku imaju značajno višu očekivanu sigurnost u odnosu na ispitanike iz kategorije ostalo. Kategorija ostalo, nastala je sažimanjem kategorija razveden/a i udovac/ica i čini je samo 2,6% celokupnog uzorka ispitanika. Imajući to u vidu, diskutabilno je da li se ovaj nalaz može generalizovati na opštu populaciju. Na skali opaženih ABU u odnosu na bračni status ispitanika, potvrđena je statistički značajna razlika u izraženosti skorova na dimenziji opažena opipljivost. Dobijeni nalaz ukazuje da ispitanici koji su u braku/vezi imaju značajno višu opaženu opipljivost u odnosu na ispitanike koji su slobodni, odnosno nisu u vezi. Na ostalim dimenzijama skala očekivanih i opaženih ABU nisu potvrđene statistički značajne razlike u izraženosti skorova u odnosu na socio-demografske karakteristike ispitanika.

## ZAKLJUČAK

Ukupan uzorak predstavlja 300 ispitanika sa teritorije Republike Srpske i Bosne. Anketa je sprovedena u periodu decembar 2021. godine. U tom periodu ispitanicima je putem elektronske pošte poslat poziv i upitnik za učešće u istraživanju, uz objašnjenje svrhe ankete. Kao što nam je poznato,

banke su prilično imale konzervativan stav na tržištu, ističući da marketing nije primenljiv u sferi bankarskih usluga i da isti nije primenljiv u bankarstvu. Ali, uticaj novih tehnologija je potpuno promenio stav. Konkurencija koja se pojavila na tržištu imala je veliki uticaj na to. Novi Zakon o zaštiti potrošača, agencije, omogućio je korisnicima veći izbor i bolju sigurnost pri realizaciji usluga. Treba istaći da je konkurencija u bankarskom sektoru velika, zbog ulaska stranih banaka u bosansko tržište. Ali ove banke žele da osvoje lokalne kupce. Ovaj rad je dao smernice bankama u Republici Srpskoj i Bosni i Hercegovini kako da se pozicioniraju u budućnosti kako bi ostvarili što bolji profit. Ako banke žele da opstanu u novim okolnostima, potrebno je da ulažu u marketinške aktivnosti, diferencijaciju proizvoda i interni marketing koji je u skladu sa svojim mogućnostima postao primarno oružje u borbi sa konkurencijom. U daljem istraživanju potrebno je ispitati stavove svih zaposlenih od menadžmenta do blagajnika u banci. Takođe, u sprovođenju budućih istraživanja treba uzeti u obzir demografske karakteristike ispitanika i ostalih potrošačkih jedinica kao važan faktor za procenu kvaliteta i nivoa usluga i zadovoljstva zaposlenih. Rezultati dobijeni ovim istraživanjem ne mogu da obezbede bankama adekvatnu finansijsku korist ako menadžment nije u mogućnosti da se prilagodi postojećim marketinškim strategijama u skladu sa rezultatima ovog istraživanja. Takođe, ovakvo istraživanje potrebno je ponoviti u periodu za pet godina. Cilj ove studije bio je da se ispita zadovoljstvo klijenata bankarskih usluga kroz ispitivanje razlike u percepciji očekivanih i uočenih atributa usluga. Ovako dobijena razlika postaje mera kvaliteta usluga i smernica u kom pravcu treba izvršiti promene da bi se postiglo veće zadovoljstvo klijenata. Kvalitet usluge se meri u pet dimenzija, odnosno atributa (očekivanih i uočenih): opipljivost, pouzdanost, odzivnost, sigurnost i empatija. Rezultati ankete su pokazali da je najviši skor na skali očekivanih atributa dobijen za dimenziju sigurnost. Cilj istraživanja je ostvaren merenjem kvaliteta bankarskih usluga u Republici Srpskoj uz pomoć Servkual modela. Osnovna hipoteza: Korisnici bankarskih usluga u Bosni iskazuju razliku između očekivanih i opaženih rezultata, što potvrđuje i navedeno istraživanje merenjem dimenzija kvaliteta usluga.

Pomoćne hipoteze:

- H1 Korisnici bankarskih usluga više očekuju od dimenzije kvaliteta pouzdanost, što potvrđuje i navedeno istraživanje merenjem dimenzija kvaliteta usluga.

- H2 Korisnici bankarskih usluga više očekuju od dimenzije sigurnosti, što je potvrđeno ovim istraživanjem.
- H3 Korisnici bankarskih usluga više očekuju od dimenzije kvaliteta odgovornost, što potvrđuje i navedeno istraživanje merenjem dimenzija kvaliteta usluga.
- H4 Korisnici bankarskih usluga više očekuju od dimenzije kvaliteta opipljivost, što potvrđuje i navedeno istraživanje merenjem dimenzija kvaliteta usluga.
- H5 Korisnici bankarskih usluga više očekuju od dimenzije kvaliteta empatija, delimično je potvrđena ovim istraživanjem.

## LITERATURA

1. Pavlović, M., Marković, J. & Marković, D. (2015). Istraživanje odnosa sa klijentima u bankarskom sektoru. *Ekonomija: teorija i praksa*, 8(1), 47-66.
2. Pavlović M., Milunović, M., & Pavlović, Đ., (2021). Investicije u Pošti Srbije na osnovu markentinških pokazatelja; *Oditor*, spec. br (2), 135-163.
3. Vojinović, Ž. & Vojinović, D. (2011). Konkurentske prednosti upotrebe CRM metoda u odnosu sa klijentima. *Svarog, Naučno stručni časopis za prirodne i društvene nauke*, br. (3). 146-162.
4. Bataev, A. (2017) Virtual Banks: The innovative Way to the Banking System Development during the Crisis. *International Review of Management and Marketing*, 7 (1), 537-542.
5. Evans, J. R., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet research*.
6. Meeker, M. (2017). Internet Trends 2017 – Code Conference. <http://www.kpcb.com/internet-trends> (jul 2020)
7. Pantelić, D., Sakal, M. & Matković, P. (2014). Web 2.0 koncepti u B2B marketingu. *Ekonomski pogledi*, 16 (3/2014), 235-250.
8. Radenković, B., Despotović-Zrakić, M., Bogdanović, Z., Barać, D. & Labus, A. (2015). *Elektronsko poslovanje*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka
9. Vuksanović, E. (2009). *Elektronski sistemi plaćanja*. Kragujevac: Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu
10. Dietz, M., Härle, Ph. & Khanna, S. (2016). A digital crack in banking's business model, *McKinsey Quarterly*, <https://integral.ms>

- /wp-content/uploads/2018/03/A-digital-crack-in-bankings-business-model.pdf
11. Mitik, M., Korkmaz, O., Karagoz, P. *et al.* (2017). Data Mining Approach for Direct Marketing of Banking Products with Profit/Cost Analysis. *Rev Socionetwork Strat* 11, 17–31.  
<https://doi.org/10.1007/s12626-017-0002-5>
  12. Mitik, M., Korkmaz, O., Karagoz, P., Toroslu, I.H. & Yucel, F. (2016). Data Mining Based Product Marketing Technique for Banking Products. *2016 IEEE 16th International Conference on Data Mining Workshops (ICDMW)*, Barcelona, 2016, pp. 552-559, doi: 10.1109/ICDMW.2016.0085
  13. Girchenko, T. & Kossmann, R. (2017). Implementation and development of digital marketing in modern banking business, *European cooperation*, 12 (19), 68-85. 68-85.
  14. Bradić-Martinović, A. (2013). Strategic Use of Technology in the Financial Sector: E-banking and Forms of Electronic Money. *Entrepreneurship, Finance and Education in Digital Age*, Lambert Academic Publishing, Germany
  15. Shettar, R.M. (2020). Neo bank: a new landscape. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 13, (3), 3843-3847
  16. Yvon, M. & Margaux, R. (2019). Open banking: Towards platform and modular banking, *Journal of Digital Banking*, vol. 4. No.131-143
  17. (<https://www.bankar.me/2017/02/27/neo-banke-jos-jedan-izazov-za-tradicionalno-bankarstvo/>).
  18. Grubor, A. (2009) Stvaranje vrednosti u marketing usluga. *Ekonomске teme*, 47(3), 43-55.
  19. Lovreta, S., Berman, B., Petković, G., Veljković, S., Crnković, J. & Bogetić, Z. (2010). *Menadžment odnosa sa klijentima*. Beograd: Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu
  20. Johnson, W. & Weinstein, A. (2004). *Superiro customer value in the new economy: concepts and cases*. Boca Raton: CRC Press
  21. Veljković, S. (2006). *Marketing usluga*. Beograd: Ekonomski fakultet u Beogradu
  22. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL instrument. *Journal of retailing*.
  23. Veljković, S. (2009). *Marketing usluga*. Beograd: Ekonomski fakultet u Beogradu

24. Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Imolications. *European Journal of Marketing*, 18 (4) 1-36.
25. Gronroos, C. (2000). Creating a relationship dialogue: communication, interaction and value. *The marketing review*, 1(1), 5-14.
26. Grönroos, C. (1982). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*.
27. Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan management review*, 32(3), 39-48.
28. Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of T. *Journal of retailing*, 66(1), 33.
29. Roopchand, R. & Boojhawon, S. (2014). Applying the SERVQUAL Model in Postal Services: A Case Study of Mahebourg Mauritius Post Services Ltd. *The International Journal Of Business & Management*, 2(7), 222.
30. Veli, S. & Alyüz, B. (2007). Adsorption of copper and zinc from aqueous solutions by using natural clay. *Journal of hazardous materials*, 149(1), 226-233.
31. Lewis, J. R. (1992). Psychometric evaluation of the post-study system usability questionnaire: The PSSUQ. In *Proceedings of the Human Factors Society Annual Meeting*, vol. 36 (16) 1259-1260
32. Babić-Hodović, V. & Mehić, E. (2007). Efekti M&A na kvalitet usluga bankarskog sektora u Bosni i Hercegovini. 5. Naučno-stručni skup sa međunarodnim učešćem "KVALITET 2007", Neum, B&H, 06. - 09 juni 2007, 55-62.
33. Puška, A., Šadić, S. & Beganović, A. I. (2016). Utjecaj percipirane kvalitete na zadovoljstvo i lojalnost klijenata banaka. *Ekonomika misao i praksa*, (1), 261-282.
34. Culiberg, B., & Rojšek, I. (2010). Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking. *Economic and business review*, 12(3), 151-166.
35. Maddox, G. L. (2013). *The encyclopedia of aging: a comprehensive resource in gerontology and geriatrics*. Springer.
36. Barry, D., & Olson, E. (2011). 6 Materials Management Optimization. *Asset Management Excellence*, 133.
37. Dietz, S., Bowen, A., Dixon, C., & Gradwell, P. (2016). 'Climate value at risk' of global financial assets. *Nature Climate Change*, 6(7), 676-679.

38. Parasurman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality,|| in *Journal of Retailing*.
39. Parasuraman, R., & Nestor, P. G. (1991). Attention and driving skills in aging and Alzheimer's disease. *Human factors*, 33(5), 539-557.
40. Hill, N. & Alexander, J. (2006). *Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*. Hampshire: Gower Publishing Limited.
41. Ladhari, R., Ladhari, I., & Morales, M. (2011). Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 29(3), 224-246.
42. Rakesh, R., & Anoop, K. R. (2012). Formulation and optimization of nano-sized ethosomes for enhanced transdermal delivery of cromolyn sodium. *Journal of pharmacy and bioallied sciences*, 4(4), 333.
43. Ilias, S., Khare, R., Malek, A., & Bhan, A. (2013). A descriptor for the relative propagation of the aromatic-and olefin-based cycles in methanol-to-hydrocarbons conversion on H-ZSM-5. *Journal of catalysis*, 303, 135-140.
44. Panda, K. R., & Kondasani, R. K. R. (2014). Assessing customers' perceived service quality in private sector banks in India. *Serbian Journal of Management*, 9(1), 91-103.
45. Roslan, N. A. A., Wahab, E., & Abdullah, N. H. (2015). Service quality: A case study of logistics sector in Iskandar Malaysia using SERVQUAL model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 457-462.
46. Kiumarsi, S., Isa, S. M., & Jayaraman, K. (2015). Determinants of service quality on service loyalty: the mediating role of customers' satisfaction and brand equity. *Problems and perspectives in management*, 13(2)345-356.
47. Kancir, R. (2006). *Marketing: koncepcija i instrumenti*. Beogradska poslovna škola.
48. Kangis, P., & Voukelatos, V. (1997). Private and public banks: a comparison of customer expectations and perceptions. *International journal of bank marketing*.
49. Lee, M. C., & Hwan, S. (2005). Relationships among service quality, customer satisfaction and profitability in the Taiwanese banking industry. *International journal of management*, 22(4), 635.

## BEHAVIOR OF USERS OF BANKING SERVICES IN THE REPUBLIC OF SERBIA, BOSNIA AND HERZEGOVINA DURING THE PANDEMIC OF COVID-19

Marko Pavlović

Anđelija Radonjić

Đorđe Pavlović

**Abstract:** *The aim of this study is to analyze the satisfaction of users of banking services in the Republic of Srpska and Bosnia and Herzegovina during the Covid 19 pandemic. The research was conducted through an online questionnaire, and the processing was carried out with the help of the statistical program SPSS version 24. The subject of the research is to measure the perception of banking services, to assess service quality and the impact of expectations on perceived quality. Testing and final conclusions on the level of quality of banking services were performed on the basis of the existing literature and the modified SERVQUAL model.*

**Key words:** *Impact of the Covid-19 Pandemic on Consumer Behavior, Bosnia, Customer Expectations, Servual Model and Bank.*