

ULOGA ODNOSA S JAVNOŠĆU U ODABIRU BANKARSKIH USLUGA

MARIJA VUKOJA*

UDK: 659.4:336.71

Izvorni znanstveni članak

Original scientific paper

Prihvaćeno: 4. travnja 2017.

Sažetak

Cilj ovoga empirijskog istraživanja jest istražiti i analizirati utjecaj odnosa s javnošću na odabir bankarske usluge. Uzorak je obuhvatio ukupno 106 ispitanika, a činili su ga klijenti poslovnih banaka na području Hercegovačko-neretvanske županije. Polazeći od problematike i cilja istraživanja, postavljena je hipoteza: Odnosi s javnošću pozitivno utječu na odabir bankarske usluge. Za obradu prikupljenih podataka primijenjen je odgovarajući softverski paket SPSS. Podatci prikupljeni empirijskim istraživanjem obrađeni su primjenom više odgovarajućih statističkih metoda: deskriptivnom statistikom, kroz tabulacije, izračunavanjem srednjih vrijednosti, izračunavanjem frekvencija različitih odgovora te testiranjem pouzdanosti i valjanosti primijenjenih mjernih ljestvica putem Cronbach Alpha koeficijenta. Postavljena hipoteza testirana je metodom višestruke regresije. Rezultati istraživanja potvrdili su glavnu hipotezu te pokazali da odnosi s javnošću imaju važan i pozitivan utjecaj na klijente pri odabiru bankarske usluge.

Ključne riječi: *odnosi s javnošću; PR; bankarske usluge; klijenti banke; banke*

* Marija Vukoja, mr. oec.,
Ekonomski fakultet
Sveučilišta u Mostaru,
maja@mostarac.net

Uvod

Iako se odnosi s javnošću još uvijek smatraju relativno mladom disciplinom, u zadnjih nekoliko godina u njihovoj afirmaciji primjećuje se znatan napredak. Postoji sve veći broj onih koji prepoznaju važnost ove discipline kao i činjenicu kako je bez odnosa s javnošću suvremeni poslovni svijet postao nezamisliv. Poslovanje banaka danas, u doba iznimno velike konkurencije, gotovo je nemoguće zamisliti bez odnosa s javnošću. Bankarska usluga postaje sve veća potreba, kako u privredi tako i u društvu, pa je odabir banke, a time i bankarske usluge, vrlo bitan.

U literaturi se odnosi s javnošću nazivaju raznim imenima – komunikacije, društveni poslovi, javni poslovi, korporacijski odnosi, menadžment, oglašavanje, publicitet, marketinško komuniciranje ili informiranje.¹

Tomić² navodi da postoje nesporazumi oko tumačenja pojma i sadržaja odnosa s javnošću s obzirom na to da u međunarodnoj praksi još uvijek nije usvojena jedinstvena terminologija u tome području te da postoji više od 5.500 različitih odjela odnosa s javnošću. Također navodi da se odnosi s javnošću smatraju umjetnošću jer pisanje i predstavljanje informacija u medijima zahtijeva određen stupanj kreativne sposobnosti, a posao koji traži vještinu u poanti poruke zahtijeva organizacijsku kao i prezentacijsku stručnost, a sve u svrhu uspješnoga i ciljnoga predstavljanja korporacije ili drugih organizacija.

Odnosi s javnošću (PR) definirani su kao skup komunikacijskih tehnika koje su dizajnirane za stvaranje i održavanje povoljnih odnosa između organizacije i njezinih javnosti.³ Kao što je navedeno u istraživanju koje su proveli Nwaeze i Ujah,⁴ Institut za odnose s javnošću (UK) definira odnose s javnošću (PR) kao namjerni, planski i uloženi trud kako bi se uspostavilo i održalo međusobno razumijevanje između organizacije i njezine javnosti.

Odnosi s javnošću dio su komunikacijske politike poduzeća koja u sebi uključuje sustavno oblikovanje i brigu oko odnosa poduzeća s javnošću. Cilj je ove aktivnosti stvaranje pozitivne slike poduzeća u odnosu na dobavljače, kupce, vlastite zaposlenike, dioničare, banke, opću, poslovnu, stručnu i političku javnost kao i stvaranje atmosfere razumijevanja i povjerenja od strane te javnosti.⁵

¹ Zoran Tomić, *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb, 2008.

² Z. Tomić, *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016.

³ Frank Jefkins, *Public Relations for Marketing Management*, The Macmillan Press, London, 1978.

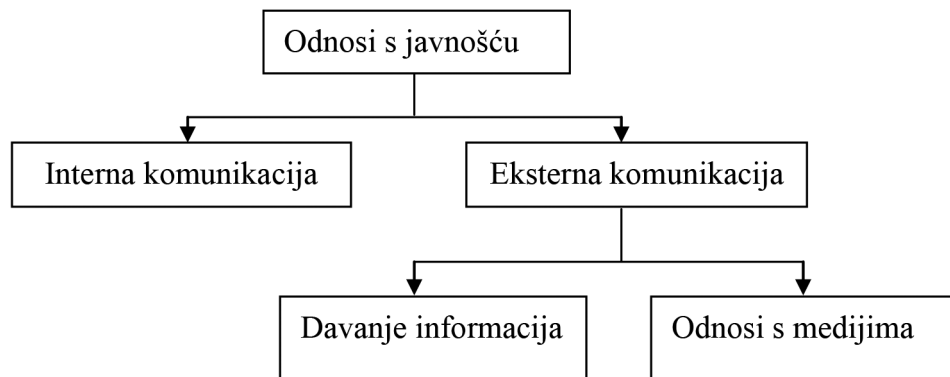
⁴ Chinwee Nwaeze – N. I. Ujah, *Banks and Other Financial Institutions Management*, Okpatancs Group, Aba, 2014.

⁵ Usp. Josip Senečić, *Osnove marketinga*, Mikrorad, Zagreb, 2002.

Odnosi s javnošću zauzimaju važno i nezaobilazno mjesto u modernome društvu i bez njih je nezamislivo funkcioniranje korporacija, političkih institucija, uspješnih pojedinaca ili nevladinih organizacija na globaliziranome i medijski pomno prae-nome tržištu.⁶

Odnosi s javnošću uređeni su poslovnom politikom banke. Dio su korporativne kulture koja obuhvaća izgradnju dobrih odnosa s javnošću (društvenom zajednicom, tijelima vlasti, zaposlenima, klijentima, medijima, tržištem, ulagačima, javnim institucijama i sl.). Dakle, dužnost je korporativnih komunikacija ili odnosa s javnošću da služe kao posrednik između organizacije i cjelokupne javnosti te organizacije.⁷

Shema 1: *Aspekti odnosa s javnošću*



Izvor: autor

Uspješna provedba odnosa s javnošću počinje unutar banke i dalje se prenosi na vanjske segmente. Banku čine djelatnici koji, skupa s članovima svoje obitelji, poznanicima, rođacima i sl., predstavljaju polaznu osnovu za stvaranje suvremenih, upravo njima prilagođenih, odnosa s javnošću. Da bi se stvorila povoljna atmosfera, razvili dobri međuljudski odnosi i osjećaj zajedništva, potrebno je da djelatnici uključeni u odnose s javnošću organiziraju informativnu službu, odnosno brzu i kontinuiranu cirkulaciju komunikacija.

U bankarskome poslovanju eksterna komunikacija dolazi do izražaja i nameće se kao imperativ u poslovanju. Ona se odnosi na razmjenu informacija između banke i korisnika bankarskih usluga i ima za cilj omogućiti i uspostaviti odnose s budućim

⁶ Z. Tomić, *Teorije i modeli odnosa s javnošću*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2013.

⁷ Helene Meintjes, „The perceived and potential role of a public relations/corporate communication practitioner in central banks of the common monetary area“, *Master of Technology Dissertation*, Cape Peninsula University of Technology, Cape Town, 2011. str. 7.

korisnicima te ih time potaknuti na odabir određene bankarske usluge. Cilj eksterne komunikacije jest privući potencijalne klijente da postanu stvarni klijenti banke. Banke se danas koriste mnogim strategijama kako bi privukle nove, ali i zadržale postojeće klijente.⁸

Bankarsko tržište predstavlja veliko tržište u koje je uključen veliki broj korisnika koji neprestano komuniciraju. Stoga, PR stručnjaci u bankama imaju zadatak uspostaviti dobru komunikaciju između banke i svake od ciljanih javnosti, analizirati informacije koje odlaze i dolaze iz bankarskoga okruženja kako bi privukle nove klijente ili zadržale postojeće klijente te ih u konačnici potaknule na odabir usluga koje nude.

1. Pregled dosadašnjih istraživanja

Istraživanje koje je proveo Nwanne⁹ pokazalo je kako odnosi s javnošću čine važan prinos uspjehu bankarskoga sektora te da dobar ugled pozitivno utječe na pozitivne rezultate organizacije (uključujući i banke). Zato je, između ostaloga, preporučljivo da banke podignu na višu razinu svoje odjele za odnose s javnošću kako bi privukle svoje klijente te ih na koncu potaknuli na odabir bankarskih usluga. Odnosi s javnošću, odnosi s medijima i odnosi s klijentima poslovnih banaka u Nigeriji imaju znatan utjecaj na njihove korporativne performanse.¹⁰ Stoga je preporučljivo da komercijalne banke u zemljama u razvoju, poput Nigerije, razviju strategiju dvosmjernе komunikacije kao sredstvo za osvajanje i očuvanje povjerenja svojih klijenata, podupirući njihov korporativni imidž i performanse. Nadalje, istraživanje Jemutai Cheruiyot¹¹ pokazuje da odnosi s javnošću pozitivno utječu na volumen prodaje bankarskih proizvoda u prosječnom omjeru. To preciznije znači da banka, implementirajući odnose s javnošću u komunikacijskim kampanjama, ne ostvaruje bitan napredak jer ova aktivnost utječe samo na prodane količine usluga u prosjeku. Ovo istraživanje odgovara istraživanju koje je prezentirala Kerin¹² u kojem je istaknuto

⁸ Marko Pavlović – Jovica Marković – Dijana Marković, „Istraživanje odnosa sa klijentima u bankarskom sektoru“, *Ekonomija: Teorija i praksa*, 8 (2015.) 1.

⁹ Ben U. Nwane, „Substantiating Public Relations Contributions To Organizational Success In Nigeria's Banking Sector“, *International Journal of International Relations, Media and Mass Communication Studies*, 2 (2016.) 1, str. 21–29.

¹⁰ Peter A. Oti – Ben E. Odigbo – Agnes Basse, Agnes, „Impact of Public Relations Expenditure on Corporate Performance of Commercial Banks in Nigeria“, *International Journal Of Innovative Research & Development*, 2016.

¹¹ Cheruiyot Rose Jemutai, *Integrated marketing communication and performance of Kenya post and savings bank*, 2014.; preuzeto s: ir-library.ku.ac.ke.

¹² Roger A. Kerin, *Marketing*, 9. izdanje, McGraw-Hill/IRWIN, Boston, 2009.

kako je jedan od ciljeva odnosa s javnošću poboljšati kupovinu proizvoda ili usluga te poboljšati opće prihvaćanje tvrtke u društvu, što je opet ključno za povećanje prodaje.¹³

Odnosi s javnošću najčešće dobivaju beznačajnu ulogu u marketinškim komunikacijama i obično se prisilno uklapaju u četvrti P marketinških komunikacija).¹⁴ Prema Goldmanu¹⁵ promocija je jedna od dviju razina odnosa s javnošću; drugi je nepromotivni i upravlja „ranjivim“ situacijama organizacije (npr. kriza, problemi...). Iz toga razloga Duncan i Everett¹⁶ preporučuju da se četiri P (strategije marketinga kojom se menadžeri koriste da poboljšaju svoje konkurentske sposobnosti: proizvod, cijena, distribucija i promocija) proširi za odnose s javnošću.

Međutim, nedavna istraživanja, uključujući i projekt koji je proveo autor Smith¹⁷, pokazala su da se odnosi s javnošću u marketinškome miksu često svode na odnose s medijima (evaluacija poruka, *press*-točke i pojavljivanja), odnosno na promociju i publicitet.

Odnosi s javnošću izgrađuju imidž banke, poboljšavaju prodaju proizvoda i usluga, grade lojalnost klijenata, privlače nove klijente, pospješuju širenje poslovnica i podsjećaju klijente na kupnju proizvoda banke. No, neka su istraživanja pokazala da su odnosi s javnošću loši upravo zbog toga jer uprava nije vodila odnose s javnošću. To, zapravo znači da ako uprava ne ulaže u aktivnosti odnosa s javnošću, postoji negativan učinak na performanse poduzeća.¹⁸

2. Istraživanje

U nastavku rada predstavljeni su rezultati i zaključci empirijskoga istraživanja o postojanju pozitivnoga utjecaja odnosa s javnošću na klijentov odabir bankarske usluge. Za potrebe ovoga rada u istraživanje su uključene četiri bankarske usluge koje klijenti najčešće kupuju: kredit, štednja, tekući račun i kartica.

¹³ Usp. C. R. Jemutai, n. dj.

¹⁴ Hean Tat Keh – Thi Tuyet Mai Nguyen – Hwei Ping Ng, „The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs“, *Journal of Business Venturing*, 2007.

¹⁵ Jordan Goldman, *Public Relations in the Marketing Mix*, NTC Business Books, Henley-on-Thames, 1984.

¹⁶ Thomas R. Duncan – Stephen E. Everett, „Client perceptions of integrated marketing communications“, u: Maureen Fitzgerald – David Arnott (ur.), *Marketing communications classics*, Business Press, London, 2000., str. 3–14.

¹⁷ Brian G. Smith, *Beyond Promotion: Conceptualizing Public Relations in Integrated Marketing Communications*, University of Houston, 2010.

¹⁸ Usp. C. R. Jemutai, n. dj.

2.1. Ciljevi istraživanja

Budući da su odnosi s javnošću dio komunikacijske politike poduzeća koja u sebi uključuje sustavno oblikovanje i brigu banke o najširoj društveno-ekonomskoj javnosti u kojoj posluje, u ovome radu posebna pozornost se daje upravo klijentovu odabiru pojedine bankarske usluge pod utjecajem odnosa s javnošću u bankama.

U skladu s navedenim, definirani su ciljevi istraživanja:

- Utvrditi postojanje pozitivne veze, odnosno utjecaja odnosa s javnošću i odabira bankarskih usluga.

Polazeći od problematike istraživanja i utvrđenoga cilja, postavljene su hipoteze čijim se prihvaćanjem ili odbacivanjem žele provjeriti spoznaje do kojih se došlo u teorijskome okviru istraživanja:

H_0 : Odnosi s javnošću imaju pozitivan utjecaj na odabir bankarske usluge.

Na temelju glavne hipoteze moguće je postaviti i četiri pomoćne hipoteze:

H_1 : Odnosi s javnošću imaju pozitivan utjecaj na odabir bankarske usluge kredita.

H_2 : Odnosi s javnošću imaju pozitivan utjecaj na odabir bankarske usluge štednje.

H_3 : Odnosi s javnošću imaju pozitivan utjecaj na odabir bankarske usluge tekućeg računa.

H_4 : Odnosi s javnošću imaju pozitivan utjecaj na odabir bankarske usluge kartica.

2.2. Metodologija istraživanja

Empirijsko istraživanje provedeno je na području Hercegovačko-neretvanske županije tijekom kolovoza 2016. godine. U ovome istraživanju riječ je o kvotnome uzorku (kontrolne varijable: grad i bankarske usluge) od 106 ispitanika, odnosno klijenata banke.

Prije testiranja definiranih hipoteza istraživanja provedbom regresijske analize, testirat će se pouzdanost i valjanost primijenjenih mjernih ljestvica.

Pouzdanost mjernih ljestvica testirana je izračunom *Cronbach Alpha* koeficijenta. *Cronbach Alpha* koeficijent u novije vrijeme jedan je od najčešće korištenih koeficijenata za određivanje pouzdanosti mjernih ljestvica i predstavlja mjeru unutarnje dosljednosti skupa tvrdnji te može poprimiti vrijednosti između 0 i 1. Što se *Cronbach Alpha* koeficijent nalazi bliže vrijednosti 1, to je mjerna ljestvica pouzdanija.

Što se tiče kriterija pouzdanosti mjernih ljestvica, Kline¹⁹ navodi da ako koeficijent pouzdanosti (uključujući i *Cronbach Alpha* koeficijent) poprimi vrijednost oko 0,9, pouzdanost se može smatrati izvrsnom. Ako poprimi vrijednost oko 0,8,

¹⁹ Rex B. Kline, *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, The Guilford Press, New York, 1998.

pouzdanost se može smatrati vrlo dobrom, a ako poprimi vrijednost oko 0,7, tada se pouzdanost smatra prihvatljivom. U slučajevima kada je koeficijent pouzdanosti manji od 0,5, tada ukazuje na činjenicu da bi više od polovice opažene varijance javascript:void(0) moglo biti posljedicom slučajne pogreške, a same mjerne ljestvice koje imaju tako nizak koeficijent pouzdanosti, ne mogu se smatrati pouzdanima i ne treba ih primjenjivati u daljnjoj analizi.

Kao tehnika prikupljanja podataka za potrebe istraživanja korištena je tehnika anketiranja usmjerena klijentima na B2C tržištu.

Za provedbu istraživanja kreiran je anketni upitnik koji je sadržavao 16 tvrdnji koje su se odnosile na analizu utjecaja osobne prodaje na odabir bankarskih usluga: kredita, štednje, tekućih računa i platnih kartica. Ispitanici su bili zamoljeni izraziti stupanj svoga slaganja ili neslaganja s ponuđenim tvrdnjama. Za tvrdnje koje su ispitanicima bile ponuđene, primijenjena je Likertova ljestvica s pet stupnjeva (tzv. uravnotežena ljestvica) u kojoj se srednji stupanj (3) označava kao neutralan, a sa svake strane neutralnoga stupnja nalazi se podjednak broj stupnjeva u pozitivnome i negativnome smjeru²⁰. Upitnik je strukturiran iz dva dijela. U anketnome upitniku osam pitanja odnosilo se na demografske karakteristike ispitanika, dok je varijabla *odnosi s javnošću* vrednovana pomoću 16 tvrdnji zasnovanih na četiri dimenzije osobne prodaje za svaku promatranu vrstu bankarske usluge.

Prve dvije predložene dimenzije odnosa s javnošću su *stvaranje interesa* za proizvodima i uslugama i *utjecaj na odabir usluge*. Treća predložena dimenzija osobne prodaje je *utjecaj na odabir* određenih proizvoda ili usluga. Na koncu, četvrta je dimenzija odnosa s javnošću i publiciteta *pozitivan stav o proizvodima ili uslugama*.

Kako bi se realizirali ciljevi istraživanja i testirale postavljene hipoteze za analizu podataka, korišten je odgovarajući softverski paket SPSS.

2.3. Rezultati istraživanja

U svrhu prikupljanja podataka formiran je *online* anketni upitnik kojem je pristupilo 139, s tim da je isti popunilo 106 ispitanika.

U provedenome istraživanju od ukupnoga broja slučajnim odabirom bilo je obuhvaćeno 34,9% muških i 65,1% ženskih ispitanika. Prema navedenome moglo bi se reći da se mijenja trend donošenja odluke o kupnji i korištenju bankarskih usluga. U proces donošenja odluka pri odabiru bankarskih usluga odnosno proizvoda sve više se uključuju i žene.

²⁰ (1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem / niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem).

Rezultati istraživanja pokazali su da je čak 84% klijenata banke starosti od 20 do 40 godina, dakle većina klijenata s kojima banke surađuju.

Što se tiče obrazovne strukture ispitanika, nešto više od polovinu, točnije 52 % ima visoku stručnu spremu, 20 % ima magisterij, a 19 % završenu srednju školu.

Tablica 1: *Demografske karakteristike uzorka*

N=106		Frekvencija	%
Dob	do 20	1	0,9
	21 – 40	89	84
	41 – 60	16	15,1
	61 i više	0	0
Spol	Muški	37	34,9
	Ženski	69	65,1
Stupanj obrazovanja	srednja stručna sprema (SSS)	19	17,9
	viša stručna sprema (VŠS)	5	4,7
	visoka stručna sprema (VSS)	52	49,1
	magisterij	20	18,9
	specijalizacija	4	3,8
	doktorat	6	5,7
Zanimanje	viši rukovoditelj, stručnjak (profesor, liječnik, odvjetnik)	19	17,9
	srednji, niži rukovoditelj	15	14,2
	kvalificirani radnik	22	20,8
	službenik	19	17,9
	neko drugo plaćeno zanimanje	14	13,2
	umirovljenik	1	0,9
	kućanica	1	0,9
	student, učenik	12	13
	nezaposlen	3	2,8
Prosječna mjesečna primanja kućanstva	manje od 2.000 KM	25	23,6
	od 2.001 – 3.000 KM	51	48,1
	od 3.001 – 4.000 KM	21	19,8
	4.001 – 5.000 KM	7	6,6
	preko 5.000 KM	2	1,9

Izvor: rezultati istraživanja

Prije provjere hipoteza testirana je pouzdanost i valjanost primijenjenih mjernih ljestvica. Na temelju *Cronbach Alpha* koeficijenta prikazanoga u tablici 2, može se zaključiti da primijenjene mjerne ljestvice za analizu utjecaja aktivnosti odnosa s javnošću na odabir bankarskih usluga (kredita, štednje, tekućih računa i kartica) ima razinu pouzdanosti koja se može smatrati izvrsnom.

Tablica 2: *Razina pouzdanosti mjernih ljestvica (Cronbach Alpha koeficijent), srednja vrijednosti, varijanca i standardna devijacija za cijeli uzorak*

Mjerne ljestvice	Cronbach's Alpha	Srednja vrijednost	Varijanca	Standardna devijacija
Odnosi s javnošću	.978	54,13	230,992	15,198

Izvor: rezultati istraživanja

2.3.1. Deskriptivna statistika za varijablu *odnosi s javnošću*

Rezultati istraživanja u tablici 3 pokazuju da klijenti banke veliku važnost pridaju aktivnostima odnosa s javnošću. U prilog tomu ide i najviša prosječna vrijednost tvrdnje „Odnosi s javnošću pružaju adekvatne informacije o bankarskim uslugama“ (3,53) i to za bankarsku uslugu *kartice* sa standardnom devijacijom za ovu ocjenu od 1.089.

Tablica 3: *Deskriptivna statistika za varijablu odnosi s javnošću*

Bankarska usluga	ODNOSI S JAVNOŠĆU (N=106)	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
<i>Kredit</i>	Odnosi s javnošću pružaju adekvatne informacije o bankarskim uslugama.	3,38	1.046
	Priopćenja za javnost ove banke stvaraju interes za bankarske usluge.	3,36	1.053
	Odnosi s javnošću utječu na pozitivan stav o bankarskim uslugama.	3,37	1.036
	Odnosi s javnošću izravno utječu na odabir bankarske usluge.	3,27	1.134
<i>Štednja</i>	Odnosi s javnošću pružaju adekvatne informacije o bankarskim uslugama.	3,46	1.006
	Priopćenja za javnost ove banke stvaraju interes za bankarske usluge.	3,45	0.996
	Odnosi s javnošću utječu na pozitivan stav o bankarskim uslugama.	3,44	1.061
	Odnosi s javnošću izravno utječu na odabir bankarske usluge.	3,3	1.123
<i>Tekući račun</i>	Odnosi s javnošću pružaju adekvatne informacije o bankarskim uslugama.	3,3	1.131
	Priopćenja za javnost ove banke stvaraju interes za bankarske usluge.	3,35	1.104
	Odnosi s javnošću utječu na pozitivan stav o bankarskim uslugama.	3,27	1.126
	Odnosi s javnošću izravno utječu na odabir bankarske usluge.	3,23	1.165
<i>Kartice</i>	Odnosi s javnošću pružaju adekvatne informacije o bankarskim uslugama.	3,53	1.089
	Priopćenja za javnost ove banke stvaraju interes za bankarske usluge.	3,49	1.106
	Odnosi s javnošću utječu na pozitivan stav o bankarskim uslugama.	3,46	1.164
	Odnosi s javnošću izravno utječu na odabir bankarske usluge.	3,46	1.156

S druge strane, rezultati istraživanja pokazuju da aktivnosti odnosa s javnošću kod klijenata banke igraju najmanju ulogu u otvaranju tekućih računa (3,23). Standardna devijacija za ovu ocjenu iznosi 1.165.

2.3.2. Višestruka regresija

Nakon utvrđivanja da primijenjene mjerne ljestvice imaju prihvatljivu razinu pouzdanosti i deskriptivne statistike, prikupljeni su podatci analizirani metodom višestruke regresije, a u cilju testiranja definiranih hipoteza.

Tablica 4: *Višestruka regresija za varijablu odnosi s javnošću*

		ANOVA ^a					Model Summary ^a			
Dependent Variable ^a	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Kredit	1 Regression	40447,200	4	10111,800	106,088	,000 ^b	,899 ^b	,808	,800	9,763
	Residual	9626,809	101	95,315						
	Total	50074,009	105							
b. Predictors: (Constant), KREDIT – Odnosi s javnošću i publicitet? [Odnosi s javnošću izravno su utjecali na odabir bankarske usluge.]; KREDIT – Odnosi s javnošću i publicitet? [Odnosi s javnošću pružaju adekvatne informacije o bankarskim uslugama.]; KREDIT – Odnosi s javnošću i publicitet? [Odnosi s javnošću utječu na pozitivan stav bankarskim uslugama.]; KREDIT – Odnosi s javnošću i publicitet? [Priopćenja za javnost ove banke stvaraju interes za bankarske usluge.].										
Štednja	1 Regression	44568,211	4	11142,053	126,427	,000 ^b	,913 ^b	,834	,827	9,388
	Residual	8901,147	101	88,130						
	Total	53469,358	105							
b. Predictors: (Constant), ŠTEDNJA – Odnosi s javnošću i publicitet? [Odnosi s javnošću izravno su utjecali na odabir bankarske usluge.]; ŠTEDNJA – Odnosi s javnošću i publicitet? [Odnosi s javnošću pružaju adekvatne informacije o bankarskim uslugama.]; ŠTEDNJA – Odnosi s javnošću i publicitet? [Odnosi s javnošću utječu na pozitivan stav o bankarskim uslugama.]; ŠTEDNJA – Odnosi s javnošću i publicitet? [Priopćenja za javnost ove banke stvaraju interes za bankarske usluge.].										
Tekući račun	1 Regression	50000,683	4	12500,171	157,026	,000 ^b	,928 ^b	,861	,856	8,922
	Residual	8040,194	101	79,606						
	Total	58040,877	105							
b. Predictors: (Constant), TEKUĆI RAČUN – Odnosi s javnošću i publicitet? [Odnosi s javnošću izravno su utjecali na odabir bankarske usluge.]; TEKUĆI RAČUN – Odnosi s javnošću i publicitet? [Odnosi s javnošću utječu na pozitivan stav bankarskim uslugama.]; TEKUĆI RAČUN – Odnosi s javnošću i publicitet? [Odnosi s javnošću pružaju adekvatne informacije o bankarskim uslugama.]; TEKUĆI RAČUN – Odnosi s javnošću i publicitet? [Priopćenja za javnost ove banke stvaraju interes za bankarske usluge.].										
Kartice	1 Regression	53253,460	4	13313,365	130,256	,000 ^b	,915 ^b	,838	,831	10,110
	Residual	10323,106	101	102,209						
	Total	63576,566	105							
b. Predictors: (Constant), KARTICE – Odnosi s javnošću i publicitet? [Odnosi s javnošću izravno su utjecali na odabir bankarske usluge.]; KARTICE – Odnosi s javnošću i publicitet? [Priopćenja za javnost ove banke stvaraju interes za bankarske usluge.]; KARTICE – Odnosi s javnošću i publicitet? [Odnosi s javnošću pružaju adekvatne informacije o bankarskim uslugama.]; KARTICE – Odnosi s javnošću i publicitet? [Odnosi s javnošću utječu na pozitivan stav bankarskim uslugama.].										

Izvor: rezultati istraživanja

Rezultati istraživanja višestrukom regresijskom analizom jasno pokazuju da odnosi s javnošću pozitivno utječu na odabir bankarskih usluga, pokazuje statističku važnost ($p < 0,001$) za sve zavisne varijable, odnosno za sve četiri promatrane bankarske usluge (kredit, štednju, tekuće račune i kartice).

Rezultati istraživanja također ukazuju da *najveći* utjecaj odnosi s javnošću imaju na odabir bankarske usluge tekućih računa. Navedeno jasno pokazuju da su prediktori na uslugu kartice, gdje F iznosi 157,026. Također, kombinacija prediktora bitno predviđa zavisnu varijablu 85,6 % i prilagođeni $R^2 = 0,856$.

S druge strane, rezultati istraživanja pokazuju da aktivnost odnosa s javnošću ima *najmanji* utjecaj na prodaju usluge kredita u bankama gdje F iznosi 106,088. Postotak od 80,0 % jasno pokazuje da kombinacija prediktora predviđa zavisnu varijablu te prilagođeni $R^2 = 0,800$.

Što se tiče bankarske usluge kartica i utjecaja odnosa s javnošću pri njihovu odabiru, rezultati istraživanja pokazali su također pozitivan utjecaj odnosa s javnošću na odabir bankarskih kartica. Za navedenu uslugu F iznosi 130,256. Postotak od 83,1 % jasno pokazuje da postoji pozitivan utjecaj odnosa s javnošću pri odabiru bankarske usluge kartica. Prilagođeni R^2 za ovu uslugu iznosi 0,831.

Također, istraživanja su pokazala da aktivnost odnosa s javnošću ima pozitivan utjecaj pri odabiru usluga štednje koju banke nude svojim potencijalnim klijentima jer postotak od 82,7 % značajno predviđa zavisnu varijablu. U prilog navedenom idu i dobiveni rezultati istraživanja gdje je metodom višestruke regresije F iznosi 126,427, dok je prilagođeni R^2 0,827.

Prema prikazanim rezultatima testiranja hipoteze metodom višestruke regresije došlo se do zaključka da je hipoteza potvrđena za sve četiri promatrane bankarske usluge: kredit, štednju, tekuće račune i kartice.

Zaključak

Odnosi s javnošću nužna su aktivnost u bankama i financijskim institucijama jer imaju za cilj mijenjati javno mišljenje, kreirati mišljenje gdje ga uopće nije bilo ili pak mogu pojačati već stvoreno javno mišljenje. Predstavljaju dio komunikacijske politike banke čiji je cilj stvaranje pozitivne slike banke u odnosu na klijente, vlastite zaposlenike, dioničare, opću, poslovnu, stručnu i političku javnost kao i stvaranje atmosfere razumijevanja i povjerenja od strane te javnosti čime sve više i više dobiva na važnosti.

Pregled literature napravljen za potrebe rada, kao i rezultati provedenoga istraživanja, upućuju na zaključak kako odnosi s javnošću pozitivno utječu na klijenta pri odabiru bankarske usluge za sve četiri promatrane vrste bankarskih usluga: kredita, štednje, tekućega računa i kartica. Time su i glavna i pomoćne hipoteze postavljene u istraživanju potvrđene.

Rezultati istraživanja potvrdili su pouzdanost mjernih skala, operabilnost upitnika te temeljne pretpostavke modela, što ukazuje na opravdanost provedbe cjelovitoga istraživanja.

Kao i svako istraživanje, i ovo istraživanje ima izvjesna ograničenja. Budući da je provedeno u određenome trenutku, tijekom jednoga mjeseca, istraživanje o tome utječu li aktivnosti odnosa s javnošću na klijente prilikom odabira pojedine bankarske usluge tijekom duljega razdoblja, sigurno bi doprinijelo većoj pouzdanosti rezultata. Također, još jedno ograničenje koje se javlja u ovome istraživanju zasigurno je mali uzorak. Uži regionalni karakter istraživanja svakako je ograničavajući faktor jer je provedeno na ispitanicima Hercegovačko-neretvanske županije.

Stoga, u budućim istraživanjima bilo bi korisno povećati uzorak te uključiti ispitanike iz ostalih dijelova Bosne i Hercegovine kao i regije. Navedeno bi bilo poželjno učiniti i zbog eventualnoga utvrđivanja regionalnih razlika među klijentima kada je riječ o tretiranoj problematici.

Spomenuta ograničenja ne umanjuju prinos rezultata ovoga istraživanja razmatranoj problematici, ali predstavljaju kvalitetne preporuke za buduća istraživanja.

ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN BANKING SERVICE SELECTION

Abstract

The purpose of this empirical research is to study and analyze the impact of public relations on specific banking service selection. This sample includes a total of 106 respondents and comprises the clients of commercial banks in the Herzegovina-Neretva Canton. Based on the topic and research objectives, the main hypotheses is that public relations have positive effect on the selection of banking services. For processing the collected data, there is an appropriate software – SPSS package applied. Data collected in the empirical research were processed with the use of several statistical methods: descriptive statistics, through tabulation, calculating the average value, calculating the frequency of different responses and testing the reliability and validity of the applied measurement scales through Cronbach Alpha coefficient. Suggested hypotheses were tested by multiple regression method. The results of the study confirmed the main and additional hypotheses and showed that public relations have a significant positive impact on customers in their selection of banking services.

Key words: *public relations; PR; banking services; bank's customers; banks*

