

STRATEGIJE I LOJALNOST KLIJENATA U BANKARSKOM SEKTORU

STRATEGIES AND CLIENT LOYALTY IN THE BANKING SECTOR

Dijana Medenica Mitrović*

Milica Raičević**

SAŽETAK

Kada je u pitanju bankarski sektor, konkurencija je izuzetno velika, a kvalitet usluge je ključan za postizanje većeg stepena lojalnosti korisnika usluga. Unapređenje usluga, a samim tim i poslovanja, kroz ponudu kvalitetnije i bolje usluge u odnosu na konkurente, moguće je kroz spoznaju percepcije kvaliteta od strane klijenata banke. Satisfakcija klijenata treba da doprinese izgradnji potpune lojalnosti kod klijenata banaka, koji su često na udaru propagandnih poruka konkurenata, koje pokušavaju da utiču na njihovu percepciju. Istraživački dio rada analizira zadovoljstvo i lojalnost klijenata bankarskih usluga u Crnoj Gori. Rezultati istraživanja su pokazali da iako zadovoljni uslugama banaka čije usluge koriste, klijenti očekuju stalna poboljšanja i unapređenja odnosa na relaciji banka-klijent, očekuju stalno unapređenje i dostupnost informacija, kao i tehnološka unapređenja, jer su oni ti koji donose odluke i sami biraju najpovoljnije usluge prema ličnim preferencijama.

KLJUČNE RIJEČI: bankarski sektor, kvalitet bankarskih usluga, satisfakcija, lojalnost, strategije u bankarskom sektoru

KEYWORDS: banking sector, quality of banking services, satisfaction, loyalty, strategies in the banking sector

ABSTRACT

In the banking sector, competition is very high, and the quality of service is key to achieving a greater degree of loyalty of service users. Improving services, and thus business, through offering better and better services compared to competitors, is possible through the realization of the perception of quality by the bank's customers. Customer stability should contribute to building complete loyalty with bank customers, who are often hit by competitors' propaganda messages, which try to influence their perception. The research part of the paper analyzes the satisfaction and loyalty of banking clients in Montenegro. The results of the research showed that although satisfied with the services of the banks whose services they use, clients expect constant improvements and improvements in the bank-client relationship, expect constant improvement and availability of information, as well as technological improvements, because they are the ones who make the most favorable services. according to personal preferences.

UVOD

U poslovnom svijetu, svijetu usluga i bankarskom sektoru svaki klijent je značajana, pa se može reći da se na tržištu vodi „borba“ oko svakog, kako stalnog tako i potencijalnog klijenta. Posebna pažnja posvećena je potrebama klijenata i onome šta oni smatraju da je potrebno i neophodno da bi zadovoljili potrebe. Takav pristup dovodi do lojalnosti klijenata i ostvarenja

* - Fakultet za poslovni menadžment, Bar, Crna Gora

** - Fakultet za ekonomiju i biznis, Univerzitet Mediteran, Podgorica, Crna Gora

sigurnog profita. Promjene kojima je podložno bankarsko i finansijsko tržište, kao i izbirljivost klijenata i raznovrsnost izbora i ponude utiču na stalno povećanje nivoa očekivanja klijenata u svakoj narednoj kupovini i obavljenoj transakciji. Zadovoljan kupac nije dovoljna garancija za uspjeh u poslu. Ono što danas razlikuje uspješne kompanije od neuspješnih je fenomen lojalnosti klijenata.

Satisfakcija ili zadovoljstvo proizvodom ili uslugom je preduslov za formiranje lojalnosti potrošača. Ako po bilo kom osnovu imamo potrošača koji nije zadovoljan, teško možemo govoriti i o postizanju lojalnosti. Ovdje treba napraviti razliku u pogledu stepena satisfakcije potrošača, jer samo potrošač koji je apsolutno zadovoljan proizvodom ili uslugom je i lojalan potrošač. Posebno treba voditi računa o bitnosti prvog utiska kada govorimo o satisfakciji korisnika usluga.

Često se u poslovnom svijetu ne pravi razlika između lojalnosti i zadržavanja korisnika, lojalnost korisnika se može definisati kao i emotivna i poslovna povezanost sa uslužnim preduzećem (Bateson, Hoffman, 2013, str 383).

Ključne strategije u uslužnom sektoru su lojalnost i zadržavanje korisnika. Za razliku od koncepta zadovoljstva korisnika, koje odražava trenutnu sliku korisnikove procjene usluge ili proizvoda, koncepti lojalnosti i zadržavanja korisnika okrenuti su ka budućnosti.

Ako pak poredimo pojam lojalnosti i pojam zadržavanja korisnika, znatno dublja veza na relaciji preduzeće korisnik je kod koncepta lojalnosti. Suština je u tome da zadržani korisnici ne moraju biti i lojalni korisnici.

Koristi od zadržavanja korisnika su ogromne kada je u pitanju profit. Istraživanja su pokazala da čak 95% profita dolazi od dugogodišnjih korisnika. Dugogodišnji korisnici utiču na profit ne samo kroz kupovinu, već i preporuke i smanjene operativne troškove (Lowenstein, 1993).

STRATEGIJE BANAKA

Od presudnog značaja za građenje lojalnosti između klijenata i banke je kvalitet bankarskog poslovanja. Kvalitet bankarskih usluga takođe utiče i na građenje brenda bankarskih usluga. Banke svoju konkurentsku prednost i diferenciranost u odnosu na konkurente treba da ostvare preko mehanizma superiorne usluge u pogledu kvaliteta (Meidan, Lewis i Mounthino, 1997, str. 105).

Lojalnost klijenata oduvijek je bila jedan od osnovnih parametara uspješnosti poslovanja, a zadovoljstvo klijenta proizvodima i uslugama banke garancija dugoročne saradnje. Nasuprot slobodnoj i paušalnoj ocjeni zadovoljstva klijenata samo na bazi rezultata prodaje, savremeni koncept upravljanja mjeri nivo zadovoljstva klijenta i postavlja ga na nivo poslovnog cilja, podjednako važnog kao i finansijski rezultat pri sagledavanju sveukupnog poslovnog uspjeha. U procesu kreiranja i stvaranja kvalitetne bankarske ponude moraju biti uključeni svi zaposleni, kako zaposleni na prvoj liniji usluživanja, preko srednjeg do top menadžmenta. Zelenović (2015, str. 84) ističe da top menadžment igra značajnu ulogu u obezbjeđivanju nivoa kvaliteta, jer stalnim provjerama obezbjeđuje pružanje usluge na određenom nivou u pogledu kvaliteta. Na taj način se u određenom smislu može govoriti i o standardizaciji u pogledu pružanja usluge. Kvalitet usluge je direktno povezan sa kvalitetom same banke (Raičević, Medenica-Mitrović, 2018, str. 112).

Kvalitet usluge je jako bitan faktor prilikom donošenja odluke o korišćenju bankarskih usluga, posebno u manje razvijenim zemljama pokazala su brojna sprovedena istraživanja (Newman, Cowling 1996., p. 3-11; Berry, Parasuraman, Zeithaml, 1994, p. 32-52 i Molina, Martin-Consuegra, Esteban, 2007. p. 253-271). Istraživači kvaliteta usluga se slažu u jednom da bez obzira na metode koje se koriste kvalitet usluge je je apstraktan, neuhvatljiv koncept koji je jako teško definisati i izmjeriti (Croin, Taylor,

1992). Babić-Hodovoć (2012) ističe da kvalitet usluga u bankarstvu je percipirani nivo performansi, procesa i samih outputa bankarskih usluga.

Različite istraživačke metode koriste se pri mjerenju stepena zadovoljstva klijenta. Jedan od pokazatelja stepena zadovoljstva je Customer Satisfaction Index. Cilj ovog metoda je doći do rezultata koji će usmjeriti kompaniju koju poslovnu strategiju da primijeni u cilju poboljšanja kvaliteta proizvoda i usluga koje nudi. Dobar primjer iz okruženja je Banca Intesa koja je primjenjujući svjetske standarde u cilju unapređenja kvaliteta razvila sistem kontinuiranog praćenja i mjerenja zadovoljstva klijenata proizvodima i uslugama pod nazivom "Slušamo Vas 100%" Projekat je metodološki usklađen sa standardima Evropskog indeksa zadovoljstva kupaca koji redovno objavljuje Evropska organizacija kvaliteta, s osnovnom idejom da se kvalitet usluge i indikatori zadovoljstva klijenata uključe u sistem evaluacije rada zaposlenih na svim nivoima.

Jedan od najvažnijih zadataka menadžmenta je zadržavanje potrošača, kroz satisfakciju i stvaranje kvalitetnih usluga, koje će biti percipirane kao dovoljno vrijedne u svijesti potrošača. Visoki troškovi osvajanja novih potrošača, kao i pritisci konkurencije samo su neki od razloga za nastojanjem da se postojeći klijenti dugoročno zadrže i da pređu u kategoriju lojalnih. Potrošači takođe treba da vide korist u lojalnosti banci. Ta korist se ogleda kroz visok nivo satisfakcije i izbjegavanje visokih troškova prelaska. Povjerenje i privrženost su najvažnije karakteristike lojalnih klijenata. Dugoročno povjerenje stvara privrženost, a privrženost je jedan od faktora kvalitetnog odnosa između klijenta i banke. Privrženost klijenta banci odraz je takođe i dobre mjere između koristi i troškova koje percipira klijent banke. Kontinuirani osjećaj zadovoljstva, stvaranje povjerenja i osjećaja posvećenosti predstavljaju najvažnije odrednice lojalnosti korisnika bankarskih usluga. (Raičević, Medenica-Mitrović, 2018)

Strategije koje podstiču lojalnost treba da obuhvataju stalnu komunikaciju, pružanje vrhunske usluge, lidere koji će biti uzor zaposlenima u pogledu ponašanja, obuke i davanja ovlašćenja zaposlenima, usmjeravanje na pouzdanost, fleksibilnost i slično (Bateson, Hoffman, 2013, str 406).

Strategija privlačenja, podrazumijeva konstantno traženje novih korisnika i to putem nižih cijena, popustima, putem promocija koje podstiču nove poslove i slično. Neki od marketing programa koji podstiču zadržavanje korisnika su: podsticanja učestalijih kupovina, marketing odnosa, postprodajni marketing, uslužne garancije (Barlow, 1990; Christopher et al, 1991; Hart, Schlesinger, Maher 1992)

Primjena principa relacionog marketinga od strane banaka danas igra ključnu ulogu u stvaranju lojalnosti. Riječ je o Relationship banking pristupu u čijem je fokusu građenje i održavanje međuzavisnih korisnih odnosa banke sa visoko vrijednim klijentima. Ovaj pristup ima za cilj obezbjeđenje stabilnog profita kroz ostvarivanje lojalnosti visoko vrijednih klijenata. U teriji postoje dva ključna aspekta izgradnje dugoročnih odnosa a to su stvaranje veza i oporavak usluge (Jovičević, Žugić, 2018)

ZADOVOLJSTVO I LOJALNOST KLIJENATA BANKARSKIH USLUGA U CRNOJ GORI

Metodologija istraživanja

Kvantitativno eksplorativno istraživanje, sprovedeno je u periodu januar-februar 2021. godine, na teritoriji Crne Gore. U istraživanju je učestvovalo 300 ispitanika. Cilj istraživanja je da se utvrdi da li su klijenti zadovoljni kvalitetom odnosa sa bankama u procesu pružanja usluga, kao i koje su to osnovne zamjerke ispitanika u pogledu kvaliteta pružanja usluga, a koje mogu biti oblast unapređenja u cilju povećanja satisfakcije, a samim tim i lojalnosti klijenata. Hipoteza od koje se polazi u istraživanju glasi: Banke kroz spoznaju percepcije kvaliteta

od strane klijenata mogu unaprijediti svoje poslovanje i ponuditi kvalitetniju i bolju uslugu koja je prilagođena potrebama klijenata, što je jedan od uslova za razvoj dugoročnih odnosa sa potrošačima i stvaranja zadovoljnih i lojalnih klijenata. Za potrebe istraživanja dizajniran je upitnik koji je osim opštih pitanja, kojima se dolazi do osnovnih demografskih podataka ispitanika, obuhvatao i pitanja o navikama u korišćenju bankarskih usluga, razlozima nezadovoljstva pri korišćenju bankarskih usluga, načinima informisanja korisnika bankarskih usluga o ponudi proizvoda i usluga banaka, korišćenju e-bankarstva i ocjeni kvaliteta bankarskih usluga sa aspekta ljubaznosti osoblja na prvoj liniji usluživanja, tehnoloških inovacija,

interakcije sa klijentima i sl.

Rezultati istraživanja

U istraživanju je učestvovalo 300 ispitanika. Polna, starosna i obrazovna struktura uzorka prikazana je u Tabeli 1. Iz navedenih podataka zaključuje se da 53,33% uzorka čine ispitanici ženskog pola, starosna dob koja je najviše zastupljena uzorkom je od 31 do 40 godina starosti i čini 30,67% uzorka. Najveći broj ispitanika, njih 46% ima fakultetsko obrazovanje. Većina ispitanika, njih 73% je u radnom odnosu, nezaposleni čine 12,67% uzorka, dok je penzionera obuhvaćenih uzorkom 14,33%.

Tabela 1. Demografska struktura i radni status ispitanika

	Apsolutni pokazatelji	Procenat
Pol ispitanika		
Muški	140	46,67
Ženski	160	53,33
Godine starosti ispitanika		
18 - 24	57	19
25 - 30	68	22,67
31 - 40	92	30,67
41 - 50	42	14
Preko 50	41	13,67
Nivo obrazovanja ispitanika		
Srednje obrazovanje	48	16
Visoka/viša školska sprema	91	30,33
Fakultet	138	46
Magistratura	22	7,33
Doktorat	1	0,33
Radni status ispitanika		
Zaposleni	219	73
Nezaposleni	43	14,33
Penzioneri	38	12,67

Izvor: Istraživanje autora

Ispitanici su se izjasnili da najveći broj njih ili 87,67% koristi usluge samo jedne banke, kod koje ima i otvoren račun. Kroz ovaj odgovor stičemo uvid da je korišćenje usluga jedne banke svakako bitan i nezanemarljiv

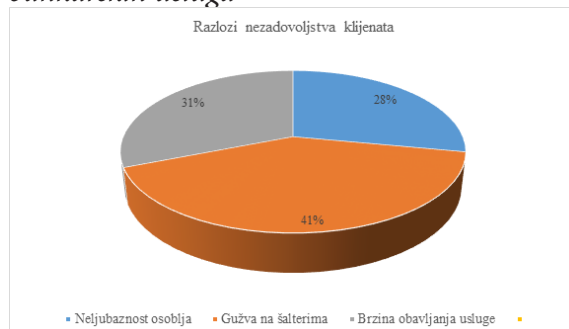
podatak koji nam daje jasnu sliku o lojalnosti korisnika. Kao razlog za odluku da se koriste najčešće usluge iste banke kod koje imaju i otvorene račune, korisnici navode da imati račune kod više banaka i koristiti usluge više

banaka je nepotreban trošak i da se pri izboru banke čije usluge koriste vode kriterijumom povoljnosti s aspekta troškova i provizija (51% ispitanika). Osim ovog kriterijuma, blizina banke (26% ispitanika), ljubaznost osoblja, stručnost osoblja i brzina kojom se poslovi u banci završavaju u velikoj mjeri utiču na to da se klijenti odlučuju za određenu banku. Ovdje je psihološki uticaj na pojedince veliki, pa informacije o solventnosti i likvidnosti neke banke predstavljaju bitan segment za pojedinca, tj. potencijalnog klijenta.

Što se tiče informacije o novim uslugama, proizvodima koji se nude, uslovima poslovanja i slično ispitanici najčešće informacije dobijaju direktno, odlazeći u banku (49% ispitanika), pored toga preporuka prijatelja (13,67%), medijsko oglašavanje i oglašavanje putem društvenih mreža (25,33%) i flajeri (12%) su označeni kao bitini za informisanje klijenata o ponudi i novim uslugama koje banka nudi.

Ispitanici su u najvećoj mjeri izrazili djelimično zadovoljstvo (54%) u pogledu komunikacije sa osobljem banke. Procenat nezadovoljnih klijenata u uzorku je 26%. Kao glavni uzrok nezadovoljstva klijenti su naveli gužve na šalterima (41%), brzinu obavljanja usluge (31%), kao i neljubaznost osoblja (28%), što je prikazano na Grafikonu 1.

Grafikon 1. Razlozi nezadovoljstva korisnika bankarskih usluga

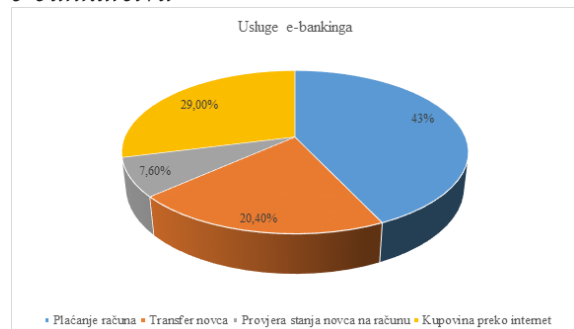


Izvor: Autori rada

Na pitanje da li koriste usluge e-bankarstva, 79% ispitanika (ili 237 ispitanika) je odgovorilo da koristi. Preostalih 21% ispitanika je navelo da ne koristi usluge e-bankarstva, a razlog za to je nesigurnost,

visoke provizije i nezainteresovanost za ovaj vid usluge. Ispitanici koji su odgovorili da ne koriste usluge e-bankarstva uglavnom su nezaposleni i stariji ispitanici. Ispitanici koji koriste usluge e-bankarstva kao osnovne prednosti navode eliminisanje gužvi u poslovnicama, uštedu vremena i pristup računaru 24/7, što su ujedno i ključni faktori za korišćenje ove usluge banke. Od usluga koje najviše koriste putem e-bankarstva su: plaćanje računa (43% ispitanika), online kupovine preko internet (29%), transfer novca (20,40%), kao i provjere stanja na računaru (7,60%), što je predstavljeno Grafikonom 2. Od 237 ispitanika koji su se izjasnili da koriste usluge e-bankinga, njih 41% to čini jednom nedjeljno, 84% jednom mjesečno, a 24% svakodnevno.

Grafikon 2 Najčešće korišćene usluge e-bankarstva



Izvor: Autori rada

Što se tiče korišćenja ATM automata i plaćanja karticom svi ispitanici su odgovorili da koriste usluge ATM automata za provjeru stanja na računaru i podizanje novca.

Na pitanje da li bi mijenjali banku 28% ili 83 ispitanika su odgovorila da bi promjenila banku čiji su klijent, a kao razloge su naveli da usluge nijesu kvalitetne, da su zaposlenici neažurni, nezainteresovani i tome slično.

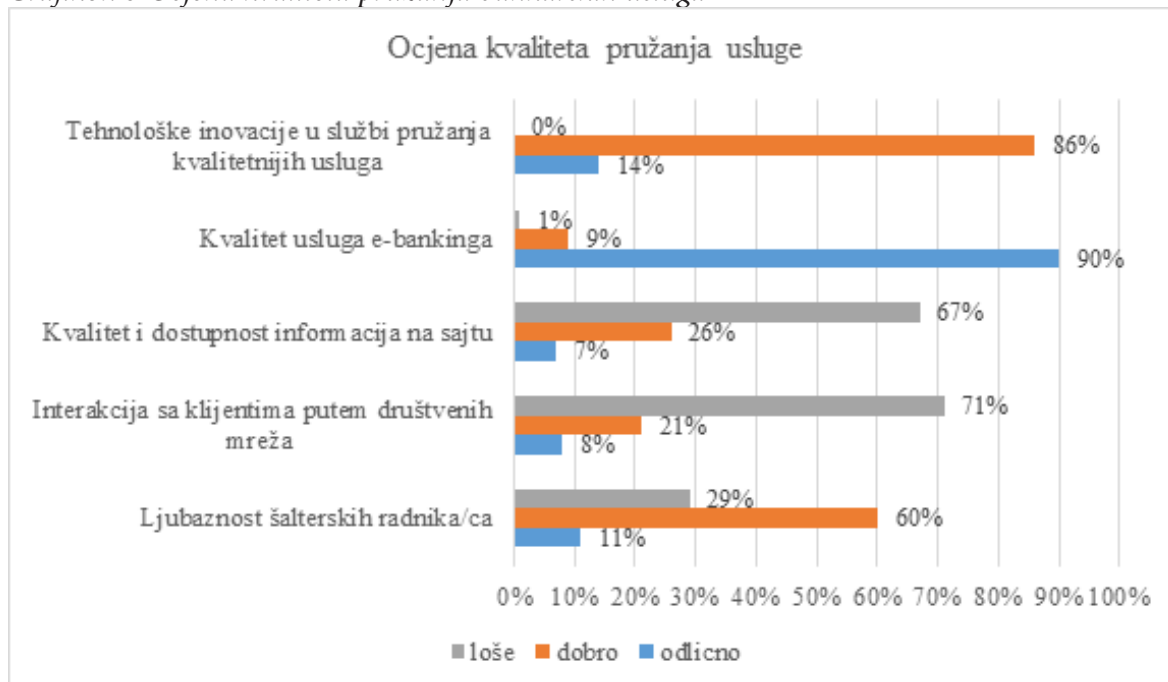
Ispitanici su trebali da ocijene kvalitet pružanja usluga banke sa sljedećih aspekata: ljubaznost šalterskih radnika/ca; interakcija sa klijentima putem društvenih mreža; kvalitet i dostupnost informacija na sajtu; kvalitet usluga e-bankinga; tehnološke inovacije u službi pružanja kvalitetnijih usluga. Svaki od aspekata ispitanici su trebali

ocijeniti sa odlično, dobro ili loše. Grafikom 3 prikazani su dobijeni rezultati istraživanja. Kao što je prikazano Grafikonom 3 ljubaznost šalterskih radnika/ca je ocijenjena od najvećeg broja ispitanika kao dobra (60% ispitanika je dalo ovaj odgovor); interakcija sa klijentima putem društvenih mreža i kvalitet i dostupnost informacija na sajtu ocijenjeni su kao loše (71% i 67%); kvalitet e-bankarstva je ocijenjena kao odlična (90%) i na ovo pitanje odgovarali su ispitanici koji su se izjasnili da koriste usluge e-bankarstva; tehnološke inovacije u službi pružanja kvalitetnijih usluga su takođe ocijenjene kao dobre (86%), ovdje nijesmo imali nijedan odgovor da je aspect tehnoloških inovacija loš.

Ispitanici koji su se izjasnili da koriste usluge e-bankarstva izjasnili su se i koji oblik e-bankarstva najviše koriste. Prije nego što su ispitanici dali svoje ocjene, bilo je neophodno dati kratka i jasna objašnjenja šta se podrazumijeva i u čemu su razlike između: mobilnog, internet, online, telefonskog i kućnog bankarstva. Dakle, ustanovljeno je prilikom anketiranja, da ispitanici ne znaju razliku između ovih pojmova i često ih poistvjećuju jedno sa drugim. Najveći broj ispitanika koristi usluge internet bankarstva, njih 58%, zatim slijedi kućno bankarstvo sa 15%, mobilno bankarstvo sa 11%, online bankarstvo sa 9% i najmanje je zastupljeno telefonsko bankarstvo sa 7%.

Ispitanicima je zatim ponudjena skla od 1

Grafikon 3 Ocjena kvaliteta pružanja bankarskih usluga



Izvor: Autori rada

do 5 da ocijene kvalitet navedenih usluga e-bankarstva koje koriste. Najvisočijom prosječnom ocjenom ocijenjeno je internet bankarstvo i to ocjenom 4.6; zatim slijedi mobilno bankarstvo sa ocjenom 3,4; prosječna ocjena za kućno bankarstvo je 3,3; online bankarstvo ima prosječnu ocjenu 3,2; dok je prosječna ocjena za telefonsko bankarstvo najniža i iznosi 2,7.

Na osnovu istraživanja, banke spoznaju percepcije klijenata u pogledu kvaliteta

načina izvršavanja usluga koje nude, kao i koji su to aspekti i kriteriji koji zahtijevaju dodatno angažovanje banaka. Rezultati sprovedenog istraživanja ukazuju na to da su klijenti u velikoj mjeri lojalni bankama, ali da u dijelu brzine obavljanja usluga, ljubaznosti šalterskog osoblja, bolje interakcije sa samim klijentima imaju zadatak u pogledu unapređenja svog poslovanja i razvoja strategija koje će svoje slabosti pretvoriti u svoje šanse za zadržavanje postojećih i

privlačenje novih klijenata. Takođe akcenat u svojoj promociji i strategiji djelovanja banke treba da usmjere na elektronsko bankarstvo, da bolje informišu klijente o povoljnostima i uslugama koje nude i specifičnostima pojedinih oblika elektronskog bankarstva koje su klijentima na raspolaganju.

Iz navedenog možemo zaključiti da se postavljena hipoteza može dokazati, odnosno da banke kroz spoznaju percepcije kvaliteta od strane klijenata mogu unaprijediti svoje poslovanje i ponuditi kvalitetniju i bolju uslugu koja je prilagođena potrebama klijenata, što je jedan od uslova za razvoj dugoročnih odnosa sa potrošačima i stvaranja zadovoljnih i lojalnih klijenata. Doprinos rada se ogleda u tome što daje polaznu osnovu za dalja istraživanja, unakrsna ispitivanja pojedinih faktora koji utiču na kvalitet bankarskih usluga, lojalnost klijenata i razvoj dugoročnih odnosa između banke i klijenta.

ZAKLJUČAK

Kada su banke u pitanju, konkurencija je izuzetno velika, svaki klijent je dragocjen, pa banke kroz spoznaju percepcije kvaliteta od strane klijenata mogu unaprijediti svoje poslovanje i ponuditi kvalitetniju i bolju uslugu koja je prilagođena potrebama i očekivanjima klijenata. Cilj banke je da kroz satisfakciju doprinese izgradnji potpune lojalnosti klijenata. Klijenti su na udaru propagandnih poruka i marketinške aktivnosti konkurencije koja pokušava uticati na njihovu percepciju, pa je sistem kvaliteta poluga koja treba da spriječi prelazak klijenata kod konkurenata. Kvalitet predstavlja najbolji alat za izgradnju osjećaja lojalnosti kod bankarskih klijenata. Rezultati istraživanja pokazuju da su klijenti u velikom procentu zadovoljni kvalitetom bankarskih usluga i lojalni korisnici istih, čime se potvrđuje hipoteza od koje smo pošli u istraživanju, da kvalitetna usluga stvara lojalnost i razvija dugoročne odnose sa potrošačima. Rezultati istraživanja su nam pokazali da oblasti koji se odnose na brzinu

obavljanja usluge, ljubaznost šalterskog osoblja, interakcija sa klijentima putem društvenih mreža, dostupnost informacija na sajtovima su oblastu na kojima se treba poraditi, u cilju unapređenja poslovanja i prilagođavanja usluge očekivanjima i potrebama klijenata. U sagledavanju odnosa satisfakcije i lojalnosti klijenata treba imati u vidu da se informacije koje se dobijaju u procesu mjerenja satisfakcije odnose na određeni momenat, kao i da se emocionalni odgovor klijenta nakon obavljene kupovine mijenja vremenom pod uticajem brojnih faktora.

Građani i kompanije u Crnoj Gori, iako još „stidljivo“, sve više koriste servise elektronskog i mobilnog bankarstva, koje im omogućavaju komotno, brzo ali prije svega efikasno korišćenje bankarskih usluga. Veći udio korišćenja bilježe i kompanije, kojima elektronsko bankarstvo štedi novac ali i vrijeme. Upravo brzina u isporuci usluge, efikasnost, završavanje posla u bilo kojem trenutku i sa bilo koje lokacije utiče na percipiranje kvaliteta i povećava zadovoljstvo korisnika pri korišćenju bankarskih proizvoda i usluga

Na kraju se može zaključiti da borba oko klijenata sa konkurencijom je nikad veća. Odluka je na klijentima koji sami biraju najpovoljnije usluge prema ličnim preferencijama. Na bankama je da zadrže postojeće klijenta sa dobrim ponudama, da nastoje da se uvijek usavršavaju i da tehnološki napreduju, jer će samo tako biti konkurentni na tržištu koje je „nemilosrdno“ za sve učesnike na njemu.

LITERATURA

- [1] Berry, L.L., Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. (1994). „Improved service quality in America:Lessons learned.“, *Academy of Management Executive*, 8 (2), p. 32-52
- [2] Christopher W.L.Hart, Leonard A Schlesinger, Don Maher (1992). „Guarantees Come to Professional Service Firms“, *Sloan Management Review*, p. 19-29

- [3] J. Joseph Cronin, Jr., Steven A. Taylor (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension" *Journal of Marketing*, 56, p. 55
- [4] Michael W. Lowenstein (1993). "The Voice of the Customer", *Small Business Reports*, p. 57-61
- [5] Molina, A., Martin-Consuegra, D., Esteban, A. (2007). „Relational benefits and customers satisfaction in retail banking“, *International Journal of Banking Marketing*, 25 (4), p. 253-271
- [6] Newman, K., Cowling, A. (1996). „Service quality in retail banking: The experience of two British clearing banks“, *International Journal of Banking Marketing*, 14 (6), p. 3-11
- [7] Raičević, M., Medenica-Mitrović, D. (2018). "Quality of Operations for the Purpose of Competitive Advantage of the Bank", *Book of Abstracts, International Scientific and Expert Conference "Economic Development and Competitiveness of European Countries: Achievements-Challenges-Opportunities"*, Novi Sad, School of Business in Novi Sad, Republic of Serbia, October 3-5, p. 112-115
- [8] Raičević, M., Medenica-Mitrović, D. (2018). "Satisfaction and loyalty of clients towards banking products and services", *Economic Analysis Vol 51 No 3-4*, Beograd, p. 115-124
- [9] Richard Barlow (1990). "Building Customer Loyalty Through Frequency Marketing", *The Bankers Magazine*, p. 73-76
- [10] Babić-Hodović, V., *Marketing u bankarstvu*, Ekonomski fakultet, Sarajevo, 2012.
- [11] John E.G. Bateson, K. Douglas Hoffman, *Marketing usluga, Data status*, Beograd, 2013.
- [12] Jovičević, R., Žugić, J., *Marketing u savremenom bankarstvu*, Univerzitet Mediteran, Podgorica, 2018.
- [13] Martin Christopher, Adrian Payne, David Ballantyne, *Relationship Marketing*, Oxford: Butterworth-Heinemann, 1991.
- [14] Meidan, A., Lewis, B. i Mounthino, L., *Financial Services Marketing, A Reader*, The Dryden Press, 1997.
- [15] Zelenović, V., *Marketing u bankarstvu, drugo dopunjeno i izmijenjeno izdanje*, Proleter AD Bečej, 2015.