

DOI: 10.7251/EMC1801008G

Datum prijema rada: 11. februar 2017.

Datum prihvatanja rada: 14. maj 2018.

UDK: 336.71:174(497.6)

Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije

Godina VIII • broj I

str. 8-18

ORIGINALNI NAUČNI RAD / ORIGINAL SCIENTIFIC PAPER

MJERENJE ETIČNOSTI U POSLOVNOM PONAŠANJU BANAKA: DVOJNI PRISTUP

Zumreta Galijašević

Bogdana Vujnović Gligorić

Tijana Šoja

doc. dr, Univerzitet „Vitez“ Vitez, zumreta.galijasevic@gmail.com

prof. dr, Panevropski univerzitet Apeiron, Banjaluka, bogdana_vujnovic@yahoo.com

mr sci., Univerzitet u Banja Luci, Ekonomski fakultet, tijana_soja@yahoo.com

Apstrakt: *Etičnost u poslovnom ponašanju banaka predstavlja kombinaciju politika i praksi kojima se mogu zadovoljiti interesi različitih stakeholdera. Rad proučava poslovnu etiku banaka u Bosni i Hercegovini kroz utvrđivanje razine povjerenja između klijenata i banaka. U ovu svrhu je korišten dvojni pristup mjerenja primjene opštih principa poslovne etike, principa poštovanja ljudskih prava, prodajnih i principa korištenja i dijeljenja informacija. Cilj rada je istražiti i ocijeniti primjenu principa etičnosti u poslovnom ponašanju banaka, te komparirati stavove različitih grupa ispitanika. Polazi se od hipoteze da ne postoje značajna odstupanja u stavovima klijenata i zaposlenika banaka o primjeni principa bankarske etike pri uspostavljanju i održavanju poslovnog odnosa sa klijentima. Za potrebe rada i primjenom strukturiranog upitnika, provedeno je primarno istraživanje na dva uzorka ispitanika, klijenata i zaposlenika. Prikupljeni podaci su testirani primjenom dvosmjernog statističkog 'z-score' testa. Rezultati upućuju na postojanje značajnih statističkih razlika u stavovima ispitanika iz dva testirana uzorka normalne distribucije. Unapređenje poslovne etike u svrhu usklađivanja zahtjeva klijenata i zaposlenika u BH bankama preporučuje se na dva nivoa razvoja kapaciteta: razvoja sistema generiranja inicijanih ideja od strane prodajnog osoblja koje je sposobno prepoznati potrebe klijenata, te unapređenje sistema CRM u BH bankama.*

Ključne riječi: *poslovna etika, principi etičnosti, banke, klijenti, zaposlenici.*

UVOD

Prema ekonomskoj teoriji, osnovni cilj djelovanja privrednih subjekata jeste ostvarenje profita. U novije doba, aktueliziranjem pojma poslovne izvrsnosti, kompanije teže ostvarenju višestrukih ciljeva i rezultata u vidu različitih performansi. Naglasak se, sa ostvarenja isključivo finansijskih rezultata, prebacuje na zadovoljenje interesa kupaca, zaposlenika, dioničara, te društva kao cjeline. Osim

ekonomske, povezuju se i socijalna i sfera okoliša, te se osim profita podstiče odgovornost i održivost djelovanja kompanija (Edvardsson et al, 2005). Generalno se govori o fenomenu 'korporativne društvene odgovornosti' (eng. Corporation social Responsibility, skr. CSR). Pojam društvene odgovornosti u poslovanju zahtjeva zadovoljenje interesa različitih stakeholdera, kao i uključenje socijalnog koncepta u ekonomsku teoriju gdje se naglasak stavlja na ljude kao važne faktore ostvarenja profita.

Socijalni koncept poslovanja sve češće je inkorporiran u poslovanje bankarskih institucija. Poslovni odnos banaka i njenih klijenata zasniva se na povezanosti prava klijenata i poslovne bankarske etike. Tako, npr., ukoliko su klijentu na jednostavan način pojašnjeni uslovi prodaje ili je kod klijenta stvoren osjećaj da proizvod ima visoku kvalitetu, banka može dobiti visoku ocjenu u primjeni principa etičnosti u poslovanju. Klijenti, takođe, žele biti tretirani s pristojnošću i poštovanjem. Nepoštovanje prava i zaštite klijenata može dovesti do smanjenja mogućnosti za postizanje većeg finansijskog efekta banaka.

Bankarsko poslovanje jednako nameće potrebu za pozitivnim odnosom između poslovnog upravljanja i zahtjeva klijenata. Klijenti očekuju da razvoj proizvoda i usluga bude usmjeren na zadovoljenje njihovih potreba, te da za iste budu usaglašeni i njihovi stavovi. Od menadžera se zahtijeva uvažavanje mišljenja klijenata u svrhu ostvarenja višestrukih ciljeva i poticanja prodaje. Sve ovo nameće potrebu primjene principa iskrene i poštene prakse u poslovnom odnosu banke i klijenta. Stoga je odsustvo etičnosti u poslovnom ponašanju banaka utvrđeno kao osnovna problematika rada.

Cilj rada jeste istražiti i ocijeniti primjenu principa etičnosti u poslovnom ponašanju banaka pri sklapanju i održavanju poslovnog odnosa s klijentima. U tu svrhu je izvršeno formiranje teorije temeljem proučene literature iz sekundarnih izvora, dok je primarno istraživanje provedeno na bazi iskustava klijenata i zaposlenika korištenjem metoda anketiranja. Prikupljeni podaci su obrađeni primjenom dvojnog pristupa mjerenja i Z score testa. Rad prvo nudi teorijsku osnovu etičnog bankarskog poslovanja i pregled korištene literature. Drugi dio rada prikazuje primjenjenu metodologiju, dok treći dio prezentuje rezultate istraživanja o primjeni principa etičnog ponašanja banaka provedenih u BiH. Četvrti dio rada daje smjernice za unapređenje primjene etičnosti u poslovnom odnosu banaka i klijenata, a u zadnjem dijelu su predstavljena zaključna razmatranja.

1. TEORIJSKI KONCEPT ETIČNOG POSLOVNOG PONAŠANJA BANAKA

Poslovna etika podrazumijeva proučavanje odgovarajućih poslovnih politika i prakse, a koje se tiču potencijalno kontraverznih pitanja, kao što su korporativno upravljanje, podmićivanje i korupcija, diskriminacija, društvena odgovornost i dr (Trevino, Nelson, 2011). U zavisnosti od vrste djelatnosti u okviru koje se govori o poslovnoj etici, zakon može definisati pravila poslovne etike ili ih privredni subjekti sami definišu. Koncept poslovne etike nastao je šezdesetih godina prošlog stoljeća kao odgovor na rastuće društvo bazirano na potrošačima, a zbog kojeg dolazi do rastućih problema vezanih za okoliš, socijalna i druga važna društvena pitanja.

U kontekstu bankarskog poslovanja, autori razvijaju različite teorije pri utvrđivanju primjene principa etičnosti u poslovnom ponašanju banaka. Tako, na primjer, (Lisy et al, 2007) razmatraju finansijske institucije u ekonomskim okvirima, uključujući njihovu društvenu osjetljivost. Oni pojašnjavaju da tržište omogućava najefikasniju raspodjelu proizvodnje i iskorištavanja oskudnih resursa u ekonomskom kontekstu. Profitni motiv tržišnog mehanizma s druge strane, može imati negativne društvene posljedice. (Lisy et al, 2007) smatraju da je tržišni mehanizam 'društveno slijep'. Shodno sličnim stajalištima, aktueliziran je pojam korporativne društvene odgovornosti (eng. Corporate Social Responsibility, skr. CSR). CSR se u bankarskom poslovanju odnosi na inicijative za procjenu i preuzimanje odgovornosti za efekte banke na okoliš i socijalnu dobrobit (Edvardsson et al, 2005). Pojam podrazumijeva napore koji nadilaze regulatorne ili zahtjeve grupa čiji su banke član i prema čijim principima posluju.

Istraživanja (Yeung, 2011) i (Menezes, 2016), su obuhvatila elemente koji određuju ulogu banaka u društvenoj odgovornosti. Koristeći anketno ispitivanje, (Yeung, 2011) istražuje pitanja etičnosti u poslovanju banaka, zaštite prava klijenata, uspostavljanje kanala za žalbe klijenata i preporučuje upravljanje ljudima, kao interne mjere, i upravljanje odgovornošću u svrhu postizanja kredibilitnosti kao eksterne mjere jačanja društvene odgovornosti banaka. (Menezes, 2016) razmatra poimanje etičnosti u poslovanju banaka u različitim zemljama. Autor utvrđuje povezanost poslovnih ciljeva banaka i potreba ljudi pri čemu su klijenti, zaposlenici i menadžment ključni za identifikaciju potreba. U okviru etičnog poslovanja u bankama, (Lages, Piercy, 2012) izučavaju osnovne faktore unapređenja usluga za klijente. Oni, kao pokretače unapređenja, vide generiranje inicijanih ideja od strane prodajnog osoblja koje je sposobno prepoznati potrebe kli-

jenata. Na sličan način, (Galijašević, 2016) razmatra sociološku dimenziju bankarskih usluga kao faktore za unapređenje vrijednosti koju one imaju za klijenta, te preporučuje angažovanost banaka u istraživanju tržišta u svrhu identifikacije potreba klijenata.

Za prepoznavanje potreba korisnika bankarskih usluga u novije doba se primjenjuje upravljanje odnosom s klijentom (eng. Customer RElationship Management, eng. CRM), koje čini važan dio eksternog upravljanja. CRM obuhvata prakse, strategije i tehnologije koje banke koriste za upravljanje i analizu svojih korisnika. Karakteriše ga proces usmjeren na prikupljanje podataka o postojećim i novim klijentima i interakcija s istima (Vikram, Anuradha 2015). Cilj CRM-a je da se sa zadržavanjem i poboljšanjem poslovnog odnosa banke i klijenata identifikuju i ciljaju profitabilni klijenti (Vikram, Anuradha 2015).

Bankarska etičnost proučava se i u kontekstu odgovornosti prema zaposlenicima i povratnih rezultata koji se u tom smislu mogu generisati. (bloemer et al, 2006) povezuju odnos prema zaposlenicima sa njihovom lojalnošću. Slično, (Bhutto et al, 2012) utvrđuju vezu između organizacijske klime u bankama i zadovoljstva zaposleika. (Palomino, Martinez, 2011) razmatraju upravljanje ljudskim resursima u okviru bankarskog sistema u Španiji. Oni dolaze do zaključka da se osnovni uticaj na etično ponašanje zaposlenih ostvaruje kroz praktične treninge zaposlenika za primjenu principa etičnog poslovnog ponašanja.

Osim upravljanja odnosom s klijentom i zaposlenicima, etičnost se razmatra i u kontekstu internog upravljanja i donošenja važnih poslovnih odluka na nivou upravljačkih struktura banke. U zadnjem se desetljeću unutrašnje politike banaka, i iz njih proizašle moralne vrijednosti, povezuju sa nastankom finansijske krize, te načina za jačanje principa etičnosti u bankarstvu. Autorice (Figurek, Vujnović-Gligorić, 2011), proučavaju unutrašnje politike banaka zasnovane na politici kamatnih stopa, te utvrđuju da je njihov enorman rast uzrokom ekonomske krize i posljedično, pada poslovnog morala banaka. Poštenje, brižnost i tačnost su tri ključne vrijednosti na bazi kojih (Graafland, Van De Ven, 2011) analiziraju poslovno ponašanje banaka koje je dovelo do krize, te utvrđuju da se u nekim slučajevima banke nisu ponašale u skladu sa normama moralne odgovornosti i etičnog poslovanja. U svom radu o etičnom bankarstvu u Turskoj, (Icket al. 2011), izučavaju povezanost korporativne reputacije banke i njenih finansijskih performansi. Oni utvrđuju da između dvije varijable ne postoji kauzalna veza ali, da finansijske performanse mogu unaprijediti reputaciju banke koja predstavlja ocjenu najcenjenijih kompanija.

Analiza literature različitih autora upućuje na etičnost u poslovnom ponašanju banaka kao na kombinaciju politika i praksi kojima se mogu zadovoljiti interesi i potrebe različitih stakeholdera. Poslovna bankarska etika nadilazi okvir prema kojem se etično poslovanje smatra isključivo moralnim kodom ispravnog i pogrešnog. Ona teži pomiriti ono šta banke trebaju uraditi s legalnog stajališta kako bi zadržale svoju konkurentsku prednost. U kontekstu poslovnog odnosa s klijentom, poslovna etika osigurava postojanje određene potrebne razine povjerenja između klijenata i banaka.

2. PRIMJENJENA METODOLOGIJA

Za potrebe ovog rada, u mjesecu oktobru 2017. godine provedena su primarna istraživanja na dva slučajna uzorka ispitanika, klijenata i zaposlenika banaka u Bosni i Hercegovini, s ciljem mjerenja etičnosti banaka. Ispitanici su ocjenjivali primjenu principa etičnosti pri uspostavljanju i održavanju poslovnog odnosa između banaka i klijenata. Online upitnik je obuhvatio 12 pitanja (principa bankarske etike) i distribuiran je putem društvenih mreža. Ispitanici su, na bazi iskustava, odgovarali zaokruživanjem jedne od ponuđenih opcija pri čemu opcije imaju dva osnovna obilježja, 'tačno' i 'netačno'. Prikupljeni podaci obrađeni su primjenom dvosmjernog statističkog 'z-score' testa kojim se provjerava nulta hipoteza,

(H₀): Ne postoje odstupanja u stavovima klijenata i zaposlenika o primjeni principa etičnosti u poslovnom ponašanju banaka.

U slučaju odbacivanja nulte, prihvata se alternativna hipoteza,

(H_a): Postoje značajne statističke razlike u stavovima klijenata i zaposlenika o primjeni principa etičnosti u poslovnom ponašanju banaka.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

3.1. Analiza rezultata i struktura uzoraka

U okviru utvrđenog vremenskog intervala od dvije sedmice, na anketu je odgovorilo ukupno 220 ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika, njih 78% (171 ispitanik) čini uzorak klijenata dok 22% (49 ispitanika) čini uzorak zaposlenika. Uzorkovanje je izvršeno na bazi populacija koje su normalno raspoređene. Zbog uporedivosti (za potrebe testa) vrijednost udjela svakog uzorka u ukupnom broju ispitanika je izjednačena sa 100%. Nakon toga, za svako pitanje (princip etič-

nosti) u upitniku utvrđena je struktura svakog od uzoraka pojedinačno, i to na bazi dodijeljenih obilježja kao mogućih odgovora. Pregled i struktura uzoraka je prikazana u Tabeli 1.

Tabela 1: Struktura uzoraka anketiranih klijenata i zaposlenika prema obilježjima

Da li banka primjenjuje princip?	Klijenti u %		Zaposlenici u %	
	Tačno	Netačno	Tačno	Netačno
Objektivnosti i nepristrasnosti	77	23	73	27
Poštovanja ugovorenih obaveza	89	11	96	4
Nediskriminacije klijenata	85	15	83	17
Poštovanja privatnosti klijenata	82	18	91	9
Tajnosti podataka	84	16	98	2
Uvažavanja nivoa stručnosti klijenata	63	37	83	17
Redovne identifikacije i provjere klijenta	82	18	100	0
Uvažavanja emocionalne dimenzije koju proizvod ima za klijenta	63	37	76	24
Uvažavanja funkcionalne dimenzije koju proizvod ima za klijenta	58	42	71	29
Postizanja najveće cijene pri prodaji	63	37	23	77
Postizanja prodaje, bez obzira na dimenzije proizvoda za klijenta	73	27	38	62
Odsustva korupcije i podmičivanja	94	6	96	4

Izvor: Obrada autora na bazi primarnih istraživanja

Obradeni rezultati pokazuju da, postoje razlike u stavovima ispitanika o primjeni principa etičnosti u poslovnom ponašanju banaka. U uzorku klijenata, najveća pozitivna saglasnost postignuta je respektivno za principe: odsustva korupcije i podmičivanja, primjene principa poštovanja zakonskih i ugovorenih obaveza iz poslovnog odnosa sa klijentom, te odsustva diskriminacije i poštovanja ljudskih prava. U uzorku zaposlenika, utvrđuje se da su zaposlenici, u najvećem postotku, saglasni oko, respektivno: primjene principa tajnosti podataka iz poslovnog odnosa sa klijentom, primjene procedure redovne identifikacije i provjere klijenta, te odsustva koruptivnih aktivnosti i podmičivanja. Generalno, ispitanici iz različitih uzoraka u najvećem procentu saglasni su oko primjene principa zaštite ljudskih prava i odsustva koruptivnih aktivnosti. Rezultati su bazirani na kvantitativnoj analizi bez utvrđivanja statističke značajnosti.

3.2. Testiranje hipoteze

Provjera nulte hipoteze podrazumijeva utvrđivanje statističkih razlika u proporcijama iz uzoraka. U ovu svrhu je korišten dvosmjerni z-score test uz dva nezavisna slučajna uzorka (uzorak klijenata i uzorak zaposlenika). Pregled testiranih rezultata sa pripadajućim z-score vrijednostima, vjerovatnoćama i utvrđenim proporcijama uzoraka, prikazan je u Tabeli 2.

Tabela 2: Rezultati z-score testa - utvrđivanje statističkih razlika u proporcijama iz uzoraka

Principi	Z vrijednost	P (vjerovatnoća)	Scf	Proporcija 1	Proporcija 2
Primjena objektivnosti	0,4530	0,6527	N	0,7660	0,7350
Poštovanje ugovorenih obaveza	-1,3869	0,1645	N	0,7350	0,9570
Nediskriminacija klijenata	0,3190	0,7490	N	0,8520	0,8330
Poštovanje privatnosti klijenata	-2,2918	0,0220	Z	0,8240	0,9570
Primjena tajnosti podataka	-2,4205	0,0155	Z	0,8470	0,9790
Uvažavanje nivoa stručnosti klijenata	-2,4960	0,0124	Z	0,6320	0,8260
Redovna identifikacija i provjera klijenta	-2,9621	0,00308.	Z	0,8250	1,0000
Uvažavanje emocionalne dimenzije proizvoda pri prodaji	-1,6082	0,1074	N	0,6320	0,7550
Uvažavanje funkcionalne dimenzije proizvoda	-1,5465	0,1211	N	0,5850	0,7110
Postizanje najveće cijene pri prodaji	4,7852	0,0000	Z	0,6270	0,2340
Postizanje prodaje bez obzira na dimenzije proizvoda za klijenta	4,4934	0,0000	Z	0,7260	0,3750
Odsustvo korupcije i podmićivanja	-0,4240	0,6745	N	0,9420	0,9570

Izvor: Obrada autora u programu za statističku obradu podataka

Uz populacije koje imaju normalnu distribuciju i interval povjerenja od 95%, identifikovane su kritične vrijednosti testa od 1,96 i -1,96 (Uf, 2002). Shodno tome, za z-score <-1,96 ili z-score >1,96, odbacuje se nulta (H0) i prihvata alternativna, (Ha) hipoteza. Uvidom u rezultate testa, utvrđuje se da je za polovinu testiranih slučajeva primjene principa etičnog ponašanja banaka iz poslovnog odnosa sa klijentima, z vrijednost bila van okvira kritičnih vrijednosti. Stavovi klijenata i zaposlenika pokazuju značajne statističke razlike kod testiranja primjene sljedećih principa: poštovanje privatnosti klijenata, tajnosti podataka, uvažavanje

nivoa stručnosti klijenata i redovne identifikacija i provjere klijenta. Testiranjem proporcija posmatranih uzoraka 'klijenata i zaposlenika' kod ovih principa, utvrđuje se da je, pri pozitivnoj ocjeni etičnog ponašanja banaka, značajno manja vrijednost proporcije uzorka klijenata, te da utvrđeno odstupanje ima statističku značajnost. Odstupanja u stavovima iz dva uzorka utvrđena su i kod primjene principa postizanja najveće cijene pri prodaji, te ostvarenja prodaje bez obzira na dimenzije proizvoda za klijenta. U ovim slučajevima, pozitivan odgovor u testiranju ovih principa u suprotnosti je sa primjenom etičnog poslovnog ponašanja banaka. Shodno tome, izračunate vrijednosti proporcija u navedenim slučajevima imaju veće vrijednosti za uzorak 'klijenti', a odstupanje učešća pozitivnih ili negativnih ocjena o primjeni etičnosti ima statističku značajnost.

Testiranjem ostalih principa etičnog poslovnog ponašanja banaka, utvrđeno je da stavovi klijenata i zaposlenika statistički značajno ne odstupaju, bez obzira da li obilježja imaju oznaku 'tačno' ili 'netačno'. Predpostavka prihvatanja nulte hipoteze (H_0) je vrijednost z-testa u okviru kritičnih vrijednosti za sve testirane principe. Shodno postavci, provjeravana nulta hipoteza se zbog vrijednosti z-testa odbacuje i prihvata alternativna. Implicitno, može se tvrditi da postoje odstupanja u stavovima klijenata i zaposlenika o primjeni principa etičnog poslovnog ponašanja banaka u poslovnom odnosu s klijentima.

4. SMJERNICE ZA UNAPREĐENJE POSLOVNOG ODNOSA BANKE I KLIJENTA

Istraženi rezultati sugerišu potrebu unapređenja poslovne etike sa klijentima. Isti predpostavljaju veću ujednačenost u mjerenju stepena primjene principa etičnosti u ponašanju banaka od strane različitih grupa ispitanika. Za postizanje ovog cilja neophodno je unaprijediti sisteme procjene kapaciteta banaka za procjenu poslovne etike. Predlažu se dvije osnovne mjere:

1. Unapređenje upravljanja odnosom s klijentima podrazumijeva unapređenje procedura komunikacije, kanala komunikacije i tehnologija za komunikaciju s klijentima. Jednostavnost procedura, pristupačna i razumljiva terminologija, te pristupačne prodajne prakse su u fokusu razvoja principa etičnosti pri uspostavljanju i održavanju poslovnog odnosa između banaka i klijenata. Uvažavanje mišljenja ispitanika o njihovim potrebama je osnov unapređenja i može omogućiti povezivanje poslovne etike sa vrijednošću banke.
2. Unapređenje upravljanja zaposlenicima obuhvata dvije mjere. Prva mjera

predpostavlja kontinuirane sisteme treninga o primjeni etičnosti poslovnog ponašanja zaposlenika u bankama. Fokus ove mjere je na primjeni opštih principa poslovne etike, te principa prodaje, pri čemu je potrebno uzvati različite dimenzije i vrijednosti koje proizvodi imaju za klijenta i s tog stanovišta pristupiti njihovom kreiranju.

Druga mjera proizilazi iz sposobnosti zaposlenika za procjenu potreba klijenata. U ovu svrhu neophodno je izgraditi i uspostaviti sisteme za prikupljanje inicijalnih ideja generiranih u direktnom kontaktu sa klijentima. Prodajno osoblje mora biti osposobljeno pristupiti i prepoznati potrebe klijenata, te iste pretvoriti u pogodne prilike za razvoj poslovne etike banaka. Fokus u ovom slučaju jeste na principima prodaje i dijeljenja informacija sa klijentom.

ZAKLJUČAK

Mjerenje etičnosti u poslovnom ponašanju banaka u Bosni i Hercegovini vrši se s ciljem utvrđivanja primjene principa poslovne etike pri sklapanju i održavanju poslovnog odnosa između banaka i klijenata. Istraživanja provedena na dva uzorka ispitanika, uzorku klijenata i uzorku zaposlenika, pokazala su da postoje odstupanja u ocjenama ispitanika iz različitih uzoraka o primjeni principa etičnosti u bankama. Analizom rezultata za primjenu ukupno 12 principa, utvrđeno je da su najveća odstupanja u stavovima zaposlenika i klijenata zabilježena za primjenu principa prodaje i upravljanja informacijama. Dok 80% zaposlenika smatra da banke primjenjuju princip uvažavanja stručnosti klijenata pri dijeljenju informacija, udio klijenata koji primjenu ovog principa ocjenjuju pozitivno je 60%. Suprotno, 73% klijenata smatraju da banke primjenjuju principe prodaje bez uvažavanja svih dimezija koje su bitne za klijenta, udio zaposlenika koji dijeli isti stav je samo 38%. Testiranje utvrđenih razlika preko statističkog 'z-testa' i dobijene z-vrijednosti od -2,49 i 4,49 koje, u 95%-tnom intervalu povjerenja, prelaze okvire kritičnih vrijednosti ($< -1,96$ i $> 1,96$), pokazuju postojanje statističke značajnosti utvrđenih razlika.

Odstupanja u mišljenjima klijenata i zaposlenika koje imaju statističku značajnost utvrđena su za ukupno 6 principa dok razlike kod primjene preostalih 6 principa etičnosti poslovnog odnosa banaka i klijenata nemaju statističku značajnost. Time je odbačena nulta predpostavka nepostojanja odstupanja u stavovima zaposlenika i klijenata o primjeni principa etičnosti u poslovnom ponašanju banaka pri sklapanju i održavanju poslovnog odnosa s klijentima i prihvaćena alternativna o postojanju razlika u stavovima ispitanika za testirane uzorke. Rezul-

tati sugerišu mjere za unapređenje poslovne etike direktno povezane sa eksternim upravljanjem u bankama. Mjere se odnose na razvoj sistema generisanja ideja proizašlih iz prepoznavanja potreba klijenata od strane prodajnog osoblja. Predušlov realizacije jeste unaprijeđen sistem komunikacije i pristupa klijentu kroz treninge zaposlenika za razvoj poslovne etike banaka.

LITERATURA

- Bhutto, N. A., Laghari, M. K. Butt, F. D. (2012). *A Comparative Study of Organizational Climate and Job Satisfaction in Public, Private and Foreign Banks*. Asian Social Science. Vol 8, No 4
- Bloemer, J., Odekerken - Schroder, G. (2006). *The role of employee relationship proneness in creating employee loyalty*. International Journal of Bank Marketing. Vol. 24 No. 4
- Edvardsson, B., Enquist, B., Hay, M. (2005). *Values-based Service Brand and Beyond – The IKEA way*. ServSig Research Conference. Singapore
- Figurek, A., Vujnović-Gligorić, B. (2011). *Ekonomška kriza kao posledica pada poslovnog morala i načini njenog prevazilaženja*. Škola biznisa. No. 4
- Galijašević, Z. (2016). *Vrednovanje bankarskih proizvoda prema preferencijama korisnika*. Zbornik radova SKEI Sveučilišta 'Vitez'
- Graafland, J. J., Van De Ven, B. W. (2011). *The Credit Crisis and the Moral Responsibility of Professionals in Finance*. Journal of Business Ethics, Springer. No. 103
- Icke, B. T. et al. (2011). *M. A., An Empirical Research of Ethical Banking in Turkey*. Journal of Modern Accounting and Auditing. Vol. 7, No. 3
- Lages, C. R. Piercy, N. F. (2012). *Key Drivers of Frontline Employee Generation of Ideas for Customer Service Improvement*. Journal of Service Research. Vol. 15, No. 2
- Lisy, J. et al. (2007). *Economics in the New Economy*. Bratislava: Iura Edition.
- Menezes, A. (2016). *Business Ethics and Its Importance in Banking Industry*. International Journal of Scientific Research and Modern Education (IJSRME). Vol 1, No. 2
- Palomino, P. R., Martinez, R. (2011). *Human resource management and ethical behaviour: Exploring in the Spanish banking industry*. Ramon Llull Journal of Applied Ethics. Vol. 1, No.2
- Statistical Tables - UF Department of Statistics (2002) available www.stat.ufl.edu/~athienit/Tables/tables
- Trevino, L. K. Nelson, K.A. (2011). *Managing Business Ethics: Straight Talk About How To Do It Right*. John Wiley & Sons, Inc., 5th ed.
- Vikram, B.B., Anuradha. (2015). *Customer Relationship Management in Banking Sector*. An overview. International Journal of Innovative Research in Computer and Communication Engineering. Vol. 3, No. 7
- Yeung, S. (2011). *The Role of Banks in Corporate Social Responsibility*. Journal of Applied Economics and Business Research. Vol. 1, No.2

MEASUREMENT OF ETHICS IN BUSINESS CONDUCT OF BANKS: DOUBLE APPROACH

Zumreta Galijašević¹, Bogdana Vujnović Gligorić², Tijana Šoja³

¹docent PhD, University of "Vitez" Vitez, zumreta.galijasevic@gmail.com

²professor PhD, Pan-European University Apeiron, Banja Luka, bogdana_vujnovic@yahoo.com

³Master of Economics, University of Banja Luka, Faculty of Economics, tijana_soja@yahoo.com

Abstract: *The ethics in bank's business is a combination of policies and practices that can be used to satisfy the interests of different stakeholders. The paper analyzes the banks' business ethics in Bosnia and Herzegovina by identifying the level of trust between clients and banks. For the purpose, we used a dual approach measuring the application of general bank's ethics principles, principles of respect for human rights, sales and principles of using and sharing information. The aim of the paper is to examine and evaluate the application of the principle of bank's business ethics and to compare the attitudes of different groups of respondents. We begins with the hypothesis that there are no significant differences in the attitudes of clients and bank employees on the application of the banking ethics principles in establishing and maintaining business relationships with clients. For the purpose and using structured questionnaire, we conducted primary research on two samples of respondents, clients and employees. The collected data were tested using a two-tailed 'z-score' test. The results indicate the significant statistical differences in the attitudes of testing two normally distributed samples. Promotion of business ethics in order to align client and employee requirements in B&H banks is recommended for two levels of capacity development: the development a system for generating initial ideas by sales staff capable to recognize client needs and improving the CRM system in B&H banks.*

Key words: *business ethics, principles of ethics, banks, clients, employees.*

