

PERCEPCIJA KVALITETE USLUGE U BANKARSKOM SEKTORU

Mandarić, Ivan

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:790806>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-24**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET SPLIT



DIPLOMSKI RAD

PERCEPCIJA KVALITETE USLUGE
U BANKARSKOM SEKTORU

Mentor:

Prof.dr.sc. Mirela Mihić

Student:

Ivan Mandarić univ.bacc.oec.

Matični Broj: 2130793

Split, rujan, 2016

Sadržaj:

UVOD.....	4
1.1 Definiranje problema istraživanja	4
1.2 Definiranje predmeta istraživanja.....	9
1.3 Cilj istraživanja.....	9
1.4 Istraživačke hipoteze	9
1.5 Metode istraživanja	10
1.6 Doprinis istraživanja.....	10
1.7 Struktura diplomskog rada	11
2. FINACIJSKE USLUGE	14
2.1 Obilježja usluge.....	14
2.2 Specifičnosti financijskih usluga.....	18
2.3 Proces odlučivanja.....	20
2.4 Specifičnost hrvatskog bankarskog sustava	23
3. KVALITETA USLUGE I ZADOVOLJSTVO KORISNIKA	27
3.1 Definiranje i značaj kvalitete usluga	27
3.2 Pružatelj i korisnikov jaz	29
3.3 Zadovoljstvo korisnika	36
4. MJERENJE KVALITETE USLUGA	39
4.1 SERVQUAL.....	39
4.2 SERVPEREF.....	40
4.3 BANKSERV	40
4.4 Pregled dosadašnjih istraživanja.....	43
5. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA	45
5.1 Metodologija istraživanja	45
5.1.1. Uzorak istraživanja i prikupljanje podataka	45
5.1.2. Hipoteze istraživanja	46
5.1.3. Mjerenje varijabli	49
5.2 Rezultati i analiza istraživanja.....	49
5.3 Testiranje istraživačkih hipoteza	59
6. ZAKLJUČAK	73

SAŽETAK.....	76
LITERATURA.....	78
Popis knjiga.....	78
Popis znanstvenih članaka:.....	79
Web stranice:	82
Popis slika:	82
Popis tablica:	83
Popis grafova:	84

UVOD

1.1 Definiranje problema istraživanja

Uslugama se u prošlosti nije pridavala velika pozornost, pa su tako rani ekonomisti poput Adama Smitha smatrali da aktivnosti čiji je rezultat neopipljiv ne stvaraju nikakvu dodatnu vrijednost¹. Međutim od 18. stoljeća svijet se uvelike promijenio, a promjene u svijetu pratile su i promjene u gospodarstvu. Gospodarstva su se transformirala iz poljoprivrednih u industrijska, da bi danas postala gospodarstva u kojima prevladavaju uslužne djelatnosti. U današnje vrijeme u SAD-u tek svaki šesti, a u Velikoj Britaniji svaki peti zaposlenik radi u proizvodnom sektoru.²

Financijski sektor čini izuzetno značajan dio uslužnog sektora. Njegova važnost u današnjem svijetu može se spoznati ukoliko se pogleda rast njegovog udjela u BDP-u. Svoj vrh u gospodarstvu SAD-a financijski sektor je dosegao 2006. Godine kada je činio 8.3% BDP-a, ako se to usporedi sa 4.9% iz 1980. Godine i 2.8% iz 1950. Godine³, lako je vidljiva važnost ovog sektora.

Bankarski sektor predstavlja važnu kariku svakog gospodarstva, te banke predstavljaju važnu ulogu u procesu gospodarskog rasta i društvenog razvitka. Najvažnije funkcije banaka su raspoloživost kredita i obavljanje platnog prometa.

Kvaliteta usluge je jedna od najčešće izučavanih područja u marketingu usluga, te se je pokazala kao najznačajniji faktor u određivanju konkurentske pozicije na tržištu. Kvaliteta usluge se tumači kao percipirana kvaliteta, što znači da klijenti donose sud o kvaliteti usluge. Percipirana kvaliteta usluge se može definirati kao generalni sud ili stav povezan sa korištenjem usluge⁴. Kvaliteta je višedimenzionalan, tokom vremena promjenjiv koncept, kojega je teško definirati, izmjeriti i opisati. Suprotno teškoćama mjerenju kvalitete usluge, nezadovoljstvo je lako i jednostavno prepoznati, jer korisnici koji su nezadovoljni brzo

¹ Ozetić-Došen Đ., Osnove marketinga usluga, Mikrorad, Zagreb 2002., str. 9

² Hoffman, K.D., Bateson, J.E.G. Essentials of Services Marketing, The Dryden Press, Orlando, 1997, str.11

³ Philippon, Thomas, „The Evolution of the US Financial Industry from 1860 to 2007: Theory and Evidence“ Working Paper, 2008

⁴ Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000) *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, McGraw-Hill, New York, NY.

prelaze konkurentu⁵, a studije su pokazale da privlačenje novih korisnika košta šest puta više od zadržavanja postojećih⁶

Zadovoljstvo korisnika može se definirati na više načina, a najčešće definicije su:

- **Normativna definicija** – uspoređuju se rezultati istraživanja s onima koji bi u određenoj kulturi bili prihvatljivi.
- **Definicija izjednačavanja** – uspoređuje rezultate postignute u društvenoj razmjeni. Ako su oni nejednaki, ona strana koja je postigla manje je nezadovoljna.
- **Normativna standardna definicija** – ovdje se polazi od očekivanja, a ono se temelji na onom što korisnik vjeruje da treba primiti – do nezadovoljstva se dolazi kada je stvarni ishod drugačiji od standardnog očekivanja.
- **Proceduralna definicija ispravnog postupanja** – zadovoljstvo je odraz i funkcija uvjerenja korisnika da se sa njim postupalo na pravi način.⁷

Najčešće primjenjivana definicija u marketingu usluga je ona kojom se uspoređuju očekivanja i percepcije korisnika pri svakom susretu sa uslugom. Zlatno pravilo se izražava jednadžbom⁸:

$$\text{ZADOVOLJSTVO} = \text{PERCEPCIJE} - \text{OČEKIVANJA}$$

Pozitivna razlika između percepcije i očekivanja rezultira zadovoljstvom korisnika, dok nezadovoljstvo nastaje kada su očekivanja veća od percipirane kvalitete usluge. Brojne su studije pokazale da je cijena pridobijanja novog korisnika višestruko veća od zadržavanja postojećih^{9,10}. Superiorna kvaliteta usluge bi zasigurno trebala voditi ka većoj lojalnosti i zadržavanju korisnika, što će se pozitivno odraziti na financijske pokazatelje.

Sigurno je da su percipirana kvaliteta usluge i zadovoljstvo korisnika usko povezani, ali je teško uvijek odrediti pravi odnos između njih. Mnogi eksperti su podijeljeni u stavovima jer

⁵ Ozetić-Došen Đ., Osnove marketinga usluga, Mikrorad, Zagreb 2002., str. 61

⁶ Rsenberg, L., Czepiel, J., A marketing approach for consumer retention, Journal of Consumer Marketing, Vol. 1, pp. 45-51 (1983.)

⁷ Hunt, K., Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Journal of Social Issues, 47, 1, 1991., str. 109-110.

⁸ Ozetić-Došen Đ., Osnove marketinga usluga, Mikrorad, Zagreb 2002., str. 67

⁹ Reichheld, F.F. and Sasser, Jr., E.W. (1990) „Zero defections: quality comes to services“, Harvard Business Review, Vol. 68, No. 5, pp. 105-111.

¹⁰ Reichheld, F. (1996.) The Loyalty Effect, Harvard Business School Press, Boston, MA.

jedni smatraju da zadovoljstvo utječe na percepciju kvalitete usluge, dok drugi vjeruju da kvaliteta usluge vodi ka većem zadovoljstvu korisnika.¹¹

Brojni autori su u svojim radovima dokazali vezu između percipirane kvalitete usluge i zadovoljstva korisnika. Tako je u istraživanju provedenom u Turskoj, Yavas (1997)¹² potvrdio tri dimenzije koje najviše utječu na zadovoljstvo korisnika, a to su: opipljivost, pouzdanost i orijentiranost na potrošača.

Barbara i Iča (2010)¹³, su u istraživanju o zadovoljstvu korisnika u bankarskom sektoru Slovenije zaključili da su dva najznačajnija faktora koja utječu na zadovoljstvo korisnika povjerenje i orijentiranost na potrošača. To bi značilo da ukoliko se unaprijedi kvaliteta komunikacije između zaposlenika i klijenata, to će vjerojatno imati važan utjecaj na zadovoljstvo korisnika. Danas banke pokušavaju usmjeriti klijente na korištenje bankomata i internet bankarstvo kako bi smanjili gužve u poslovnica, ali postoji opasnost da podcijene važnost ljudskog kontakta koji je ključan za kvalitetnu uslugu.

Kvaliteta usluge je ključni element u uslužnom sektoru, te je od iznimne važnosti za pružatelje financijskih usluga, jer su navedene usluge homogene po svojoj prirodi¹⁴. Natjecanje sa konkurencijom ponudom niže cijene je neprihvatljivo, jer dovodi do pada dobiti. Otvaranje novih distributivnih kanala zahtjeva značajna ulaganja, koja dolaskom globalne krize i pada standarda stanovništva često nisu opravdana. Proširivanjem tj. dodavanjem novih usluga, banka ne može osigurati dugoročnu konkurentsku prednost jer konkurenti mogu lako kopirati nove usluge. Stoga, najbolji način za poboljšanje konkurentske pozicije na tržištu za banke predstavlja ulaganje u unaprijeđenje kvalitete procesa usluživanja¹⁵.

Istraživanje dimenzija kvalitete u bankarskom sektoru Hrvatske omogućit će otkrivanje ključnih dimenzija koje najviše utječu na zadovoljstvo korisnika. Ti podaci će omogućiti odgovornim osobama da bolje razumiju koji su to pokretači koji utječu na zadovoljstvo klijenata, te omogućiti više kontrole u lancu isporuke vrijednosti. Osim za marketing, podaci ovog istraživanja bi mogli biti korisni službi za ljudske resurse jer će pružiti nove podatke o

¹¹ Ozetić-Došen Đ., Osnove marketinga usluga, Mikrorad, Zagreb 2002., str 65

¹² Yavas, U., Bilgin, Z. & Shmwell, D.J. (1997.) Service Quality in banking sector in an emerging economy: a consumer survey, *International Journal of Bank Marketing*, 15 (6), 217-223

¹³ Culiberg, B., Rojšek, I. (2010.) Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking, *Economic and Business Review*, Vol. 12, No. 3., str. 151-166

¹⁴ Stafford, M., Stafford, T. F., Wells, B. P., 1998. Determinants of Customer Satisfaction in the Auto Casualty Claims Process, *The Journal of Services Sciences*, 3 ed., Mahwah, New Jersey.

¹⁵ Johnston, R. Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No4 (1997.) str. 111-116

važnosti zaposlenika u procesu usluživanja. Ta nova saznanja potencijalno mogu promijeniti način odabira, upotrebe, usavršavanja i nagrađivanja zaposlenika.

U posljednje vrijeme, tendencija je naročito u bankarstvu da se zadovoljstvo korisnika radije promatra u kontekstu životne vrijednosti klijenta, nego da se fokusira na pojedine transakcije (Shamsher, 2013).

Većina istraživanja na području kvalitete usluge je rađena pomoću modela SERVQUAL. Model je izrađen 1985., dok je 1988. Sa početnih deset sveden na pet dimenzija.

Pet dimenzija SERVQUAL-a¹⁶ predstavljaju:

- Pouzdanost – sposobnost izvođenja usluge onako kako je i obećano pouzdano i točno
- Sgurnost – znanje i uslužnost zaposlenih i njihova sposobnost da pruže povjerenje i pouzdanost
- Opipljivost – izgled eksterijera i interijera, opreme, osoblja i komunikacijskih materijala
- Orijentiranost na klijenta – pokazivanje brige za klijenta i individualizacija usluge i
- Susretljivost – želja za pomaganjem klijentima i osiguravanje brze usluge

Prema SERVQUAL modelu, kvaliteta usluge se može definirati kao razlika između percipirane kvalitete usluge i očekivanja o tome kakva bi trebala biti usluga.

SERVQUAL je korišten u brojnim istraživanjima u mnogim uslužnim djelatnostima, te je postao predmetom brojnih kritika, jer dimenzije ponajviše ovise o industriji na koju se istraživanje odnosi.¹⁷ Stoga su nuđeni različiti načini tj. pristupi unaprjeđenja ljestvice, odnosno predlagane su alternativne ljestvice.

Kao alternativa SERVQUAL-u može se koristiti SERPREF, skala koja bi prema autorima (Cornin i Taylor, 1992) trebala ukloniti nedostatke prethodne skale. Razlika između dviju skala je u tome što SERVPREF mjeri učinak preformansi usluge, a ne odnos između očekivanja i percipirane kvalitete usluge. Autori ljestvice su smatrali da će izbacivanjem očekivanja moći povećati sposobnost predviđanja ljestvice.

¹⁶ Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1988) 'SERVQUAL: multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality', *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp.12–40.

¹⁷ Culiberg, B., rojšek, I., (2010), Identifying service quality dimensions as antecendents to customer satisfaction in retail banking, *Economic and Business Review*, Vol. 12, No.3, str. 151-166

Obje navedene skale su prilagođene uslužnim djelatnostima, ali nisu bile potpuno prilagođene financijskom sektoru. Kao odgovor na taj problem nastala je BANKSERV skala (Avkiran, 1994), čiji je cilj bio prilagoditi skalu bankarskom poslovanju. BANKSERV skala je bankarskom sektoru prilagođena SERVQUAL skala, i ona je također zasnovana na algoritmu „očekivanja- percipirana kvaliteta usluge“.¹⁸

BANKSERV skala je nastala u australskom bankarskom sektoru te je finalna verzija skale imala četiri faktora (Avkiran, 1994):

- **Ponašanje zaposlenih** – odgovornost, civilizirano ponašanje i prezentacija osoblja u poslovnici što će ostaviti dobar utisak na klijenta
- **Kredibilitet** – održavanje povjerenja sa klijentom priznajući pogreške i pravilnim informiranjem klijenta
- **Komunikacija** – ispunjavanje potreba klijenata, davanjem pravih financijskih savjeta i pružanjem usluge na vrijeme
- **Dostupnost** – adekvatan broj šaltera tijekom radnog dana

Ova četiri faktora se ispituju preko 17 pojedinačnih karakteristika. BANKSERV skali se može uputiti primjedba koja se odnosi i na SERVQUAL, a to je da ona zanemaruje učinak u procesu usluživanja.

Ako se usporede sve mjerne ljestvice, iz njih je jasno vidljivo da se većina skala odnosi na uslužno osoblje, pa samim time kvaliteta usluga u bankarstvu najviše ovisi o kvaliteti uslužnog osoblja. Tako se na primjer četiri od pet odrednica SERVQUAL skale i sve četiri odrednice BANKSERV skale odnose na osoblje.¹⁹

U Hrvatskoj je slično istraživanje proveo Pepur (2006), kristeći mjerni instrument SERVQUAL na individualnim korisnicima bankarskih usluga u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Stoga, će biti zanimljivo usporediti podatke prikupljene u tom istraživanju sa aktualnim pdacima.

Temeljem svega navedenog može se zaključiti da BANKSERV skala najbolje odgovara predmetu istraživanja ovog rada jer je prilagođena financijskom sektoru. Njezin nedostatak, kao i ostalih ljestvica, jest taj što je nastala u vremenu kada se bankarski svijet bitno

¹⁸ Radojević, P., Marjanović, D., Kvalitet usluga u bankarstvu: nesaglasnosti, odrednice i istraživačke tehnike za unaprijeđenje kvaliteta, Bankarstvo, 7-8, str. 48

¹⁹ Radojević, P., Marjanović, D., Kvalitet usluga u bankarstvu: nesaglasnosti, odrednice i istraživačke tehnike za unaprijeđenje kvaliteta, Bankarstvo, 7-8, str. 48

razlikovao od današnjeg. Stoga će se navedena skala dijelom modificirati i dopuniti uključivanjem tvrdnji koje se odnose na moderne tehnologije, budući da one danas značajno utječu na kvalitetu usluge i zadovoljstvo korisnika.

1.2 Definiranje predmeta istraživanja

Na temelju razrađenog problema istraživanja lako je vidljiv predmet istraživanja diplomskog rada, a to je ispitati kako kvaliteta usluge, odnosno njezine određene dimenzije utječu na zadovoljstvo klijenata u bankarskom sektoru.

1.3 Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživanja je ispitati utjecaj različitih dimenzija kvalitete usluge na zadovoljstvo klijenata u bankarstvu. Prvi zadatak je redizajnirati postojeće alate tj. mjerne ljestvice za ispitivanje razine kvalitete usluge, kako bi bile prilagođeni današnjem vremenu i kulturološkom kontekstu u Hrvatskoj. U radu će se obraditi literatura sa područja marketinga usluga, kvalitete usluge i zadovoljstva korisnika. Nakon toga će se provesti primarno istraživanje među individualnim korisnicima bankarskih usluga u Splitsko-Dalmatinskoj županiji, u kojem će se pokušati pronaći ključni elementi koji utječu na zadovoljstvo klijenata. Nadalje, ispitat će se doživljavaju li različite demografske skupine klijenata kvalitetu na različit način. Za kraj će se pokušati utvrditi odnos važnosti ljudskog kontakta i primjene moderne tehnologije u procesu isporuke usluge, tj. utječe li na zadovoljstvo klijenata u većoj mjeri, jedan čimbenik ili drugi.

1.4 Istraživačke hipoteze

Polazeći od problematike i ciljeva istraživanja, mogu se postaviti sljedeće hipoteze, pri čemu se iste obrazlažu kako slijedi u nastavku.

H1.: Kvaliteta usluge pozitivno utječe na zadovoljstvo klijenata

H1.1. *Ljubaznost osoblja pozitivno utječe na zadovoljstvo korisnika*

H1.2.: *Kredibilitet osoblja pozitivno utječe na zadovoljstvo korisnika*

H1.3.: *Dobra komunikacija osoblja pozitivno utječe na zadovoljstvo korisnika*

H1.4.: *Dostupnost značajno utječe na razinu zadovoljstva korisnika*

H1.5.: *E-bankarstvo pozitivno utječe na zadovoljstvo klijenata*

H2: *E- bankarstvo više utječe na razinu zadovoljstva mlade nego starije generacije*

1.5 Metode istraživanja

Za potrebe istraživanja će se koristiti podaci iz primarnih i sekundarnih izvora. Glavni izvor sekundarnih podataka bit će znanstveni i stručni članci koji se odnose na slična istraživanja. Ostatak potrebnih podataka će se dobiti pretragom internetskih stranica i literature iz područja marketinga i financija.

Primarni podaci će se prikupiti osobnim anketiranjem i online anketnim upitnikom. Ispitat će se individualni korisnici bankarskih usluga u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Za analizu prikupljenih podataka će se koristiti statističke metode iz računalnog programa SPSS. Rezultati istraživanja će se radi lakše usporedivosti i boljeg pregleda prikazati tablicama i grafikonima uz detaljna objašnjenja,

1.6 Doprinos istraživanja

Doprinos ovog istraživanja ogleda se prvenstveno u otkrivanju načina na koji pojedine dimenzije u bankarstvu utječu na zadovoljstvo klijenata.

U svijetu su provedena brojna istraživanja s područja analizirane problematike, što govori o važnosti istraživanja ovog problemskog područja. Nekoliko sličnih istraživanja provedeno je i u hrvatskom bankarskom sektoru, ali su ta istraživanja provedena ranije, te je zbog brojnih promjena potrebna njihova aktualizacija.

Naime mjerni instrumenti kojima su provedena dosadašnja istraživanja ne odgovaraju u potpunosti potrebama današnjeg bankarskog sustava, te ih je potrebno osuvremeniti. Stoga, dodatni doprinos istraživanju predstavlja aktualizacija mjernog instrumenta BANKSERV i prilagodba današnjem vremenu i to putem uključivanja tvrdnji koje se odnose na primjenu modernih tehnologija u bankarstvu.

1.7 Struktura diplomskog rada

Diplomski rad se sastoji od šest poglavlja, kroz koje će se nastojati rasvijetliti problemsko područje. U prvom poglavlju se obrazlaže problematika i predmet istraživanja, ciljevi rada, istraživačke hipoteze, metode istraživanja, doprinos istraživanju i struktura diplomskog rada.

Drugo poglavlje započinje opisom usluga, njenih obilježja i specifičnosti odnosa između korisnika i pružatelja usluge. Nakon toga se objašnjavaju specifičnosti financijskih usluga i marketinga koji se provodi u tim institucijama. Poglavlje se završava opisom hrvatskog bankarskog sektora, te uvjeta koji vladaju unutar njega.

U trećem poglavlju, teorijski se razrađuju pojmovi kvalitete usluge i zadovoljstva korisnika, te će razjašnjava veza između njih.

Četvrto poglavlje donosi pregled mjera koje stoje na raspolaganju pri mjerenju kvalitete usluge. Nastoji se prikazati sve prednosti i nedostatke najpoznatijih mjernih instrumenata, te njihova dosadašnja primjena u znanosti.

U petom poglavlju prezentiraju se rezultati empirijskog istraživanja, koje je provedeno na individualnim korisnicima bankarskog sektora Splitsko-dalmatinske županije.

Rad završava zaključkom, gdje je cilj izložiti spoznaje do kojih se došlo istraživanjem problemskog područja. Dodatni zadatak ovog poglavlja je dati preporuke za podizanje kvalitete usluge u bankarstvu, te izložiti popis literature, grafova, slika i tablica.

Sadržaj

1. UVOD

- 1.1. Definiranje problema istraživanja
- 1.2. Definiranje predmeta istraživanja
- 1.3. Cilj istraživanja
- 1.4. Istraživačke hipoteze
- 1.5. Metode istraživanja
- 1.6. Doprinos istraživanja
- 1.7. Struktura diplomskog rada

2. FINANCIJSKE USLUGE

- 2.1. Obilježja usluge
- 2.2. Odnos uslužnog poduzeća i korisnika usluge
- 2.3. Specifičnosti financijskih usluga
- 2.4. Marketing financijskih institucija
- 2.5. Hrvatski bankarski sustav

3. KVALITETA USLUGE I ZADOVOLJSTVO KORISNIKA

- 3.1. Definiranje i značaj kvalitete usluga
- 3.2. Subjektivnost kvalitete usluge
- 3.3. Dimenzije kvalitete usluge
- 3.4. Zadovoljstvo korisnika usluga
- 3.5. Veza između kvalitete usluge i zadovoljstva korisnika
- 3.6. Lojalnost korisnika usluge

4. MJERENJE KVALITETE USLUGA

- 4.1. BANKSERV
 - 4.1.1. Dimenzije BANKSERV
 - 4.1.2. Upotreba BANKSERV-a u dosadašnjim istraživanjima
 - 4.1.3. Kritika BANKSERV-a
- 4.2. SERVQUAL
- 4.3. SERVPREF

5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DIMENZIJA KVALITETE NA ZADOVOLJSTVO KORISNIKA U BANKARSTVU

- 5.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja

- 5.2. Uzorak istraživanja
- 5.3. Prezentiranje rezultata istraživanja
- 5.4. Testiranje hipoteza istraživanja
- 5.5. Analiza podataka i interpretacija rezultata

6. ZAKLJUČAK

LITERATURA

POPIS

SLIKA

I

TABLICA

PRILOZI

2. FINANCIJSKE USLUGE

2.1 Obilježja usluge

Najjednostavnije rečeno usluge su djela, procesi i izvedbe koje pruža jedan entitet ili osoba drugom entitetu ili osobi. Uz ovu jednostavnu definiciju postoji čitav niz manje ili više sličnih definicije usluge. Usluge su brojne i raznovrsne, pa stoga i ne čudi što rasprave na tu temu vode brojnim neslaganjima, te u konačnici različitim definicijama usluge.

Udruženje American Marketing Association je 1960. godine prihvatilo definiciju: „Usluge su aktivnosti, koristi ili zadovoljstva koja se nude na prodaju ili se pružaju vezano uz prodaju dobara“²⁰.

C. Grönroos je pokušao objediniti definicije velikog broja autora, pa navodi: „Usluga je aktivnost ili niz aktivnosti, u većoj ili manjoj mjeri neopipljive prirode, što se obično, ali ne i nužno odvija u interakciji korisnika s osobom koja pruža uslugu i/ili s fizičkim resursima odnosno sustavima onog tko pruža uslugu, a koja se pruža kao rješenje problema korisnika.“²¹

Usluge se po svojoj prirodi veoma razlikuju od opipljivih proizvoda, ponajprije zbog svojih specifičnih karakteristika. Stoga i pristup u marketingu usluga mora biti drugačiji od tradicionalne marketinške orijentacije na opipljive proizvode, tako što će uvažiti specifičnosti usluga.

²⁰ Preuzeto iz Ozetić Došen, Đ., Osnove marketinga usluga, Zagreb, Mikrorad, 2002., str. 19.

²¹ Preuzeto iz Ozetić Došen, Đ., Osnove marketinga usluga, Zagreb, Mikrorad, 2002., str. 19.

Tablica 1. Usporedba opipljivih proizvoda i usluga

Proizvodi	Usluge	Implikacije na marketing
Opipljivi	Neopipljivi	Usluga se ne može lako patentirati Određivanje cijene je otežano
Standardizirani	Heterogeni	Isporučka usluge i zadovoljstvo korisnika ovise o akcijama zaposlenika i korisnika Kvaliteta usluge ovisi o mnogo nemjerljivih faktora Ne možemo biti sigurni da je usluga isporučena na način koji je bila planiran i obećan.
Proizvodnja odvojena od potrošnje	Nedjeljivost proizvodnje potrošnje	Korisnici sudjeluju u procesu pružanja usluge i Korisnici utječu jedni na druge Zaposlenici utječu na ishod usluge Masovno pružanje je teško
Uskladištivost	Neuskladištivost	Teško je uskladiti ponudu i potražnju sa uslugom Usluga ne može biti vraćena ili preprodana.

Izvor: A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, and L.L. Berry, „A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Reserch“, Jurnal of Marketing 49, (1985), str. 41-50

Neopipljivost

Osnovna razlika između usluga i opipljivih proizvoda je neopipljivost usluga. Usluga se za razliku od proizvoda koristi, ali se fizički ne posjeduje, ona se ne može vidjeti, osjetiti, okusiti ili dodirnuti na način kao opipljiva dobra. Vrlo je mali broj elemenata usluge koji se mogu pregledati prije kupovine usluge, a moguće je čak da zbog složenosti pojedinih usluga (npr. kirurški zahvat) korisnik i nakon pružanja usluge nije svjestan izvedbe usluge. Nedostatak fizičke dimenzije može biti uzrok poteškoćama u razumijevanju procesa usluge, što može voditi nesigurnosti i većem riziku korištenja usluge. Rješenje ovog problema može biti oslanjanje na opipljive elemente usluge kao što su ljudi, proces i mjesto usluživanja. Jedinični trošak izvođenja usluge također je teško odrediti, stoga je određivanje cijena usluga puno kompleksnije od određivanja cijene proizvoda.

Heterogenost

Heterogenost je posljedica djelovanja čovjeka u procesu usluživanja, tako da dvije pružene usluge ne mogu biti potpuno idntične. Odnos između pružatelja i klijenta tijekom izvođenja

usluge čini taj odnos jedinstvenim, jer ovisi o tome tko i kada pruža uslugu. Uslugu je teško standardizirati zbog toga što klijenti nisu potpuno jednaki, već imaju svoje vlastite zahtjeve. Također, fizičko i mentalno stanje onoga tko pruža uslugu utječe na rezultat usluživanja. S druge strane, heterogenost usluge može se promatrati i u pozitivnom svjetlu jer ona omogućava personalizaciju usluge i prilagođavanje potrebama pojedinih klijenta. U modernom bankarstvu jedan od načina standardizacije usluga i održavanja konstantne kvalitete zasigurno predstavlja veća upotreba tehnologije, jer se na taj način smanjuje utjecaj čovjeka. Drugi način kontrole kvalitete predstavlja izbor kvalitetnih zaposlenika, edukacija, motivacija, kontrola rada i praćenje stupnja zadovoljstva korisnika.

Nedjeljivost proizvodnje od korištenja

Proizvodnja i potrošnja opipljivih proizvoda su odvojene aktivnosti. Navedeno obilježje olakšava brojne aktivnosti proizvodnog poduzeća, jer omogućuje da se proizvodnja centralizira u zemljama sa nižim troškovima proizvodnje. Proizvođač je također u mogućnosti da proizvede proizvod kad mu to odgovara, te ga pruži potrošačima u vrijeme kada njima odgovara. Za razliku od opipljivih proizvoda, korištenje usluge je neodvojivo od njene proizvodnje, što znači da korisnik usluge treba biti prisutan u vrijeme izvođenja usluge. Nedjeljivost se pojavljuje bez obzira da je li pružatelj usluge čovjek, kao npr. u izvođenju medicinske usluge ili stroj (bankomat). Podizanje novca sa bankomata je jedino moguće ako postoji interakcija između korisnika i bankomata²². Postoji tendencija smanjenja utjecaja ovog obilježja usluge sve većim korištenjem tehnologije, koji je naročito osjetan u bankarstvu. Korisnici danas za brojne usluge ne trebaju posjetiti poslovnici već ih mogu izvršiti preko brojnih tehnoloških rješenja, što znači da interakcija između pružatelja i korisnika i dalje postoji te postaje znatno fleksibilnija.

Neuskladištenost

Usluge se, za razliku od opipljivih proizvoda, ne mogu pohraniti i upotrijebiti u odgođenom vremenu. Ponuda je vezana za određeni trenutak i neiskorišteni kapacitet pružanja ne može biti pohranjen za buduću potražnju²³. Mali je broj usluga koji imaju konstantnu potražnju u vremenu, već se događaju razne varijacije (dnevne, tjedne, sezonske ili sa nepredvidljivim uzorkom). Ovo obilježje uzrokuje potrebu za praćenjem potražnje i pažljivim planiranjem kapaciteta, kako bi se ponuda pokušala uskladiti sa potražnjom. Usluga također ne može biti

²² Palmer, A., Principles of Services Marketing, Barkshire, McGraw- Hill Education, Seventh Edition, str.10

²³ Ozetić Došen, Đ., Osnove marketinga usluga, Zagreb, Mikrorad, 2002., str. 26

vraćena ili preprodana, stoga uslužna poduzeća moraju voditi računa o kvaliteti usluge i ispravljanju grešaka koje se javljaju pri pružanju usluge.

Fiducijarna odgovornost

Ovo obilježje je specifično za financijske usluge, a prema McKechniu i Harrisonu odnosi se na implicitnu odgovornost financijskih institucija za upravljanje sredstvima klijenata, i pružanjem financijskih savjeta²⁴. Povjerenje u banku i njeno osoblje je od izuzetne važnosti u financijama, jer klijenti često bankama povjeravaju i svoje životne uštede, stoga je imperativ svake financijske institucije izgraditi pouzdanu sliku u očima klijenata i javnosti.

Dvosmjerni tijek informacija

Korištenjem financijskih usluga nastaju brojne informacije o klijentima kao što su podaci o stanju računa, upotrebi kreditnih kartica, štednji, kreditima itd. Ti podaci mogu znatno unaprijediti proces usluživanja te mogu nastati bankarski proizvodi koji će bolje odgovarati potrebama klijenata. U današnje vrijeme raste i svijest o zloupotrebi osobnih podataka među klijentima, stoga financijske institucije moraju voditi više brige o pravilnoj upotrebi takvih podataka.

Razvoj uslužnog marketinga, uglavnom je bio potaknut potrebama uslužnih industrija poput bankarstva, prometa i zdravstva²⁵. Navedene industrije su se brzo razvijale, rasla je konkurencija, a uvjeti poslovanja su postajali sve složeniji. Stoga se razvila potreba za efikasnijim upravljanjem marketinškim aktivnostima. Danas sve više proizvodnih i tehnoloških tvrtki prepoznaje važnost pružanja usluga te na taj način žele povećati vrijednost i konkurentnost svojih proizvoda na svjetskom tržištu. Najbolji primjer odmaka od klasične proizvodnje prema uslužnoj djelatnosti predstavlja tvrtka IBM, koja je prepoznala rastuću vrijednost usluga u svijetu, tako da se IBM danas promovira kao najveće uslužno poduzeće u svijetu.

²⁴ Preuzeto iz Harrison, T., Financial Services Marketing, Harlow, Pearson Education Limited, 2000g., str. 52

²⁵ Zeithml, V., A., Bitner, M., J., Gremler D., Services Marketing: intergrating costomer focus across the firm, 5th ed., McGraw- Hill Irwin, 2009g., str8

2.2 Specifičnosti financijskih usluga

Marketing financijskih usluga je jedinstvena i visoko specijalizirana vrsta marketinga. Praksa oglašavanja, promocije i prodaje financijskih proizvoda i usluga je mnogo kompleksnija od prodaje automobila, elektronike, ili drugih oblika proizvoda ili usluga²⁶. Marketing financijskih usluga može se smatrati jedinstvenim iz razloga što je samo financijsko tržište i njegovo okruženje veoma konkurentno i izuzetno kompleksno. Nekoliko je čimbenika koji su oblikovali današnje financijsko tržište i stvorili snažnu potrebu za marketingom u financijskim institucijama, a to su:

Regulacija

Jedna od glavnih promjena u brojnim uslužnim djelatnostima, a naročito financijama predstavljaju deregulacijske mjere koje su provedene u brojnim zemljama. Deregulacija je stvorila okruženje koje je poticalo konkurentnost, te su izbrisane brojne granice koje su postojale među različitim financijskim institucijama prije deregulacije. Brisanje granica je uzrokovalo konsolidaciju i koncentraciju tržišta, te brojna spajanja među različitim pružateljima financijskih usluga što je značajno promijenilo sliku financijskog tržišta. Deregulacija je također omogućila da brojne marketinške odluke koje su prije bile strogo pod nadzorom regulatornih tijela sada budu potpuno ili djelomično pod kontrolom financijskih institucija. Smanjenje zakonskih ograničenja uzrokovalo je porast rizika u financijskom sustavu, a poseban izazov za regulatorna tijela danas predstavlja zaštita korisnika sustava.

Lojalnost klijenata

Postoje jasni dokazi da je stopa klijenata koji mjenjaju pružatelja financijskih usluga, znatno manja od stopa u drugim djelatnostima²⁷. Postoji više razloga za ovako čvrstu vezu između pružatelja financijskih usluga i klijenata, tako da izuzetno visoka stopa zadržavanja u ovom sektoru ne mora nužno reflektirati visoku stopu zadovoljstva. Visoka stopa zadržavanja korisnika može također biti rezultat nedostatka volje za pronalaskom bolje ponude, ili nedostatkom znanja da se točno ocijeni kvaliteta ponude. U nekim slučajevima, ukoliko je klijent i svjestan bolje ponude konkurenta, može se dogoditi da odustane od prelaska zbog neugodnosti koje bi pri tome mogao doživjeti. Neugodnosti povezane s prelaskom mogu biti

²⁶ Estelami, H., Marketing Financial Services, Dog Ear Publishing, Indianapolis, 2012., str. 1

²⁷ Estelami, H., Marketing Financial Services, Dog Ear Publishing, Indianapolis, 2012., str. 8

potreba za odlaskom u poslovnicu, čekanje u redu, novčani troškovi, ugovori koji se trebaju ponovo pregledati, ispregovarati i potpisati. Nedostatak inicijative za mijenjanjem financijskog pružatelja stvorilo se nekonkurentno okruženje, jer pružatelji usluga imaju manje razloga da poboljšaju svoje usluge i budu konkurentniji. Porastom financijske pismenosti klijenata, sigurno će se smanjiti stopa zadržavanja klijenata, te će biti potreban znatno drugačiji pristup marketingu u financijama.

Ekonomске snage

Ekonomske snage mogu imati presudan utjecaj na financijska tržišta, tako da je financijski sektor nemoguće promatrati bez šireg konteksta u kojem se nalazi. Brojni su ekonomski faktori koji mogu utjecati na financijski sektor kao npr. stopa nezaposlenosti, tečajne stope, trendovi u svjetskom gospodarstvu. Tako će na primjer ključnu ulogu u ponudi štednih usluga imati razina kamatne stope i stopa inflacije. Utjecaj ekonomskih snaga može imati presudan utjecaj na atraktivnost financijskih proizvoda i usluga pa tako i na marketing.

Tehnologija

Promjene u tehnologiji posljednjih desetljeća, imale su izniman utjecaj na bankarski sektor. Moderna informacijska tehnologija olakšala je poslovanje, ubrzala poslovne procese i osigurala pravo bogastvo informacija o klijentima koje su pohranjene u bazama podataka. Tehnologija je također promijenila odnos između korisnika i pružatelja usluge, omogućivši nove kanale komunikacije, poput bankomata, internet i mobilnog bankarstva. Nove tehnologije u bankarskom sektoru su veoma brzo prihvaćene i implementirane, jer su osiguravale značajno smanjenje troškova poslovanja i maksimizaciju profita financijskih institucija. Poticanjem korisnika na sve veće korištenje modernih kanala poput bankomata i mobilnog bankarstva ostvaruju se brojne uštede ali smanjuje ljudski kontakt. Bankarski službenici su tradicionalno dobro poznavali svoje klijente i njihove potrebe, jer su sa klijentima razvijali dugoročne odnose, a upotreba moderne tehnologije bi te odnose mogla ugroziti. Stoga, će održavanje odnosa i osiguravanje zadovoljstva klijenata u budućnosti predstavljati veliki izazov za financijske institucije.

2.3 Proces odlučivanja

Proces donošenja odluke pri traženju financijske usluge je jedinstven i razlikuje se od donošenja odluke o kupnji drugih dobara ili usluga. Oglašavanje financijskih usluga manje je učinkovito i inspirativno, jer je financijske proizvode i usluge teže vizualizirati i predložiti njihove koristi. Drugi razlog je kompleksnost financijskih usluga, što čini njihovu procjenu teškom za prosječnog korisnika. Financijska usluga posjeduje veliki broj atributa, od kojih su mnogi nepoznati korisniku koji treba donijeti odluku na temelju tih atributa. Tako npr. hipotekarni kredit, ili čak standardizirana usluga poput tekućeg računa može imati dovoljno velik broj atributa, da korisnik nije u stanju potpuno procijeniti razliku između više ponuda²⁸. Kompleksnost financijskih usluga često vodi k tome da korisnici pokušavaju pojednostavniti odabir na način da se fokusiraju samo na dio njima dostupnih informacija, dok ostale zanemaruju. Ovakav obrazac ponašanja može pri odabiru financijskih usluga rezultirati krivom procjenom.

Svaka financijska usluga sastoji se od tri inputa i najmanje jednog outputa. Tri inputa koji sačinjavaju financijsku uslugu su *vremenski okvir*, *rizik* i *monetarni input*, dok je output često ali ne i uvijek *monetarni output*. Tako će na primjeru hipotekarnog kredita, vremenski okvir biti vrijeme otplate, rizik kreditna sposobnost korisnika, a monetarni input mjesečna rata. Mjesečna rata i vremenski okvir, uz kreditnu sposobnost će odrediti ukupni iznos kredita.

Racionalni proces donošenja odluke

Racionalni proces donošenja odluke o kupnji se zasniva na teorijama o procesuiranju informacija i rješavanju problema koje su razvili Blackwell, Minard i Engel²⁹. Model racionalnog procesa donošenja odluka sastoji se od sljedećih koraka:

- Prepoznavanje potrebe
- Traženje informacija
- Pred-kupovna procjena
- Kupnja
- Konzumiranje
- Post-kupovna procjena

²⁸ Estelami, H., Marketing Financial Services, Dog Ear Publishing, Indianapolis, 2012., str. 18

²⁹ Preuzeto iz Estelami, H., Marketing Financial Services, Dog Ear Publishing, Indianapolis, 2012., str. 21

Prvi korak u ovom modelu je *prepoznavanje potrebe*, u kojem potrošač prepoznaje da se nalazi u aktualnoj situaciji koja se razlikuje od idealnog stanja, u kojem se želi naći ili približiti. Nakon spoznaje potrošač pokreće proces odlučivanja kako bi pronašao rješenje koje će ga približiti idealnom stanju. Kao primjer možemo se uzeti mlada osoba koja prepoznaje potrebu za samostalnim domom, ta osoba se nalazi u aktualnom stanju gdje živi u roditeljskom domu, a idealno stanje je vlastiti stan. Financijske institucije mogu komunicirati sa ovim klijentom putem oglašavanja stambenih kredita za mlade, kojim ga žele potaknuti na akciju.

Sljedeći korak je *traženje informacija*, u kojem potrošač nastoji prikupiti podatke o ponuđenim proizvodima ili uslugama. Oglašavanje financijskih institucija igra važnu ulogu u ovom koraku, jer ukoliko potencijalni klijent ne prepozna oglašavačku poruku, ta banka neće sudjelovati u procesu traženja informacija, te će ispasti iz daljnjeg procesa odlučivanja.

U fazi *pred kupovne procjene*, klijent razmatra sve informacije do kojih je došao u predhodnoj fazi i odlučuje koje alternative najbolje odgovaraju njegovim potrebama. Tako će osoba koja uzima stambeni kredit ispitati brojne faktore, kao što su mjesečne rate, složenost aplikacijskog procesa, vrijeme obrade itd. kako bi donijela konačnu odluku.

Četvrta faza procesa donošenja odluke je *kupnja*, koja se u financijskom sektoru većinom odnosi na usuglašavanje uvjeta i potpisivanje ugovora. Nakon kupnje usluge, slijedi njeno *korištenje*. Tijekom korištenja usluge klijenti prikupljaju iskustva, koja će rezultirati *post kupovnom procjenom* financijske usluge. U ovoj posljednjoj fazi klijent donosi konačnu procjenu je li pružatelj financijske usluge ispunio njegova očekivanja. Za većinu financijskih usluga je karakteristično da je teško napraviti realnu procjenu pružene usluge i nakon njezina korištenja. Pružena usluga može biti previše složena za prosječnog korisnika, tako da će ti korisnici odluku o kvaliteti usluge donijeti na temelju njima vidljivih komponenti usluge, kao npr. ljubaznosti osoblja, brzine usluživanja i čistoće poslovnice.

Heurističko donošenje odluka

Tradicionalno se u ekonomiji i financijama ponašanje korisnika pri donošenju odluka opisivalo na racionalan način, što podrazumijeva da je korisnik pri donošenju financijskih odluka racionalan, bez utjecaja emocija i dobro informiran. Međutim, brojna su empirijska

istraživanja opovrgnula ovakve pretpostavke³⁰. Istraživanja su dovela u pitanje sposobnost klijenata da rješe jednostavne matematičke izračune potrebne za procjenu jednostavnih finansijskih usluga. Klijenti su također pokazali manjak sposobnosti pri procjeni rizika koji je zasigurno jedan od osnovnih komponenti finansijskih usluga³¹.

Postoje dvije odvojene faze koje prolaze korisnici u procesu donošenja odluka. Prva faza je *diskriminirajuća obrada*, koja se odnosi na mentalnu strategiju pojednostavljivanja složenih zadataka pri izboru finansijskih usluga. Zbog velikog broja varijabli, koje korisnik nije u stanju obraditi u cjelokupu, on sužava broj ponuđenih usluga, na način da eliminira usluge koje ne posjeduju željeno svojstvo. Tako npr. korisnik koji želi otvoriti račun u nekoj banci, može suziti izbor na banke koje imaju poslovnicu u njegovoj blizini. Za pružatelje finansijskih usluga je iznimno važno znati koja su svojstva ključna za korisnike, te formirati svoju ponudu na temelju tih saznanja, kako ne bi bili eliminirani u procesu odabira. Ovakav način obrade podataka ne donosi uvijek korisnicima najbolje rješenje, jer može rezultirati eliminacijom usluge koja bolje odgovara potrebama korisnika.

Druga faza se naziva *kompensacijsko odlučivanje*, u kojem se izbori koji su preživjeli diskriminacijsku obradu podataka, sada pažljivo proučavaju i razmatraju od strane korisnika kako bi se otkrio najbolji izbor. Ova faza se razlikuje od prethodne po tome što se slabosti pojedinih usluga mogu kompenzirati snagama, pa će tako klijent odabrati banku radi dobrog internet bankarstva, unatoč malom broju dostupnih poslovnica. Istraživanja su pokazala da korisnici prilikom sužavanja izbora u kompensacijskoj fazi koriste tri heuristička principa. *Prvi princip* se odnosi na ograničenja ljudskog mozga prilikom izvođenja matematičkih proračuna, zbog čega korisnici donose odluke na dijelu podataka dok druge ignoriraju. Prema *drugom principu* klijenti prilikom donošenja finansijskih odluka često pristupaju neobjektivno, pod utjecajem emocija, pa će tako prilikom odlučivanja o potrošnji za klijenta biti važan izvor iz kojeg je pristigao taj novac. *Treći princip* ukazuje, da korisnici često nisu

³⁰ Kahneman, D., Tversky, A., (1979) „Prospect Theory: An Analysis of decision Under Risk“, *Econometrica*, Vol. 47, pp. 263-291; Tversky, A., Kahneman, D., (1974) „Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases“, *Science*, Vol. 185, pp. 1124-1131; Kahneman, D., Tversky, A., (1981), „The Framing of Decisions and the Psychology of Choice“, *Science*, Vol. 211, pp. 453-463; Preuzeto iz Estelami, H., *Marketing Financial Services*, Dog Ear Publishing, Indianapolis, 2012., str. 29

³¹ Kahneman, D., Tversky, A., (1973) „On the Psychology of Prediction“, *Psychological Review*, Vol. 80, pp. 237-251; Slovic, P., Fischhoff, B., (1977), „On the Psychology of Experimental Surprises“, *Jurnal Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, Vol.3 pp. 544-551; Preuzeto iz Estelami, H., *Marketing Financial Services*, Dog Ear Publishing, Indianapolis, 2012., str. 29

motivirani potražiti potrebne informacije, pa tako važne odluke prilikom izbora financijskih usluga donose neinformirani.

2.4 Specifičnost hrvatskog bankarskog sustava

Hrvatski bankarski sustav dijeli sudbinu bankarskih sustava ostalih tranzicijskih zemalja. „Nestabilnost industrijske strukture (promjene u broju i veličini banaka), nepostojanje čvrstih pravila, sužen asortiman na segment samo ključnih usluga, previsoka cijena kapitala i nepostojanje jasnih strateških obrazaca obilježavaju sve bankarske industrije u tranziciji.³²“

Bankarski sektor bivše države nije bio zasnovan na tržišnim principima, a glavne osobine tadašnjeg bankarskog sustava su³³:

- Česte promjene bankarskog sustava koje nisu davale učinke;
- Netržišnost i neučinkovitost;
- Gotovo nikakva samostalnost poslovnih banaka u odnosu na središnju;
- Ograničavanje samostalnosti poslovnih banaka raznim političkim mjerama;
- Utjecaj lokalne politike na poslovne banke;
- Oskudnost instrumenata financijskih tijekova (novac, bankarski depoziti, krediti).

Ovakav način poslovanja rezultirao je gomilanjem dugova, nepodmirenim potraživanjima i lošim zajmovima, a navedene probleme je naslijedio i hrvatski bankarski sustav. U razdoblju između 1990. i 1993. godine, tijekom procesa pretvorbe i privatizacije, banke su među prvima pretvorene u dionička društva, a one većinom prelaze u vlasništvo poduzeća prema kojima su imale dugovanja. Paradoksalno je to što su te tvrtke često bile još veći tj. najveći dužnici banaka, a to se prilikom privatizacije nije uzelo u obzir. Ovaj model privatizacije rezultirao je gomilanjem dugova, od kojih su koristi imali pojedinci, a sanirali su ih građani RH.

Nakon stabilizacijskog programa iz 1993., naše bankarstvo ulazi u proces restrukturiranja, gdje se primjećuju pomaci na bolje. Natsavlja se privatizacija banaka koje su osnovane u prijašnjem sistemu, a u hrvatski bankarski sustav polako stiže i strani kapital. Od 1998. godine dolazi do smanjivanja broja banaka zbog likvidacije pojedinih banaka i spajanja i pripajanja među bankama. Ulazak inozemnih banaka u hrvatski bankarski sustav dovodi do zaoštavanja konkurencije, čime se značajno mijenjaju tržišni okviri. Rast konkurencije dovodi do velikog

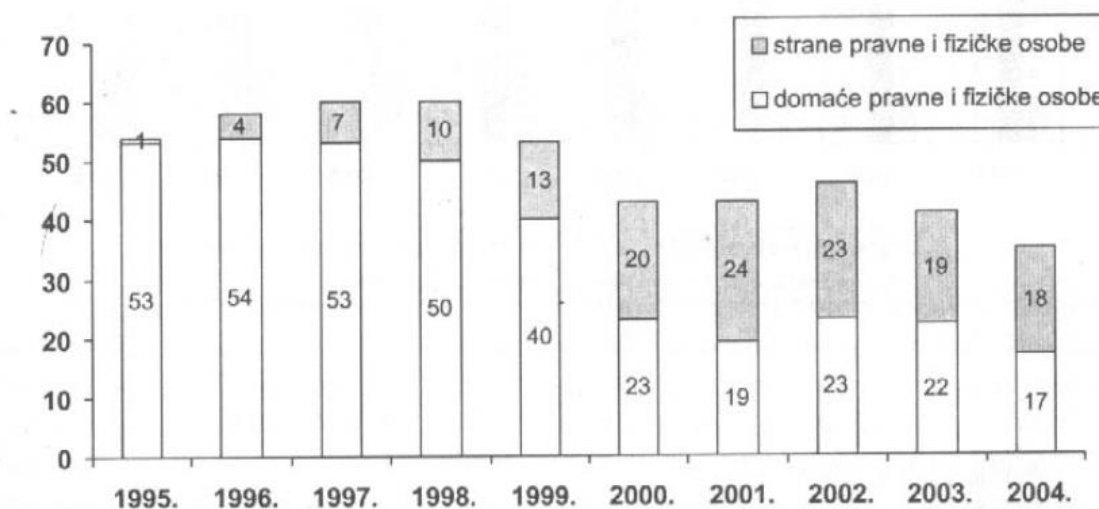
³² Tipurić, D., Kolaković, M., Dumančić, K., Istraživanje promjena u koncentraciji, EKONOMSKI PREGLED, 53 (5-6) 470-494, str. 470

³³ Srb, V., Matić, B., (2001), Bankarstvo u gospodarstvu, Osijek, Ekonomski fakultet

pada kamatnih stopa i cijene financijskih usluga. „Najveći napredak postignut je u porastu veličine i aktivnosti banaka, gdje se hrvatski bankarski sustav može uspoređivati s bankarskim sustavima naprednih tranzicijskih zemalja“³⁴.

Između 1998. i 2008. godine ulaskom stranog kapitala, započinje sve jača integracija hrvatskog bankarskog sustava sa međunarodnim bankarskim sustavom. Međunarodna integracija je dovela do toga da se Hrvatska nalazi u skupini pet tranzicijskih zemalja s najvećom vrijednošću EBRD- ova indeksa bankovne reforme. Reforme u Hrvatskom bankarskom sustavu su jedini segment tržišnih reformi, koji je Hrvatsku svrstao među tranzicijske lidere³⁵. Međunarodna integracija se pokazala kao ključni čimbenik razvoja bankarstva jer je omogućila lakši pristup dugoročnim i jeftinijim izvorima financiranja, smanjenje premija rizika, učinkovitije upravljanje troškovima i primjenu najboljih poslovnih praksi u svim segmentima poslovanja.

Graf 1. Broj banaka u Hrvatskoj prema vrsti većinskog vlasnika



Izvor: Rončević, A., Nove usluge bankarskoga sektora: razvitak samoposlužnoga bankarstva u Hrvatskoj

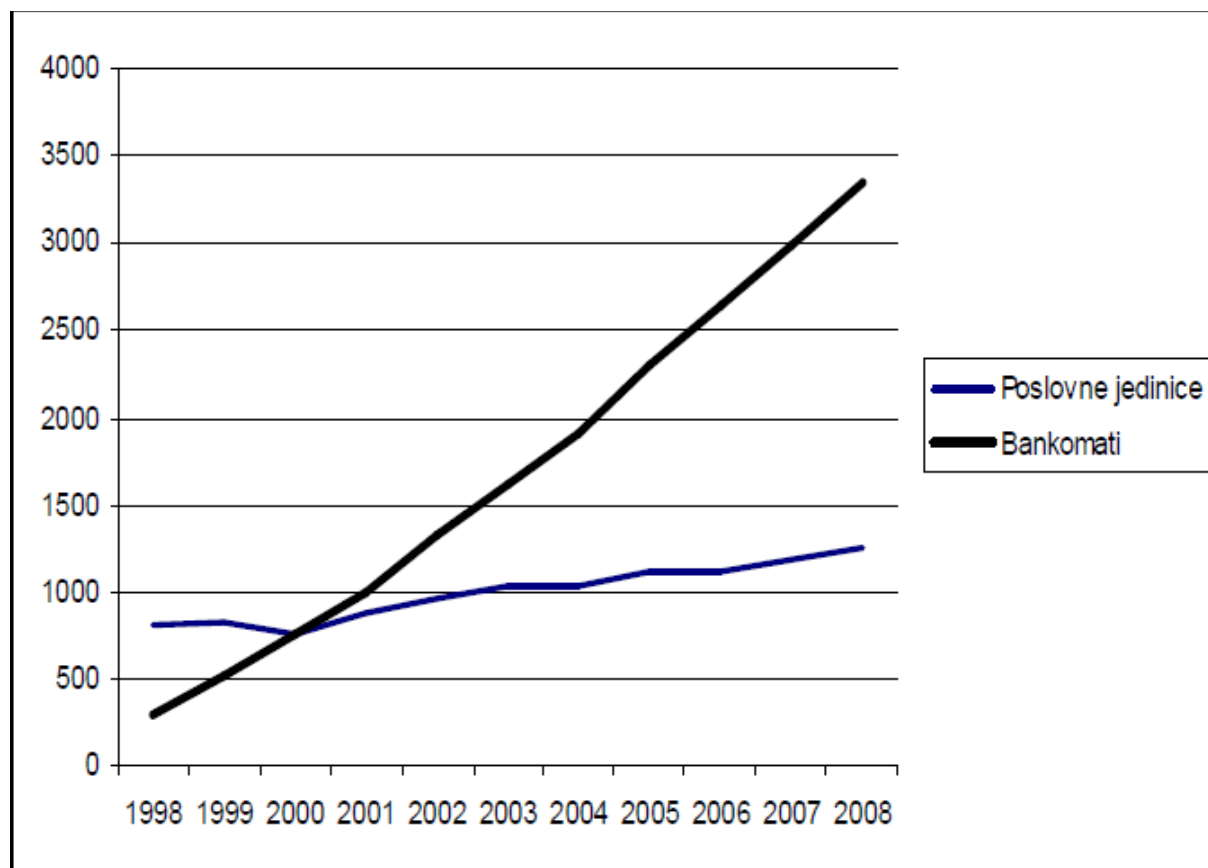
Graf 1 pokazuje da su Hrvatske banke unatoč konstantnom smanjenju troškova poslovanja, u razdoblju između 1998. i 2008. godine značajno povećale broj poslovnih jedinica. Na dan 31. 01. 2016. godine prema podacima Hrvatske narodne banke u Hrvatskoj se nalazi 1171

³⁴ Dalić, M., (2002) USPOREDNA ANALIZA HRVATSKOG FINACIJSKOG SUSTAVA I FINACIJSKIH SUSTAVA NAPREDNIH TRANZICIJSKIH ZEMALJA, PRIVREDNA KRETANJA I EKONOMSKA POLITIKA, Broj 92, str. 48

³⁵ Hrvatska udruga banaka analiza, Broj 20, (2009) str. 5

poslovna jedinica i 4443 bankomata, od čega se 137 poslovnih jedinica i 536 bankomata nalazi u Splitsko- Dalmatinskoj Županiji.

Graf 2. Broj bankomata i poslovnih jedinica na području RH



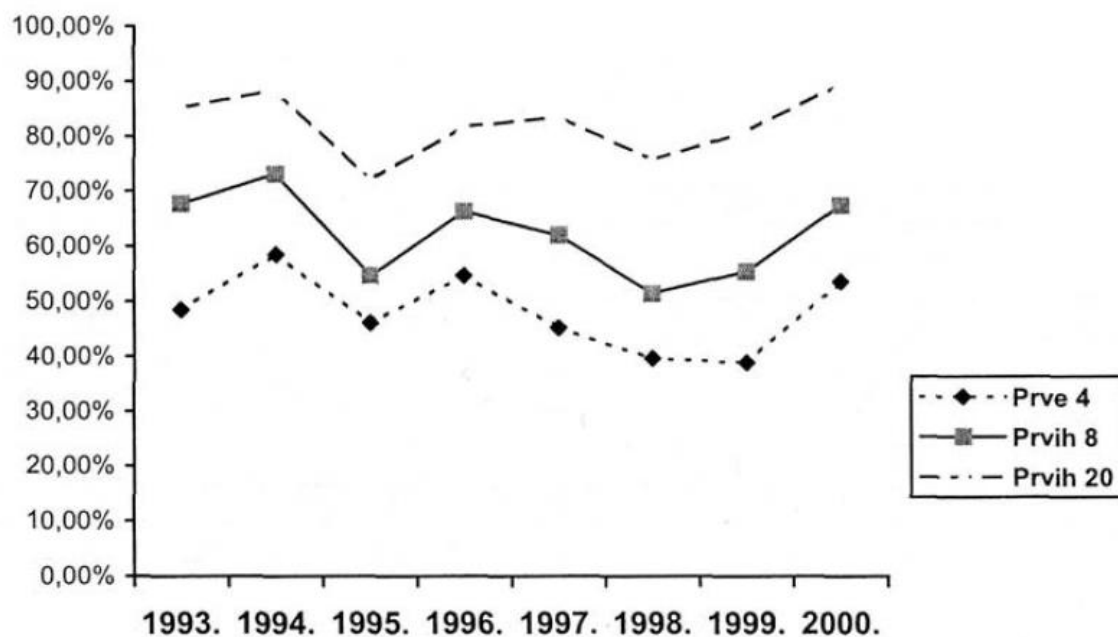
Izvor:HUB analiza, br. 20

Hrvatsko bankarstvo je sa stajališta industrijske koncentracije prošlo dvije faze. U prvoj fazi koja počinje sa prvim godinama devedesetih godina, dolazi do ubrzanog otvaranja novih banaka, koje uglavnom nisu ostvarile veći tržišni udio. U drugoj fazi, koja počinje u drugoj fazi devedesetih godina, zbog brojnih stečaja i likvidacija, te brojnih spajanja i pripajanja, dolazi do novog preoblikovanja industrije.

Visoka koncentracija bankovnog sustava nije samo karakteristična za Republiku Hrvatsku već ona obilježava i bankarske sustave u Srednjoj i Istočnoj Europi³⁶.

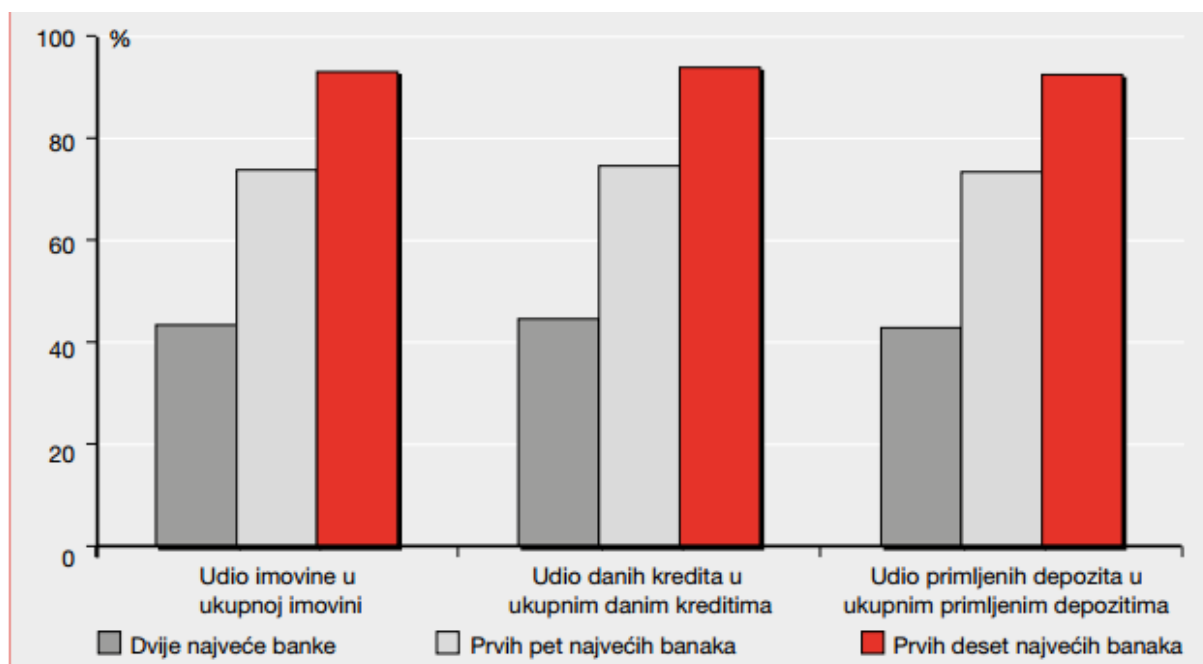
³⁶ Šverko, I., Pvlović, A., Vukas, J., (2012), Analiza poslovanja malih banaka u Republici Hrvatskoj, Privredna kretanja i ekonomska politika 133, str. 31

Graf 3. Udjeli najvećih banaka po ukupnom prihodu



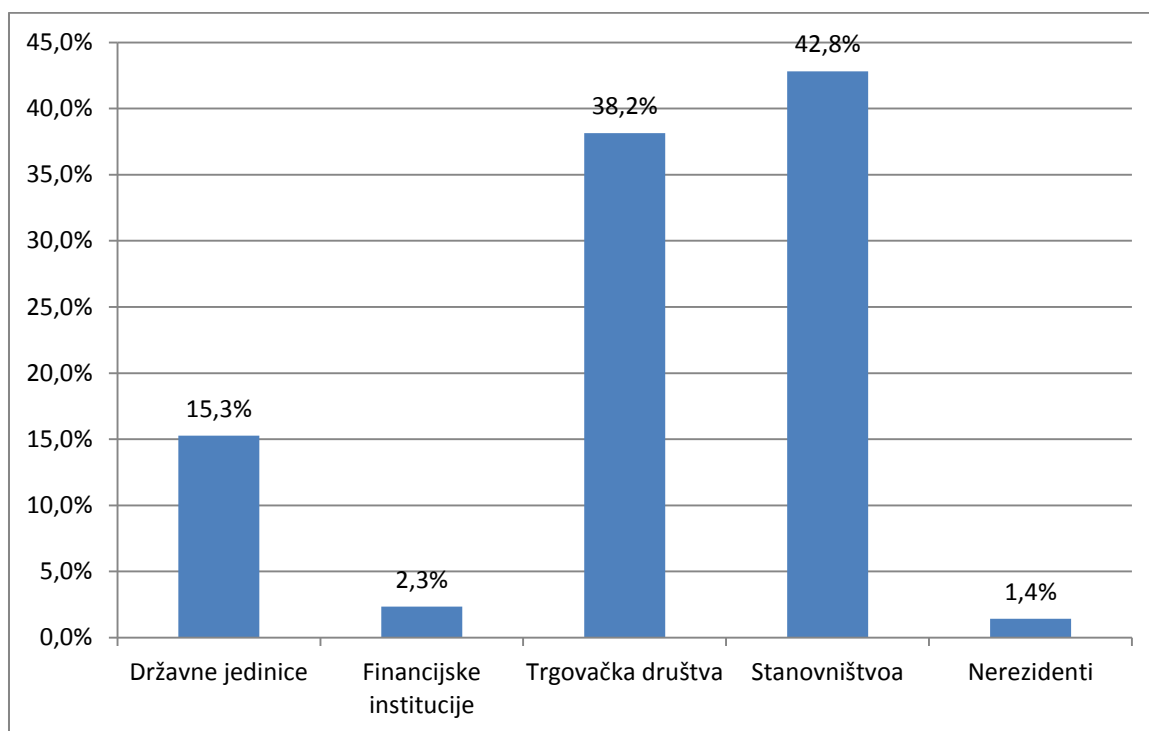
Izvor: Tipurić, D., Kolaković, M., Dumančić, K., Istraživanje promjena u koncentraciji

Graf 4. Udjel imovine, kredita i depozita najvećih banaka u ukupnoj imovini, kreditima i depozitima svih banaka, na dan 31. prosinca 2014.



Izvor: Hrvatska narodna banka, (2015) Bilten o bankama

Graf 5. Sektorska distribucija danih kredita (bruto), 31. ožujka 2016.



Izvor: HNB

3. KVALITETA USLUGE I ZADOVOLJSTVO KORISNIKA

3.1 Definiranje i značaj kvalitete usluga

Kvaliteta usluge je jedna od najčešće izučavanih područja u marketingu usluga, te se pokazala kao najznačajniji faktor u određivanju konkurentske pozicije na tržištu. Kvaliteta usluge se tumači kao percipirana kvaliteta, što znači da klijenti donose sud o njejoj kvaliteti. Percipirana kvaliteta usluge se može definirati kao generalni sud ili stav povezan sa korištenjem usluge³⁷. Kvaliteta je višedimenzionalan, tokom vremena promjenjiv koncept, kojega je teško definirati, izmjeriti i opisati. Suprotno teškoćama mjerenju kvalitete usluge,

³⁷ Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000) *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, McGraw-Hill, New York, NY.

nezadovoljstvo je lako i jednostavno prepoznati, jer korisnici koji su nezadovoljni brzo prelaze konkurentu.³⁸

Brojne su studije pokazale da je cijena pridobijanja novog korisnika višestruko veća od zadržavanja postojećih³⁹. Superiorna kvaliteta usluge bi zasigurno trebala voditi ka većoj lojalnosti i zadržavanju korisnika, što će se pozitivno odraziti na financijske pokazatelje.

Brojna su istraživanja potvrdila kako korisnici ne doživljavaju kvalitetu na jednostavan način, već je njihova procjena temeljena na brojnim faktorima i situaciji u kojoj se nalaze. Najčešće korištene dimenzije pri proučavanu kvalitete su dimenzije SERVQUAL modela, a to su⁴⁰:

- **Pouzdanost** – sposobnost izvođenja usluge onako kako je i obećano pouzdano i točno. Od svih pet dimenzija pouzdanost je konstantno percipirana kao najvažnija dimenzija kvalitete usluge od strane američkih klijenata⁴¹.
- **Sigurnost** – znanje i uslužnost zaposlenih i njihova sposobnost da pruže povjerenje i pouzdanost. Sigurnost se također može definirati kao osjećaj povjerenja klijenta, da će pružatelj usluge biti u stanju zaštititi njegova prava i imovinu. Ova dimenzija je izuzetno važna u djelatnostima u kojima postoji veći rizik, ili je klijentu teško procijentati konačni ishod usluge. Tipični primjeri ovakvih djelatnosti su bankarstvo, osiguranja, bankarske usluge i zdravstvo.
- **Opipljivost** – izgled eksterijera i interijera, opreme, osoblja i komunikacijskih materijala. Za banku opipljivi elementi mogu biti čistoća poslovnice, urednost osoblja, dostupnost parkinga ali isto tako i jednostavnost upotrebe internet bankarstva. Organizacije koje ne obraćaju dovoljno pozornosti na opipljive elemente, mogu na taj način ugroziti svoj dobar rad na području ostalih dimenzija kvalitete.
- **Orijentiranost na klijenta** – pokazivanje brige za klijenta i individualizacija usluge. Prilikom korištenja usluge korisnik bi trebao osjetiti da pružatelj brine o njegovim potrebama, te ih nastoji ispuniti. Ova dimenzija je veoma važna u financijama, posebno u kategorijama gdje klijentima prijeti rizik od gubitka. Orijentiranost na

³⁸ Ozetić-Došen Đ., Osnove marketinga usluga, Mikrorad, Zagreb 2002., str. 61

³⁹ Reichheld, F.F. and Sasser, Jr., E.W. (1990) „Zero defections: quality comes to services“, Harvard Business Review, Vol. 68, No. 5, pp. 105-111.; Reichheld, F. (1996.) The Loyalty Effect, Harvard Business School Press, Boston, MA

⁴⁰ Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1988) ‘SERVQUAL: multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality’, *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp.12–40.

⁴¹ Zeithaml, V., A., Bitner, M., J., Gremler D., Services Marketing: intergrating costomer focus across the firm, 5th ed., McGraw- Hill Irwin, 2009g., str 113

klijenta i empatiju je mnogo lakše postići u malim organizacijama, koje puno bolje poznaju svoje klijente i njihove potrebe.

- **Susretljivost** – želja za pomaganjem klijentima i osiguravanje brze usluge. Ona obuhvaća vrijeme koje je potrebno klijentu da bi postavio upit ili zahtjev, te dočeka odgovor ili rješenje problema. Tako npr. susretljivost u financijama može označavati vrijeme potrebno za otvaranje tekućeg računa u nekoj poslovnici.

Istraživanja su pokazala da su u bankarstvu sa individualnim korisnicima najvažnije dimenzije opipljivost i puzdanost, dok su se orijentiranost na potrošača i sigurnost pokazali manje relevantni⁴². Za pružateljce financijskih usluga je vema važno da konstantno prate koje dimenzije najviše utječu na zadovoljstvo korisnika.

Kvaliteta internet usluge

Internet i mobilno bankarstvo, zauzimaju sve važniju poziciju u bankarstvu sa individualnim korisnicima. Istraživanja su pokazala da se procjena kvalitete usluge preko interneta zasniva na drugačijim kriterijima od tradicionalnog pružanja usluge⁴³. Ankit (2011)⁴⁴ u studiji indijskog tržišta dolazi do zaključka, da su mogućnost obavljanja osnovnih djelatnosti, rješavanje problema, ušteda troškova, praktičnost, rizik i zaštita privatnosti glavni faktori koji snažno utječu na zadovoljstvo online korisnika u bankarstvu.

3.2 Pružatelj i korisnikov jaz

*Model jaza kvalitete usluge*⁴⁵ predstavlja model koji donosi okvir i omogućava bolje razumijevanje strukture kvalitete usluge. Navedeni model obuhvaća jaz korisnika i jaz pružatelja usluge. Model je razvio Parasuraman 1985. godine, a dodatno je proširen od

⁴² Newman, K., (2011) "Interrogating SERVQUAL: A Critical Assessment of Service Quality Measurement in a High Street Retail Bank", International Journal of Bank Marketing, Vol. 19, Iss. 3, str. 126-139; Lassar, W., Manolis, C., and Winsor, R., (2000), "Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Banking," Journal of Services Marketing, Vol. 14, Iss. 3, pp. 244-253; R.F. Blanchard and R.L. Galloway (1994), "Quality in Retail Banking," International Journal of Service Industry Management, Vol. 5, Iss. 4, pp. 5-23. Preuzeto iz: Estelami, H., Marketing Financial Services, Dog Ear Publishing, Indianapolis, 2012., str. 249

⁴³ V.A. Zeithaml, A. Parasuraman and A. Malhotra, "Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge," Journal of the Academy of Marketing Science 30 (Fall 2002), pp. 362-375.

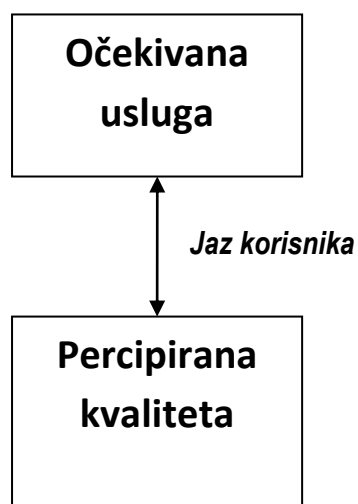
⁴⁴ Ankit, S., (2011), Factors Influencing Online Banking Customer Satisfaction and Their Importance in Improving Overall Retention Levels: An Indian Banking Perspective, Information and Knowledge Management, Vol 1., No1., str. 45-54

⁴⁵ A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, and L.L. Berry, Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, (1990), New York: The Free Press, Preuzeto iz Zeithaml, V., A., Bitner, M., J., Gremler D., Services Marketing: integrating customer focus across the firm, 5th ed., McGraw-Hill Irwin, (2009), str. 32

strane više autora s tri nova jaza⁴⁶. Prema Brownu i Bondu model jaza je jedno od najvećih heurističkih doprinosa u literaturi usluga⁴⁷.

Jaz korisnika usluge je razlika između očekivanja i percipirane kvalitete usluge. Očekivanja se uglavnom sastoje od vjerovanja na koji način bi usluga trebala biti izvedena, ona su u ovom procesu polazna točka, a mogu biti temeljena na subjektivnoj procjeni ili prethodnim iskustvima. Razlika između očekivanja i načina na koji je usluga pružena predstavlja osnovu modela, stoga je izuzetno važno da pružatelj poznaje svog korisnika i njegova očekivanja.

Slika 1. Jaz korisnika usluge



⁴⁶ ASI Quality Systems, 1992; Curry, 1999; Luk i Layton 2002; Preuzeto iz: Shahin, A., „SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services“, Department of Management, University of Isfahan, Iran, Str. 2

⁴⁷ Brown, S.W. and Bond, E.U. III (1995), "The internal/external framework and service quality: Toward theory in services marketing", *Journal of Marketing Management*, February, pp. 25-39., preuzeto iz Shahin, A., „SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services“, Department of Management, University of Isfahan, Iran, Str. 3

Jaz pružatelja usluge nastaje unutar organizacije koja pruža uslugu i sastoji se od četiri jaza.

Jaz 1 - „The Listening Gap“

Prvi jaz pružatelja usluge je *jaz slušanja*, a odnosi se na razliku između očekivanja klijenta i pružateljevog razumijevanja tih očekivanja. Jedan od osnovnih razloga neispunjavanja očekivanja klijenta, može biti njihovo nepoznavanje. Razlog nepoznavanja ovih očekivanja može biti nedostatak interakcije s klijentom ili nepripremljenost za bilježenje saznanja. Četri su ključna faktora koja povećavaju prvi jaz:

- *Kriva orijentacija pri istraživanju tržišta* - prvi jaz se povećava nedostatkom spremnosti menadžmenta ili zaposlenika u prikupljanju informacija o očekivanjima korisnika. Stoga, je od izuzetne važnosti za povećanje kvalitete usluge razvijanje formalnih i neformalnih metoda prikupljanja podataka o klijentima.
- *Nedostatak komunikacije između zaposlenika i menadžmenta* - zaposlenici mogu imati odlične informacije o klijentima, ali ukoliko one ne dođu do osoba koje donose odluke, ovaj jaz će ostati velik.
- *Slaba izgradnja odnosa s klijentima* - pružatelji usluga često samo obavljaju transakcije, umjesto da pokušavaju razviti odnose s klijentima i na taj način ih zadržati. Marketing odnosa postaje sve važniji u bankarstvu jer su, kako je već prethodno navedeno, brojna istraživanja pokazala kako je mnogo lakše zadržati postojećeg, nego privući novog korisnika.
- *Ispravljanje pogrešaka* - vrlo je važno saslušati klijenta nakon pružanja usluge, a naročito ukoliko ima pritužbe, jer na taj način organizacija može unaprijediti kvalitetu i zadržati korisnike.

Jaz 2- „The Service Design and Standards Gap“

Drugi jaz se odnosi na standarde i način na koji je usluga dizajnirana. Kada se organizacija upozna sa očekivanjima korisnika, sljedeći izazov je prevođenje tih očekivanja u specifikacije kvalitete usluge koje zaposlenici mogu razumjeti i izvršiti. Često je razlog povećanja ovog

jaza racionalizacija, jer se menadžmentu njihovo stvaranje može činiti suviše komplicirano. Faktori koji povećavaju ovaj jaz su:

- *Loš dizajn usluge* - posebno je osjetljiv dizajn nove usluge, gdje je iznimno važno da svi koji su uključeni u pružanje usluge, od menadžmenta do šalterskog osoblja, budu uključeni i dijele istu viziju. Najlakši put do smanjenja drugog jaza jest dizajn usluge bez pretjeranog pojednostavljivanja, nepotpunosti, subjektivnosti i pristranosti⁴⁸.
- *Odsutnost standarda temeljenih na klijentu* - standardi bi trebali biti signal osoblju koji su prioriteti u poslovanju. Ako standardi ne uključuju očekivanja korisnika, rezultat će vrlo vjerojatno biti nezadovoljavajuća kvaliteta usluge.
- *Neprimjerena fizička dimenzija usluge* - fizička dimenziju usluge podrazumijeva fizičke objekte, opremu i ostale fizičke elemente koji omogućuju pružanje usluge. U bankarstvu fizička dimenzija igra važnu ulogu jer ona obuhvaća mjesta susreta klijenta i osoblja, te može igrati ključnu ulogu u oblikovanju cjelokupnog iskustva korištenja usluge.

Jaz 3- „The Service Performance Gap“

Treći jaz se odnosi na izvedbu usluge, on označava razliku između standarda kreiranih na temelju očekivanja i stvarnog pružanja usluge od strane organizacije. Ukoliko izvedba usluge odstupa od zadanih standarda, ona tada zasigurno odstupa i od očekivanja korisnika. Faktori koji utječu na treći jaz su:

- *Nedostaci u odjelu ljudskih resursa* - najčešće greške ovog odjela su loša selekcija zaposlenika, loš sistem plaćanja i nagrađivanja, nedostatak timskog rada i nerazumijevanje vlastite uloge u organizaciji od strane zaposlenih.
- *Neispunjavanje vlastite uloge od strane klijenta* - jedno od obilježja usluge jest, da korisnik također sudjeluje u pružanju usluge, stoga je logično da će njegovo sudjelovanje utjecati na konačnu kvalitetu usluge. Razlog neispunjavanja uloge korisnika može biti nedostatak informacija i znanja o vlastitoj ulozi u procesu pružanja usluge. Pojedinci također mogu negativno utjecati na kvalitetu usluge ostalih korisnika.

⁴⁸ Zeithml, V., A., Bitner, M., J., Gremler D., Services Marketing: intergrating costomer focus across the firm, 5th ed., McGraw- Hill Irwin, 2009g., str 37

- *Problemi sa posrednicima* - čest slučaj u današnjem globaliziranom svijetu je upotreba posrednika poput prodavača, franšizera i brokera, prilikom pružanja usluge. Prilikom korištenja posrednika važno je ostvariti što veću kontrolu pružanja usluge jer, interakcija između franšizera sa klijentom će utjecati na percepciju kvalitete davatelja franšize. Nadziranje posrednika je teže od nadziranja vlastite organizacije, te je rijetko moguće ostvariti potpunu kontrolu pružanja usluge.
- *Sinkronizacija ponude i potražnje* - Usluge se, za razliku od opipljivih proizvoda, ne mogu pohraniti i upotrijebiti u odgođenom vremenu. Stoga je izuzetno važna primjena marketinških strategija, poput popusta i promocije, kako bi se adekvatnije upravljalo kapacitetima.

Jaz 4- „The Communication Gap“

Četvrti *komunikacijski jaz* predstavlja razliku između isporučene usluge i vanjske komunikacije pružatelja. Vanjska komunikacija podrazumijeva obećanja kvalitete koja daje pružatelj putem oglašavanja, osobne prodaje i ostalih komunikacijskih kanala. Što je veća razlika između pruženog i obećanog, veći je i komunikacijski jaz. Ključni faktori koji povećavaju komunikacijski jaz su:

- *Nedostatak integrirane marketinške komunikacije* - često pružatelji usluga vanjsku komunikaciju promatraju odvojeno od ostalih marketinških aktivnosti, što vodi povećanju komunikacijskog jaza, jer komunikacija nije integrirana u marketinški plan.
- *Neadekvatno upravljanje očekivanjima korisnika* - ukoliko korisnik uđe u proces usluživanja sa nerealnim očekivanjima, sasvim je izvjesno da će biti nezadovoljan uslugom. Stoga bi organizacija trebala koristiti sve oblike komunikacije kako bi očekivanja korisnika zadržala u prihvatljivim okvirima.
- *Previše obećanja* - ukoliko organizacija pretjera sa obećanjima prilikom oglašavanja, rezultat će biti korisnik sa visokim očekivanjima. Ovakva situacija je česta kada uslugu promovira zaposlenik koji ne razumije način na koji se usluga izvodi, te stoga nije u stanju ispravno promovirati uslugu.
- *Neadekvatna horizontalna komunikacija* - smanjivanje komunikacijskog jaza zahtijeva uspješnu komunikaciju između raznih odjela ili poslovnica unutar

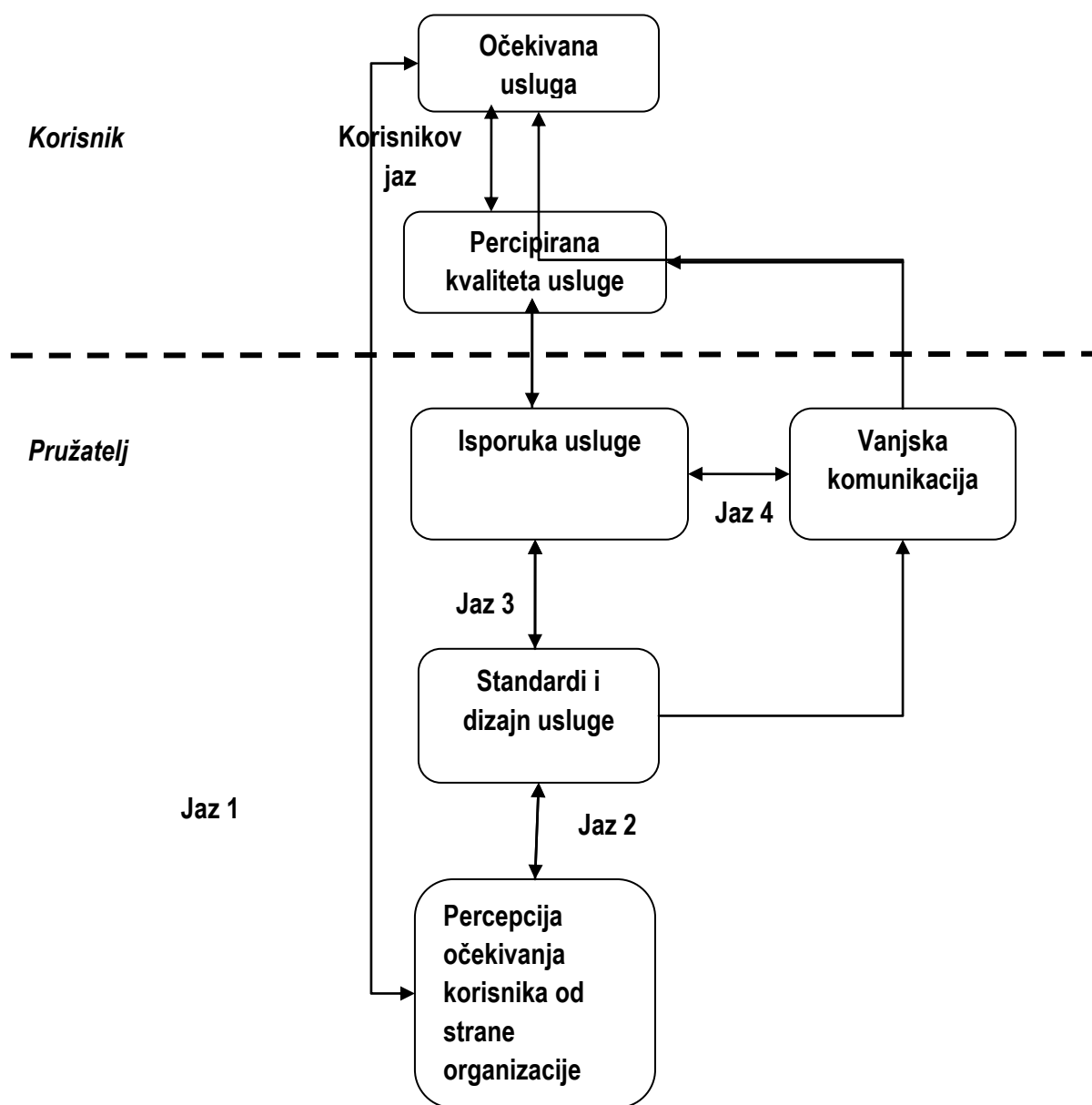
organizacije. Bez kvalitetne komunikacija unutar organizacije nemoguće je koordinirati vanjsku komunikaciju sa izvedbom usluge.

- *Neprikladne cijene* - korisnicima je mnogo lakše razmotriti cjenovne ponude običnih proizvoda nego usluga, jer je kod usluga mnogo teže prikupiti podatke prije njenog korištenja. Stoga, su tehnike određivanja cijena kod usluga znatno kompliciranije nego kod opipljivih dobara. Ono što je sigurno, jest da će visoka cijena usluge rezultirati visokim očekivanjima korisnika.

Slika 2 prikazuje cijeli Parasuramanov model, iz kojeg je vidljivo na koji način se može unaprijediti kvaliteta usluge. Potrebno je nastojati zatvoriti jaz od 1 do 4, jer će u protivnom korisnici smatrati uslugu nedostatnom tj. nekvalitetnom. Model jasno pokazuje da proces unaprjeđivanja kvalitete usluge treba započeti razumijevanjem prirode i opsega korisnikova jaza, a to je ponajprije stjecanje znanja o korisnicima, kako bi se razvila pravilna poslovna strategija⁴⁹.

⁴⁹ *Izvor:* Zeithaml, V., A., Bitner, M., J., Gremler D., Services Marketing: integrating customer focus across the firm, 5th ed., McGraw- Hill Irwin, 2009g., str 43

Slika 2. Pružatelj i korisnikov jaz



Izvor: Zeithml, V., A., Bitner, M., J., Gremler D., Services Marketing: integrating customer focus across the firm, 5th ed., McGraw- Hill Irwin, 2009g., str 43

3.3 Zadovoljstvo korisnika

Prema Kotleru, zadovoljstvo je osjećaj ugone ili razočaranja koji rezultira usporedbom očekivanih i stvarnih, tj. dobivenih vrijednosti proizvoda ili usluge. Jednostavno rečeno zadovoljstvo je rezultat korisnikove procjene proizvoda ili usluge koji je ispunio njegova očekivanja i potrebe.

Najčešće primjenjivana definicija u marketingu usluga je ona kojom se uspoređuju očekivanja i percepcije korisnika pri svakom susretu sa uslugom. Zlatno pravilo se izražava jednađbom⁵⁰:

$$\text{ZADOVOLJSTVO} = \text{PERCEPCIJA} - \text{OČEKIVANJA}$$

Pozitivna razlika između percepcije i očekivanja rezultira zadovoljstvom korisnika, dok nezadovoljstvo nastaje kada su očekivanja veća od percipirane kvalitete usluge.

Zadovoljstvo je dinamička, tijekom vremena promjenjiva, varijabla na koju utječe veliki broj faktora, pogotovo kada je u pitanju korištenje usluge, za čiju je upotrebu ili formiranje iskustva potrebno duže vrijeme. Tijekom ciklusa korištenja usluge, korisnik će možda razviti više iskustava, od kojih će neka biti dobra a neka loša, a sva će ona na kraju utjecati na konačno zadovoljstvo⁵¹.

Slika 9 prikazuje, da se zadovoljstvo korisnika formira na temelju kvalitete usluge, kvalitete proizvoda i cijene. Ostali faktori koji utječu na zadovoljstvo korisnika su:

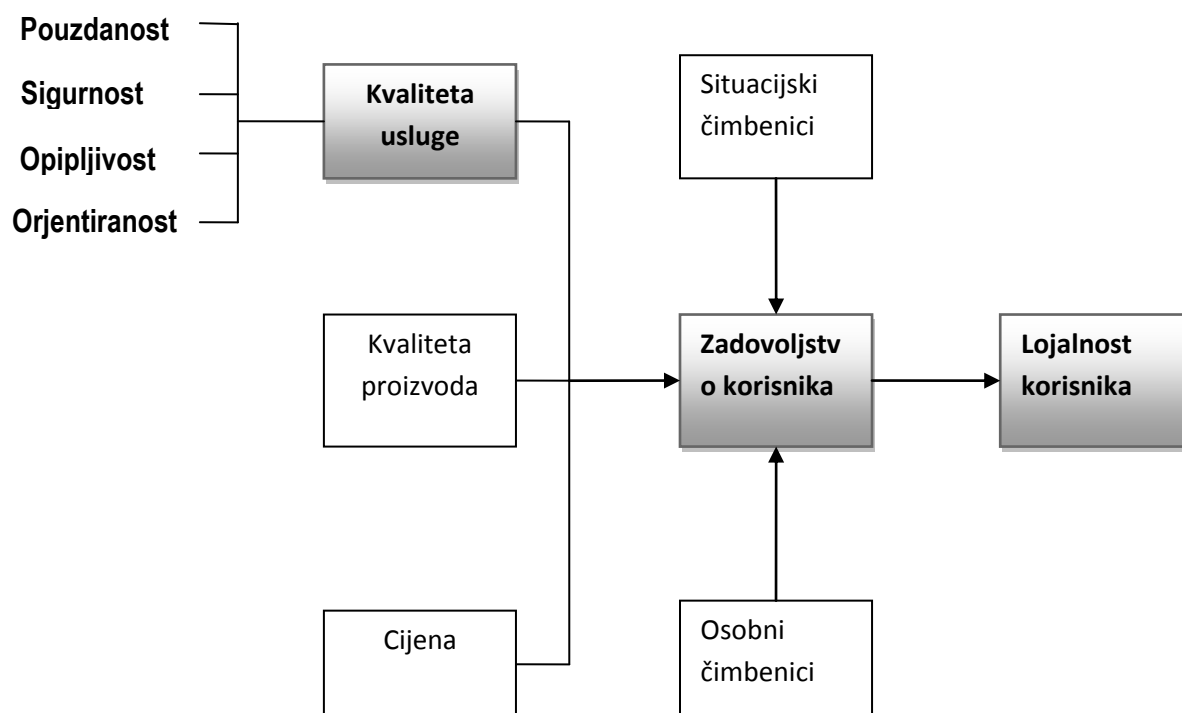
- **Svojstva proizvoda** - faktori koji najviše utječu na formiranje zadovoljstva, varirat će u ovisnosti o svojstvima proizvoda ili usluge. Tako će npr. pri obavljanju transakcije u poslovnici ključni faktori biti vrijeme čekanja i ljubaznost osoblja, a kod online transakcije lakoća korištenja sustava. Pružatelji usluge moraju znati koji su to faktori koji najviše utječu na formiranje zadovoljstva ili nezadovoljstva prilikom korištenja.
- **Emocije** - emocije sa kojima korisnici pristupaju usluživanju značajno utječu na konačnu percepciju usluge. Kao primjer može uzeti korisnika koji u proces usluživanja u banci ulazi frustriran zbog velikih gužvi na prometnicama. On će zasigurno burnije reagirati ako naiđe na red u banci, nego smirena osoba kojoj se ne žuri.

⁵⁰ Ozetić-Došen Đ., Osnove marketinga usluga, Mikrorad, Zagreb 2002., str. 67

⁵¹ Zeithml, V., A., Bitner, M., J., Gremler D., op., str. 105

- **Atributi uspjeha ili neuspjeha** - kada se dogodi da usluga iznenadi korisnika svojim izvedbom (mnogo boljom od očekivane ili mnogo lošijom od očekivane), korisnici tada tragaju za razlogom. Razlog uspjeha ili neuspjeha usluge, nakon razmišljanja, mogu pripisati dobroj ili lošoj izvedbi, slučajnim okolnostima ili vlastitom angažmanu.
- **Percepcija jednakosti ili pravednosti** - nakon korištenja usluge, korisnici će se zapitati o načinu na koji su bili tretirani. Ključna pitanja koja sebi postavljaju klijenti su: Je li je cijena usluge bila poštena? Jesam li bio tretiran kao ostali korisnici? Odgovor na ova pitanja često predstavlja centralnu točku određivanja zadovoljstva ili nezadovoljstva.
- **Drugi potrošači, članovi obitelji i suradnici** - formiranje zadovoljstva korisnika je često pod utjecajem drugih osoba. Ljudi su društvena bića, tako da u međusobnoj interakciji, imaju jak utjecaj jedni na druge.

Slika 3. Percepcija kvalitete i lojalnost korisnika



Izvor: Zeithml, V., A., Bitner, M., J., Gremler D., Services Marketing: intergrating costomer focus across the firm, 5th ed., McGraw- Hill Irwin, 2009g., str 103

4. MJERENJE KVALITETE USLUGA

4.1 SERVQUAL

Većina istraživanja na području mjerenja kvalitete usluge je izgrađena na modelu SERVQUAL, kojeg su razvili Parasuraman, Berry i Zeithmal 1988. godine. SERVQUAL model se temelji na bilježenju jaza između očekivanja korisnika i percipirane izvedbe usluge.

SERVQUAL se sastoji od pet dimenzija:

- Pouzdanost – sposobnost izvođenja usluge onako kako je i obećano pouzdano i točno;
- Sigurnost – znanje i uslužnost zaposlenih i njihova sposobnost da pruže povjerenje i pouzdanost;
- Opipljivost – izgled eksterijera i interijera, opreme, osoblja i komunikacijskih materijala;
- Orijentiranost na klijenta – pokazivanje brige za klijenta i individualizacija usluge te
- Susretljivost – želja za pomaganjem klijentima i osiguravanje brze usluge

Ovih pet dimenzija se raščlanjuje na 22 pitanja, koja se pojavljuju dva puta. Prvo se mjere očekivanja, na način da se postave pitanja koja se odnose na očekivanja korisnika o pojedinoj servisnoj usluzi tj. uslužnoj djelatnosti. Zatim, se postavljaju pitanja koji se odnose na pojedinu organizaciju koja djeluje u toj servisnoj djelatnosti. Svako pitanje se mjeri Likertovom ljestvicom od 1 (potpuno se ne slažem) do 7 (potpuno se slažem).

Jedan od glavnih problema SERVQUAL-a, je to što se očekivanja i izvedba mjere odvojeno, dok se kod BANKSERV-a ispituje usporedba očekivanja i izvedbe u jednoj skupini pitanja⁵². Wall i Payne (1973) su dokazali da ljudi kada ih se pita za željenu uslugu (očekivanja) i trenutnu uslugu (percepcija), prijašnju uslugu uvijek ocjenjuju bolje od trenutne⁵³.

SERVQUAL je bio tema brojnih kritika po pitanju teoretskih i operacijskih pitanja, Asubonteng (1996) je dao 18 kritičkih osvrtâ, na temelju empirijskih istraživanja, te je

⁵² Mohammed, A., Mohammad, S., (2003) „Service Quality Dimensions: A Conceptual Analysis“, *The Chittagong University Journal of Business Administration*, Vol. 19, str. 9

⁵³ Kumari, H., V., Rani, S., S., „Customer Perception of Services Quality in The Retail Banking Sector“, *European Journal of Business and Management*, Vol 3, No.3, str. 300

zaključio da rezultati dobiveni upotrebom SERVQUAL-a, uvelike zavise o industriji na koju se istraživanje odnosi⁵⁴.

4.2 SERVPERF

SERVPERF skala je konstruirana da otkloni probleme vezane uz SERVQUAL skalu, jer je mišljenje tvorca ove skale da učinak, a ne odnos između očekivanja i percipirane kvalitete određuje kvalitetu usluge⁵⁵. SERVPERF skala je izgrađena od ista 22 atributa, kojima je izgrađena SERVQUAL skala, sa razlikom da ne mjeri očekivanja.

Istraživanje Caronina i Taylora (1992)⁵⁶ je pokazalo da bi istraživanja na području kvalitete usluge trebalo mjeriti na temelju stava. Studija je pokazala da su rezultati istraživanja kvalitete usluga bolji kada su mjereni samo preformansama, nego kada su uključena očekivanja. Autori također tvrde je da je SERVPERF efikasniji instrument od SERVQUAL-a jer ne mjeri očekivanja pa tvrdnje nije potrebno postavljati dva puta, te je zaključak analize da bi SERVQUAL trebalo zamijeniti SERVPERF skalom.

Brojni su autori podržali mišljenje Caronina i Taylora (Babakus i Boller (1992); Brady , (2002); Brown, (1993); Zhou, (2004); Carrillat ,(2007))⁵⁷, da je SERVPERF bolja alternativa za mjerenje usluga.

4.3 BANKSERV

BANKSERV skala je mjerni instrument za mjerenje kvalitete usluga, specijalno razvijen za bankarski sektor. Skala je nastala u australskom bankarskom sektoru, a razvio ju je Avkiran 1994. godine, te je doradio 1999. BANKSERV mjeri kvalitetu usluge iz perspektive klijenta koji posjećuje poslovnici banke. Avirkan posjetu poslovnici smatra ključnom za formiranje

⁵⁴ Renganathan, R., Balachandran, S., Govindarajan, K., (2012) „ Customer perception towards banking sector: Structural equation modeling approach“, str. 11427

African Journal of Business Management Vol.6 (46), pp. 11426-11436,

⁵⁵ Radojević, P., Marjanović, op. Str. 46.

⁵⁶ Cronin, J., J., Taylor, A., S., (1992) „Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension“, Journal of Marketing, Vol. 56, No. 3, str. 55-68

⁵⁷ Culiberg, B., Rojšek, I. (2010.) op., str. 153.

stava o kvaliteti usluge, te je izjavio: „Bankarska usluga je karakterizirana brojnim susretima između klijenta i osoblja banke... BANKSERV je dizajniran da za bilježenje multidimenzionalne prirode kvalitete usluge i pitanja koja nastaju u takvom okruženju... i omogućava klijentu izražavanje stavova o percepciji i očekivanjima u jednoj izjavi.⁵⁸“

BANKSERV skala je bankarskom sektoru SERVQUAL prilagođena skala, koja se temelji na konceptu direktne usporedbe preformansi s očekivanjima. Početni koncept skale je sadržavao šest dimenzija kvalitete usluge. Tri su dimenzije preuzete iz SERVQUALA (pouzdanost, orijentiranost na potrošača i susretljivost), te su pored njih dodane kategorije ponašanje zaposlenih, komunikacija i dostupnost. Skala je dorađena 1999., a finalna verzija uključuje četiri dimenzije:

- **Ponašanje zaposlenih** - odgovornost, civilizirano ponašanje i prezentacija osoblja u poslovnici što će ostaviti dobar utisak na klijenta
- **Kredibilitet** - održavanje povjerenja sa klijentom priznajući pogreške i pravilnim informiranjem klijenta
- **Komunikacija** - ispunjavanje potreba klijenata, davanjem pravih financijskih savjeta i pružanjem usluge na vrijeme
- **Dostupnost** - adekvatan broj šaltera tijekom radnog dana

Navedene četiri dimenzije sastoje se tj. mjere se putem 17 pojedinačnih karakteristika:

- **Ponašanje zaposlenih**
 1. Želja šalterskog osoblja da korisniku pomogne
 2. Brzina izvedbe usluge od strane osoblja
 3. Uljudno pozdravljanje šalterskog osoblja kada klijent dođe na red
 4. Izraz iskrenog žaljenja u slučaju pogreške
 5. Pristojnost šalterskog osoblja
 6. Uredan izgled osoblja
 7. Sposobnost osoblja da se ispriča radi svoje pogreške
- **Kredibilitet**
 8. Osoblje banke informira o stvarima koje korisnika zanimaju
 9. Sposobnost osoblja da ispravi pogrešku
 10. Osjećaj sigurnosti kada se posluje sa osobljem

⁵⁸ Coetzee, J., van Zyl, H., Tait, M., „Perceptions of service quality by clients and contact-personnel in the South African retail banking sector“, Southern African Business Review, Vol. 17, No. 1, str. 8

- **Komunikacija**

11. Osoblje pomaže smanjiti troškove
12. Znanje osoblja o proizvodima i uslugama koje nude je dobro
13. Kvaliteta savjeta o vođenju financija je dobra
14. Osoblje upoznaje s različitim vrste dostupnih računa i investicija
15. Osoblje izvještava kada će usluga biti izvršena

- **Dostupnost**

16. Broj otvorenih blagajni tijekom dana je zadovoljavajuć
17. Broj dostupnih osobnih bankara tijekom dana je zadovoljavajuć

Izvor: Pont, M., McQuilken, L.,(2002) „Testing the Fit of the BANKSERV Model to BANKPERF Data“, Deakin University, ANZMAC 2002 Conference Proceedings, str. 863

Tablica 2. nam pokazuje da se BANKSERV skala većinom odnosi na ponašanje uslužnog osoblja u procesu usluživanja, stoga bi i nastojanja poboljšanja kvalitete usluge trebala započeti poboljšanjem učinka osoblja u poslovnici.

Tablica 2. Odrednice kvalitete u SERVQUAL i BANKSERV skalama:

SERVQUAL					
	Opipljivost	Orijentiranost	Pouzdanost	Sigurnost	Susretljivost
Osoblje	✗	✓	✓	✓	✓
Ostalo	✓	✗	✗	✓	✗
BANKSERV					
	Ponašanje zaposlenih	Kredibilitet	Komunikacija	Dostupnost	
Osoblje	✓	✓	✓	✓	
Ostalo	✗	✗	✗	✗	

Izvor: Radojević, P., Marjanović, D., Kvalitet usluga u bankarstvu: nesaglasnosti, odrednice i istraživačke tehnike za unaprijeđenje kvaliteta, Bankarstvo, 7-8, str. 50

BANKSERV u sebi sadrži iste nedostatke kao i SERVQUAL, a oni se odnose na to da obje skale zanemaruju učinak u procesu usluživanja. Kao rezultat ovih nedostataka nastala je skala BANKPEREF, koja prednost daje procesu usluživanja naspram usporedbi preformansi s očekivanjima. O ovoj skali je u literaturi obrađeno vrlo malo ili gotovo ništa te prema saznanju autora ovog rada nije dostupan anketni upitnik.

4.4 Pregled dosadašnjih istraživanja

Istraživanje o percepciji kvalitete u bankarskom sektoru Južnoafričke Republike, provedeno mjernim instrumentom BANKSERV, je pokazalo da je zadovoljstvo klijenata kvalitetom usluge, znatno više nego što bi bankari očekivali. Studija je pokazala da su fizički elementi, izgled poslovnice i profesionalnost osoblja najvažnije dimenzije kvalitete usluge. Navedena studija je također ustvrdila da financijske institucije koje se trude povećati lojalnost klijenata, stimuliranjem ponovne kupovine, ne samo da povećavaju profit, već razvijaju i vlastitu reputaciju i imidž⁵⁹.

Istraživanje koje je provela Gunasekare (2016)⁶⁰, na financijskom tržištu Šri Lanke, je pokazalo da je odnos osoblja prema klijentima ključna dimenzija kvalitete usluge. Što se osoblje bolje odnosi prema klijentima prilikom usluživanja, to kod klijent izaziva veće oduševljenje. Studija je također pokazala da broj slobodnih blagajni nije toliko bitan, te da klijentima nije problem malo pričekati, ukoliko je osoblje prema njima ljubazno.

Marković, Dorčić i Katušić u istraživanju⁶¹ hrvatskog bankarskog tržišta korištenjem SERVQUAL skale, dolaze do zaključka kako hrvatski korisnici imaju visoka očekivanja po pitanju kvalitete bankarskih usluga. Najveća očekivanja su vezana uz karakteristike „izvođenje usluge u obećano vrijeme“, „ljubaznost osoblja“, „dostupnost“, „dostupnost informacija“ i „čistoća i urednost poslovnica“. Istraživanje je pokazalo da su najbolje percipirane karakteristike bile „moderna oprema“, „prikladno obučeni zaposlenici“, „čistoća i urednost poslovnica“ i „vizualno privlačni fizički objekti“, što govori da su klijenti najviše zadovoljni sa vizualnim izgledom poslovnice i zaposlenika. Rezultati studije pokazuju kako pružatelji financijskih usluga u Hrvatskoj ne ispunjavaju očekivanja klijenata, a najlošije karakteristike su „nedostatak parkirnih mjesta“, „neprikladni radni sati“, „ispunjavanje usluge kako je obećano i na vrijeme“, „pružanje brze usluge“ i „pogreške prilikom pružanja usluge“. Zaključak istraživanja je, da se banke trebaju više posvetiti obuci zaposlenika da rade točnije, pouzdanije i odgovornije.

Pepur je proveo istraživanje o percepciji kvalitete usluga u bankarskom sektoru Splitsko - dalmatinske županije. Istraživanje je provedeno 2006. godine na uzorku od 217 ispitanika, pomoću mjernog instrumenta SERVQUAL. Rezultati istraživanja su pokazali kako se sve

⁵⁹ Coetzee, J., van Zyl, H., Tait, M., op., str. 8

⁶⁰ Gunasekare U., L., T., P., (2016) „Human Factors of Service Quality: Study of Retail Banking in Sri Lanka.“, International Journal of Business and Social Science, Vol. 7, No. 2

⁶¹ Marković, S., Dorčić, J., Katušić, G., (2015), Service Quality Measurement in Croatian Banking Sector: Application of SERVQUAL Model, Menagement International Conference, Portorož, Slovenia, str. 209-218

karakteristike kvalitete nalaze u suboptimalnom području ispod jediničnog pravca mape „važnosti preformanse“, odnosno da su sve vrijednosti važnosti (očekivanja) veće od vrijednosti preformansi. Prosječna vrijednost važnosti iznosila je 6.21, dok je prosječna vrijednost preformansi iznosila 4.86, iz čega je jasno vidljiv jaz između očekivanja i preformansi. Mjerni instrument istraživanja je sadržavao sedam karakteristika koje su se odnosile na osoblje banke, od čega je svih sedam dobilo vrijednost veću od prosječne vrijednosti važnosti. Navedeni rezultati idu u prilog odluci da se u ovom istraživanju upotrijebi mjerni instrument koji će najveću pozornost pokloniti osoblju banke.

5. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

5.1 Metodologija istraživanja

5.1.1. Uzorak istraživanja i prikupljanje podataka

Postavljene hipoteze testiraju se primjenom statističkih metoda. Za potrebe istraživanja prikupljeni su podaci o kvaliteti usluga i zadovoljstvu klijenata bankarskog sektora anketnim putem.

U anketnom ispitivanju sudjelovalo je 110 ispitanika. Anketa je provedena u razdoblju od 01. do 06. rujna 2016 u Splitsko – dalmatinskoj županiji. Korišten je namjerni, odnosno prigodni uzorak, tako da su u uzorak ušli oni ispitanici koji su autori bili dostupni.

Anketni upitnik je podijeljen u 2 dijela, i to dio kojim se ispituju demografske karakteristike ispitanika, kao i dio kojim se testiraju zadovoljstvo i kvaliteta bankarskim uslugama.

Korištene su metode grafičkog i tabličnog prikazivanja, deskriptivna analiza, te korelacijska analiza i T-test testiranje.

Grafičkim i tabličnim putem iskazuje se zastupljenost pojedinih odgovora prema pitanjima.

Deskriptivnom analizom izračunava se prosjek i medijan kao srednjih vrijednosti, te pokazatelja različitosti odgovora među ispitanicima.

Korelacijskom analizom testira se povezanost dvaju varijabli. Dakle, odnosno dimenzija kvalitete i zadovoljstva ispitanika.

T-testom testira se razlika u dimenziji inovativnosti s obzirom na starosnu dob klijenata.

Analiza je rađena u statističkom programu SPSS 21.

Zaključci su doneseni pri razini pouzdanosti od 95%.

5.1.2. Hipoteze istraživanja

H1.: *Kvaliteta usluge pozitivno utječe na zadovoljstvo klijenata*

H1.1. *Ljubaznost osoblja pozitivno utječe na zadovoljstvo korisnika*

Ljudi koji su uključeni u proces pružanja i korištenja usluge predstavljaju važan faktor ponude jer njihovo ponašanje utječe na stvaranje percepcije o banci. Konačnu kvalitetu usluge klijenti najčešće procjenjuju prema ponašanju zaposlenika, pa tako na primjer ako su zaposlenici neljubazni ili nezainteresirani to bi se trebalo svakako odraziti na kvalitetu usluge.⁶² Stoga je za očekivati, da će ljubazno ponašanje osoblja, spremnost da ono pomogne klijentu, biti prepoznati te će voditi većem zadovoljstvu. Prema Vanparyi i Gangulyu (2010)⁶³ kvaliteta usluge ima pozitivan utjecaj te značajno utječe na zadovoljstvo i lojalnost korisnika. Brojne su studije u bankarstvu dokazale da zaposlenici koji svoj posao ne rade na pravi način ostavljaju loš dojam kod klijenta i uzrokuju niži osjećaj kvalitete⁶⁴. Prema istraživanju Browna i Swartza odnos između osoblja i korisnika je izuzetno važan za određivanje kvalitete usluge⁶⁵, dok je Beinstock dokazao da percepcija zaposlenika o tome kako se prema njima odnosi organizacija, snažno utječe na njihovu efikasnost pružanja usluge, što se u konačnici odražava na korisnikovu percepciju kvalitete usluge⁶⁶.

H1.2.: *Kredibilitet osoblja pozitivno utječe na zadovoljstvo korisnika*

Levesque i McDougall (1996)⁶⁷ su proveli analizu utjecaja kvalitete usluge na zadovoljstvo korisnika u Kanadskom bankarskom sektoru. Oni su otkrili da brojne varijable utječu na razinu kvalitete usluge, s tim da su ključne varijable bile: odnosi sa klijentima, otkrivanje i rješavanje problema. Prema Kuslvanu (2003)⁶⁸ nije važno samo razumjeti kako funkcionira neverbalna komunikacija osoblja, već i način na koji klijenti procjenjuju interakciju sa

⁶² Ozetić-Došen Đ., Osnove marketinga usluga, Mikrorad, Zagreb 2002., str. 120

⁶³ Vanparyi, B., Ganguly, P. (2010) SERVQUAL versus SERVPREF: An Assessment from Indian Banking Sector, Tims-Quest, 1(1), str. 3-13

⁶⁴ Montes, L., J., Fuentes, M., M., Fernandez, M., M., L., „Quality management in banking services: an approach to employee and customer perceptions“, TOTAL QUALITY MANAGEMENT, VOL. 14, NO. 3, (2003), 305–323

⁶⁵ Brown, S., W., Swartz, T., A., (1989) Gap analysis of professional service quality, Journal of Marketing, 53 (April), pp. 92–98

⁶⁶ Beinstock, C., C., DeMoranville, C., W., Smith, R., K., (2003), „Organizational citizenship behaviour and service quality“, Jurnal of Services Marketing, 21(2), str. 88-98

⁶⁷ Levesque, T., McDougall, G. H. G. (1996) Determinants of customer satisfaction in retail banking, International Journal of Bank Marketing, 14 (7), 12-20.

⁶⁸ Kuslvan, S., Managing Employee Attitudes and Behaviors in the Tourism and Hospitality Industry (2003), str. 210.

osobljem, tj. ljubaznost, kredibilitet, povjerenje i kompetentnost zaposlenika. Stoga je izvjesno da će sigurnost, povjerenje i kredibilitet imati vrlo važnu ulogu pri formiranju zadovoljstva.

H1.3.: *Dobra komunikacija osoblja pozitivno utječe na zadovoljstvo korisnika*

Banka treba znati tko je korisnik usluge, koja su njegova očekivanja, potrebe i želje. Uslužno poduzeće bi trebalo odlučiti kome želi pružiti uslugu, otkriti želje korisnika usluge i odrediti strategiju koja je isključivo posvećena pružanju baš takve usluge.⁶⁹ Prema Maddernu (2007)⁷⁰ financijski planeri mogu doprinijeti visokom nivou zadovoljstva klijenata pružanjem svojih usluga na pravilan i ljubazan način. Dobivanjem korisnih savjeta klijenti će moći odabrati uslugu koja najbolje odgovara njihovim potrebama, što će dovesti do povećanja transparentnosti procesa usluživanja, smanjenja troškova i u konačnici zadovoljstva klijenta. Osobni kontakt između korisnika i službenika ima veći utjecaj na stopu zadržavanja korisnika od većine faktora bankine ponude⁷¹.

H1.4.: *Dostupnost značajno utječe na razinu zadovoljstva korisnika*

Dostupnost se pretežno odnosi na broj šaltera. Ovo svojstvo usluge je vrlo važno jer banka njime može kompenzirati neopipljivost usluge. Broj otvorenih šaltera je jedna od prvih stvari koju će korisnici primijetiti kada posjete poslovnicu, što može snažno utjecati na kvalitetu usluge i u konačnici zadovoljstvo. Ukoliko klijent primijeti da je otvoren premali broj šaltera on će možda odmah napustiti proces usluživanja, ili će isti nastaviti sa početnom dozom nezadovoljstva, što može kompromitirati ostatak usluživanja. Prema Lecleru, Schmittu, i Dubeu (1995)⁷² klijenti čekanje u redu smatraju izgubljenim vremenom i opisuju ga kao frustrirajuće, dosadno i iritantno.

⁶⁹ Carlzon, J., Putting the Costomers First: the Key Service Strategy, McKinsey Quarterly, ljeto 1987. Str.38

⁷⁰ Maddern, H., Maull, R., Smart, A., Baker, P., (2007), Customer satisfaction and service quality in UK financial services, International Journal of Operations and Production Management, vol. 27, str. 999-1019.

⁷¹ Estelami, H., op., str. 259

⁷² Leclerc, F., Bernd H., Schmitt, Laurette D., (1995), „Waiting Time and Decision Making: Is Time like Money?“, Journal of Consumer Research, 22 (June), 110-119.

H1.5.: E-bankarstvo pozitivno utječe na zadovoljstvo klijenata

Internet je danas dostupan širokim masama, te donosi brojne prednosti, kako klijentima, tako i pružateljima usluga. Promjene u današnjem svijetu rezultirale su time da su ljudi sve više zaposleni te nemaju vremena za čekanje u redu kako bi izvršili transakcije. Internet i mobilno bankarstvo omogućuju klijentima da na siguran način putem internet veze vrše bankarske transakcije, bez da posjete poslovnici. Broj klijenata koji plaćaju račune putem interneta i broj korisnika koji putem interneta traže informacije o bankama koje nude kredite su konstantno u porastu⁷³. Konkurencija na tržištu internet i mobilnog bankarstva se povećava, te svi sudionici nastoje korisnicima ponuditi najbolju moguću uslugu. Kako bi osigurali visoku razinu konkurentnosti, banke pokušavaju razviti što učinkovitiji sustav internet bankarstva, što vodi većem zadovoljstvu korisnika⁷⁴.

H2: E- bankarstvo više utječe na razinu zadovoljstva mlađe nego starije generacije

Internet, kao novi alternativni kanal distribucije finansijskih usluga, postaje potpuno neophodan kako bi se održala konkurentna prednost s pojavom globalizacije i zaoštavanjem konkurencije⁷⁵. Ankit (2011)⁷⁶ u studiji indijskog tržišta dolazi do zaključka, da su mogućnost obavljanja osnovnih djelatnosti, rješavanje problema, ušteda troškova, praktičnost, rizik i zaštita privatnosti glavni faktori koji snažno utječu na zadovoljstvo online korisnika u bankarstvu. Mlađa generacija je manje konzervativna, upoznatiya i otvorenija modernim tehnologijama, te stoga zasigurno ima veće potrebe i sklonost korištenja internet bankarstva, nego starija generacija.

⁷³ Estelami, H., op., str. 170

⁷⁴ Rangan, N., Titida, N., The Impact of Internet Banking Service on Customer Satisfaction in Thailand: A Case Study in Bangkok, International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS) Vol 1., Issue1, (2013), str. 101-105

⁷⁵ Flavian, C., Torres, E., & Guinalíu, M. (2004). "Corporate image measurement: A further problem for the tangibilization of Internet banking services", International Journal of Bank Marketing. Vol. 32 No. 3, pp. 107-125

⁷⁶ Ankit, S., (2011), Factors Influencing Online Banking Costomer Satisfaction and Thair Imprtance in Improving Overall Retention Levels: An Indian Banking Perspective, Information and Knowlage Management, Vol 1., No1., str. 45-54

5.1.3. Mjerenje varijabli

Mjerenje kvalitete usluge provedeno je Avkiranovom skalom BANKSERV, koja je za potrebe rada modificirana da bi bolje odgovarala uvjetima modernog bankarskog poslovanja. Originalnoj skali su dodani atributi koji se odnose na e- bankarstvo i tvore dimenziju inovativnosti. Zadovoljstvo je mjereno američkim indeksom zadovoljstva (ACSI).

5.2 Rezultati i analiza istraživanja

U prvom dijelu empirijske obrade tablično i grafički se prikazuju demografske karakteristike ispitanika.

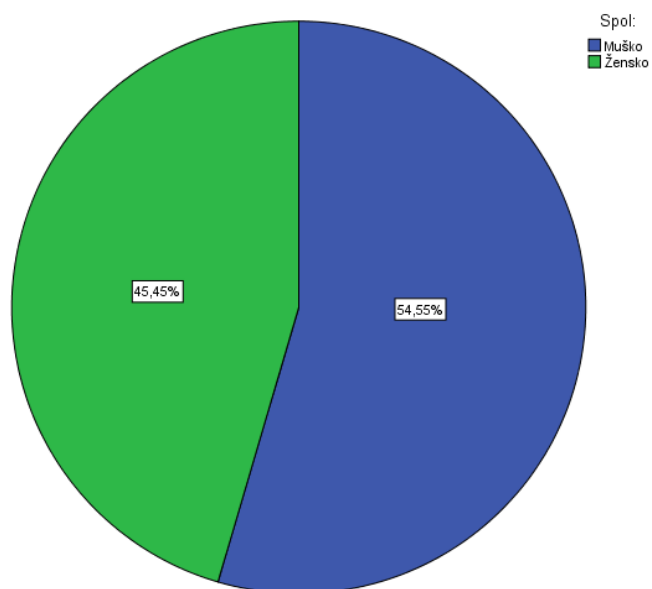
Tablica 3. Ispitanici prema spolu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muško	60	54,5	54,5	54,5
Valid Žensko	50	45,5	45,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Izvor: istraživanje autora

Iz tablice 3 može se uočiti da je veći dio ispitanika muškog spola (60), odnosno 54.5%. Uzorak se po spolu razlikuje od nacionalnog prosjeka, koji prema popisu stanovništva iz 2011. godine čini 48,2% muškaraca i 51,8% žena. Struktura je prikazana i grafički.

Graf 6. Podjela ispitanika prema spolu



Izvor: Istraživanje autora

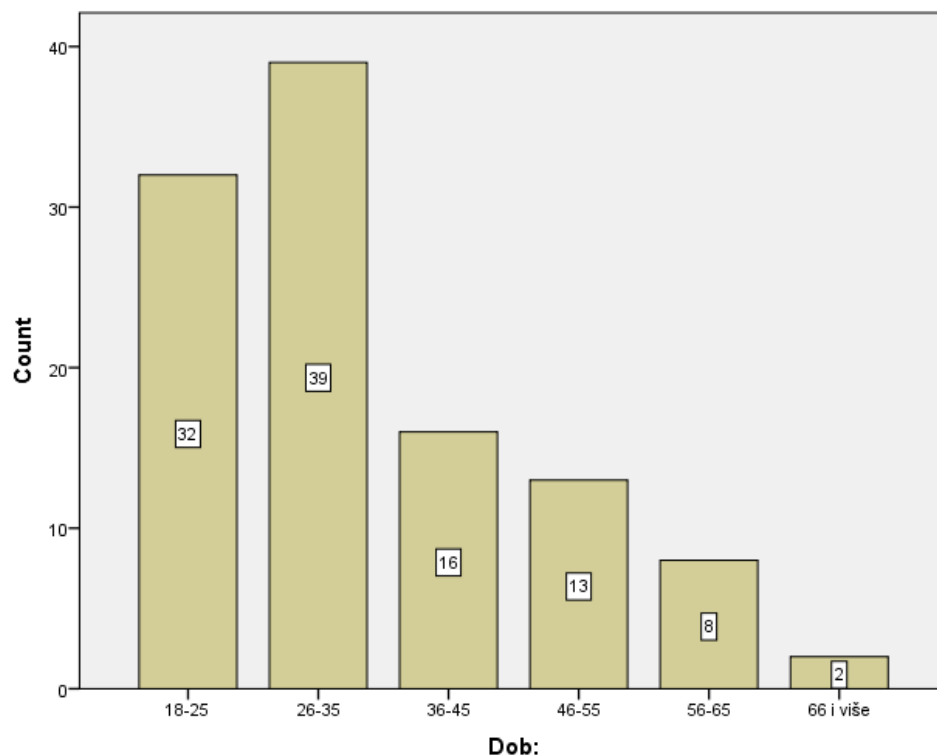
Tablica 4. Podjela ispitanika prema dobnim skupinama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-25	32	29,1	29,1	29,1
26-35	39	35,5	35,5	64,5
36-45	16	14,5	14,5	79,1
46-55	13	11,8	11,8	90,9
56-65	8	7,3	7,3	98,2
66 i više	2	1,8	1,8	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Izvor: istraživanje autora

Promatrajući ispitanike s obzirom na starosnu dob može se uočiti da je najveći broj ispitanika mlađa populacija (18-35 godina) sa zastupljenošću 64,5%. Struktura je prikazana i grafički.

Graf 7. Podjela ispitanika prema dobnim skupinama



Izvor: istraživanje autora

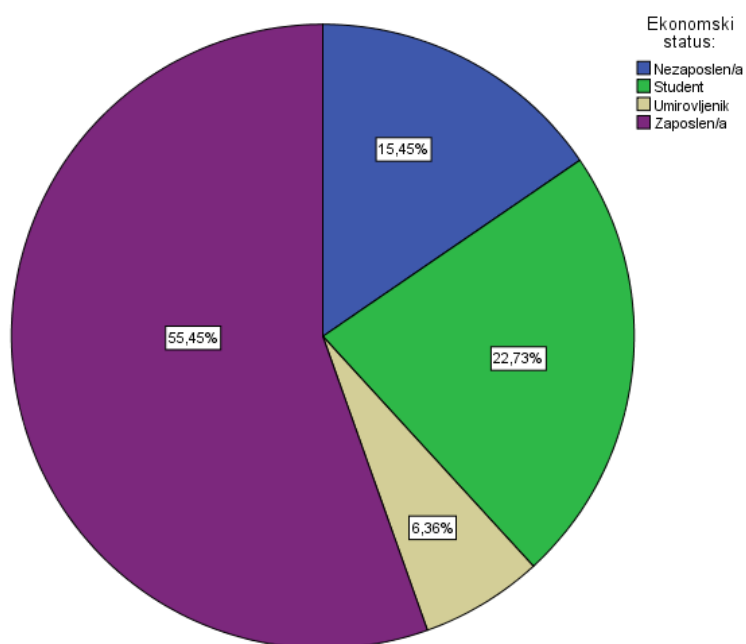
Tablica 5. Podjela ispitanika prema ekonomskom statusu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nezaposlen/a	17	15,5	15,5	15,5
Student	25	22,7	22,7	38,2
Valid Umirovljenik	7	6,4	6,4	44,5
Zaposlen/a	61	55,5	55,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Izvor: istraživanje autora

Promatrajući ispitanike s obzirom na radni status može se uočiti da je najveći broj ispitanika zaposleno (55,5%), dok je najmanji broj ispitanika u mirovini (6,4%). Struktura ispitanika prema radnom statusu prikazana je i grafički strukturnim krugom.

Graf 8. Podjela ispitanika prema ekonomskom statusu



Izvor: istraživanje autora

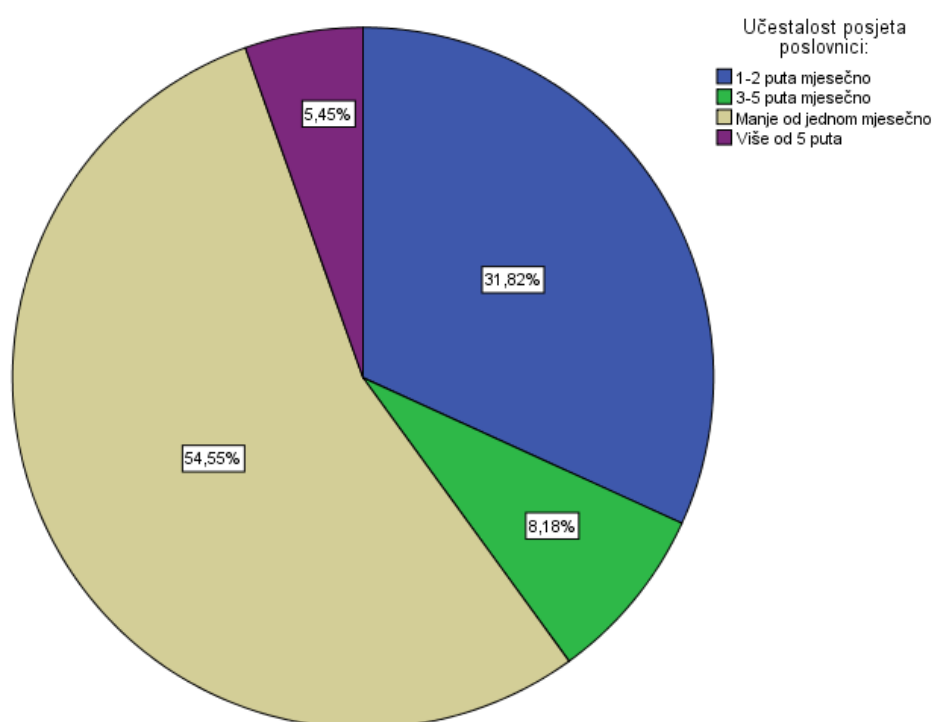
Tablica 6.Podjela ispitanika prema učestalosti posjeta poslovnici

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Manje od jednom mjesečno	60	54,5	54,5	55,4
1-2 puta mjesečno	35	31,8	31,8	86,2
Valid 3-5 puta mjesečno	9	8,2	8,2	94,5
Više od 5 puta	6	5,5	5,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Izvor: istraživanje autora

Promatrajući ispitanike s obzirom na učestalost odlazaka u banku može se uočiti da najveći broj ispitanika (54,5%) rijetko dolazi do poslovnica banke (manje od jednom mjesečno), dok svega 5,5% ispitanika odlazi u banku više od 5 puta. Struktura ispitanika s obzirom na učestalost prakticiranja do odlaska u poslovnicu banke prikazana je i grafički strukturnim krugom.

Graf 9. Podjela ispitanika prema učestalosti posjeta poslovnici



Izvor: istraživanje autora

Tablica 7. Podjela ispitanika prema učestalosti korištenja internet bankarstva

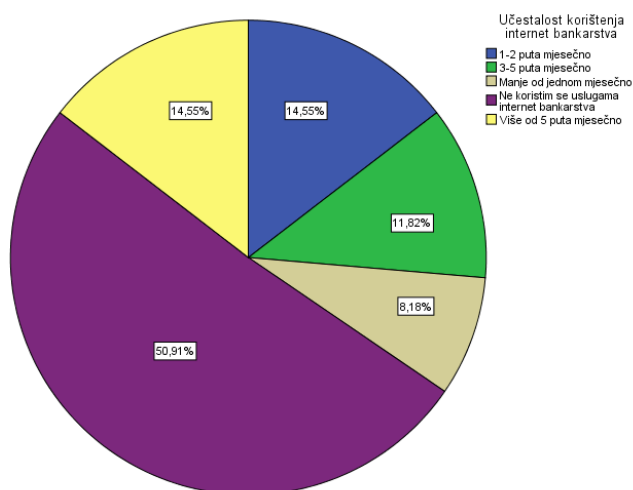
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne koristim se uslugama internet bankarstva	56	50,9	50,9	50,9
	Manje od jednom mjesečno	9	8,2	8,2	59,1

1-2 puta mjesečno	16	14,5	14,5	73,6
3-5 puta mjesečno	13	11,8	11,8	85,5
Više od 5 puta mjesečno	16	14,5	14,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Izvor: istraživanje autora

Promatrajući ispitanike s obzirom na učestalost korištenja internet bankarstva može se uočiti da najveći broj ispitanika (50,9%) ne koristi usluge Internet bankarstva, dok svega 14,5% ispitanika koristi internet bankarstvo više od 5 puta mjesečno. Struktura ispitanika s obzirom na učestalost korištenja internet bankarstva banke prikazana je i grafički strukturnim krugom.

Graf 10. Podjela ispitanika prema učestalosti korištenja internet bankarstva



Izvor: istraživanje autora

U nastavku rada deskriptivno se analiziraju dimenzije kvalitete bankarskih usluga i zadovoljstva klijenata, tj. tvrdnje koje se na njih odnose.

Ispitanicima su ponuđene pojedine tvrdnje te su oni trebali iskazati stupanj svog slaganja. Stupanj slaganja iskazan je rang ljestvicom u rasponu od 1 do 5, i to na sljedeći način:

1- uopće se ne slažem,

2- uglavnom se ne slažem,

3- niti se slažem niti se ne slažem,

4- uglavnom se slažem,

5- u potpunosti se slažem.

Tablica 8 prikazuje deskriptivne vrijednosti kvalitete bankarskih usluga

Tablica 8. Deskriptivna statistika kvalitete bankarskih usluga

	N		Prosječna vrijednost	Medijan	Mod	Standardna devijacija	Minimum	Maksimum
	Broj ispitanika	Nedostaje podatak						
Osoblje je uvijek spremno pomoći.	110	0	3.97	4.00	5.00	0.99	1.00	5.00
Osoblje banke brzo pruža uslugu .	110	0	3.48	4.00	4.00	1.21	1.00	5.00
Šaltersko osoblje uljudno me pozdravi kada dođem na red.	110	0	4.24	5.00	5.00	1.00	1.00	5.00
Osoblje izražava iskreno žaljenje ukoliko počinji pogrešku.	110	0	3.73	4.00	5.00	1.11	1.00	5.00
Osoblje se prema meni ponaša pristojno.	110	0	4.20	4.00	4.0a	0.80	2.00	5.00
Osoblje izgleda uredno.	110	0	4.46	5.00	5.00	0.71	2.00	5.00
Osoblje se spremno ispričati radi pogreške koju je počinilo.	110	0	3.94	4.00	5.00	1.06	1.00	5.00
PONAŠANJE OSOBLJA	110	0	4.00	4.00	5.00	0.77	1.86	5.00
Osoblje banke me informira o stvarima koje su od moga interesa tj. koje me mogu zanimati.	110	0	3.65	4.00	4.00	1.19	1.00	5.00
Osoblje je sposobno ispraviti počinjenu grešku.	110	0	3.72	4.00	4.00	1.05	1.00	5.00
Osjećam se sigurno kad poslujem sa osobljem ove banke.	110	0	3.86	4.00	4.00	1.06	1.00	5.00
KREDIBILITET	110	0	3.75	3.67	5.00	0.98	1.00	5.00
Osoblje mi pomaže smanjiti troškove.	110	0	3.31	3.00	3.00	1.21	1.00	5.00
Osoblje dobro poznaje proizvode i usluge koje banka nudi.	110	0	3.72	4.00	4.00	1.09	1.00	5.00
Osoblje mi daje dobre savjete o vođenju financija.	110	0	3.55	4.00	4.00	1.12	1.00	5.00

Osoblje me upoznaje s različitim vrstama dostupnih računa i investicija.	110	0	3.55	4.00	4.00	1.19	1.00	5.00
Osoblje me izvještava kada će usluga biti izvršena.	110	0	3.84	4.00	5.00	1.14	1.00	5.00
KOMUNIKACIJA	110	0	3.59	3.80	3.80	0.98	1.20	5.00
Broj otvorenih raspoloživih blagajni tijekom dana je zadovoljavajući	110	0	2.92	3.00	3.00	1.36	1.00	5.00
Broj dostupnih osobnih bankara tijekom dana je zadovoljavajući	110	0	3.26	3.00	4.00	1.17	1.00	5.00
DOSTUPNOST	110	0	3.09	3.00	4.00	1.18	1.00	5.00
Internet i mobilno bankarstvo su jednostavni za korištenje.	110	0	3.66	4.00	4.00	0.98	1.00	5.00
Internet i mobilno bankarstvo rade ispravno i „bez padova“.	110	0	3.64	4.00	3.00	1.07	1.00	5.00
Internet i mobilno bankarstvo mi osiguravaju obavljanje osnovnih bankarskih djelatnosti.	110	0	3.79	4.00	4.00	0.98	1.00	5.00
Osjećam se sigurno dok obavljam transakcije putem internet i mobilnog bankarstva ove banke.	110	0	3.65	4.00	3.00	1.16	1.00	5.00
INOVATIVNOST	110	0	3.69	3.63	3.00	0.90	1.00	5.00
DIMENZIJE KVALITETE	110	0	3.72	3.79	3,33a	0.76	1.33	5.00

a= postoji više mod vrijednosti, iskazana najčešća vrijednost

Izvor: istraživanje autora

Promatranih 5 dimenzija kvalitete (ponašanje osoblja, kredibilitet, komunikacija, dostupnost i inovativnost) prikazane su kao presjek stavova ispitanika na grupu pitanja koja se odnose na pojedinačne dimenzije.

Iz tablice se može uočiti da je najviši stupanj kvalitete tj. vrijednosti iskazan za varijable urednost izgledanja zaposlenika (prosječna ocjena 4,46), dok je najniži stupanj kvalitete tj. vrijednosti iskazan za dimenziju broja raspoloživih blagajni tijekom dana (prosječna ocjena 2,92).

Medijan je srednja vrijednost koja niz dijeli na 2 jednaka dijela, dakle, polovica ispitanika ima stupanj slaganja s izjavom medijanu li manju, dok polovica ispitanika ima stupanj slaganja

jednak medijanu ili veću. Medijan se kod najvećeg broja kreće oko 4.00, odnosno blizu tj. nešto više od te vrijednosti.

Mod vrijednost je stupanj slaganja koji je iskazao najveći broj ispitanika. Kod nekih dimenzija kvalitete postoje dva ili više stupnjeva slaganja koji se uopće javljaju jednak broj puta, te je iskazan najmanji modalni stupanj slaganja.

Standardna devijacija je prosječno odstupanje od aritmetičke sredine te ukazuje na različitost u slaganju s izjavama o kvaliteti među ispitanicima. Veća vrijednost ujedno znači i različitije stavove ispitanika o promatranoj dimenziji.

Minimum je najniži stupanj slaganja s izjavom kojeg je dao bilo koji ispitanik, dok je maksimum najviši stupanj slaganja s izjavom kojeg je dao bilo koji ispitanik.

Rezultati su pokazali da su ispitanici dali poprilično visoku prosječnu ocjenu za dimenziju *ponašanje zaposlenika* u iznosu od 4.00. Uvjerljivo najmanju prosječnu vrijednost dobila je varijabla *dostupnost* u iznosu od 3,09, što znači da banke imaju premalo šaltera na raspolaganju. *Kredibilitet* je ocjenjen sa 3,75 što je više od ukupnog prosjeka za dimenzije kvalitete, a za prosjekom zaostaju *komunikacija* sa 3.59 i *inovativnost* sa 3.69.

Dimenzija kvalitete (zadnji redak tablice) predstavlja presjek svih stavova kvalitete bankarskom uslugom.

U nastavku se prikazuju rezultati deskriptivne obrade zadovoljstva klijenata.

Tablica9. Deskriptivna statistika zadovoljstva klijenata uslugama banke

	N		Prosječna vrijednost	Medijan	Mod	Standardna devijacija	Minimum	Maksimum
	Broj ispitanika	Nedostaje podatak						
U kojoj mjeri je banka ispunila Vaša očekivanja:	110	0	3.72	4.00	4.00	0.97	1.00	5.00
Koliko je ova banka blizu optimalnoj/ idealnoj banci:	110	0	3.50	4.00	4.00	1.05	1.00	5.00
Molimo vas da ocijenite Vaše zadovoljstvo sa ovom bankom općenito:	110	0	3.73	4.00	4.00	0.99	1.00	5.00
ZADOVOLJSTVO KLIJENTA	110	0	3.65	3.83	4.00	0.95	1.00	5.00

Izvor: istraživanje autora

Promatrana dimenzija zadovoljstva ispitanika dobivena je kao presjek stavova tj. odgovora na 3 pitanja koja se odnose na zadovoljstvo klijenata.

Iz tablice se može uočiti da su ispitanici, u usporedbi sa ostale dvije varijable, nešto nižom ocjenom ocijenili blizinu banke optimalnoj banci.

5.3 Testiranje istraživačkih hipoteza

U nastavku se testiraju polazne hipoteze istraživanja.

H1.: *Kvaliteta usluge pozitivno utječe na zadovoljstvo klijenata*

Istraživanje je pokazalo da postoji pozitivna, jaka i statistički značajna veza između ukupne iskazane razine kvalitete bankarskim uslugama i zadovoljstva klijenata. Dakle, veća razina kvalitete ujedno znači i višu razinu zadovoljstva korisnika bankarskih usluga.

Dakle, hipoteza H1 se prihvća kao istinita.

H1.1. *Ljubaznost osoblja pozitivno utječe na zadovoljstvo korisnika*

Ponašanje osoblja odnosi se na ljubaznost tokom usluživanja, urednost uniformi, spremnost osoblja da pomogne klijentu, brzina usluživanja, briga za korisnikove potrebe i spremnost osoblja da se ispriča radi pogreške. Ljudi koji su uključeni u proces pružanja i korištenja usluge predstavljaju važan faktor ponude jer njihovo ponašanje utječe na stvaranje percepcije o banci.

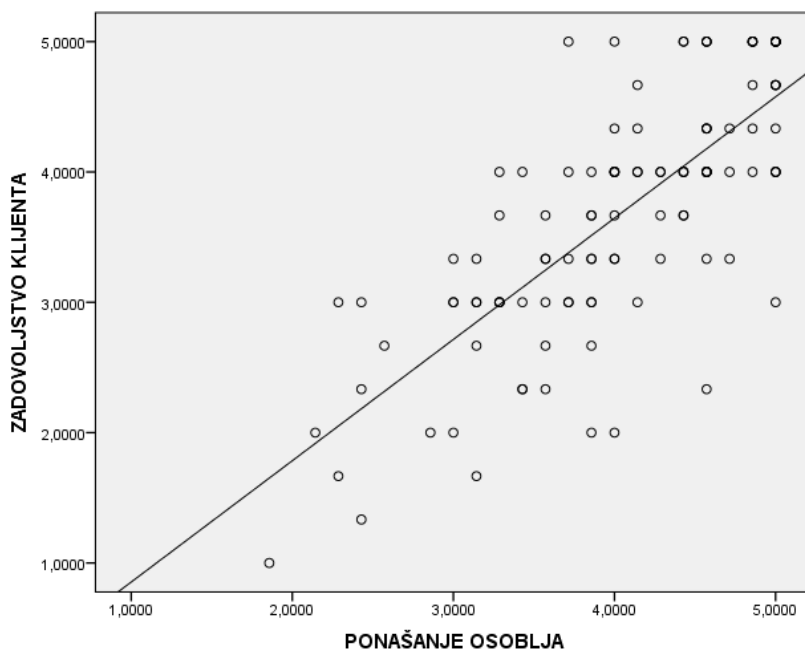
Tablica 10. Korelacija između ponašanja osoblja i zadovoljstva klijenata

		PONAŠANJE OSOBLJA	ZADOVOLJSTVO KLIJENTA
PONAŠANJE OSOBLJA	Pearson Correlation	1	,756**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	110	110
ZADOVOLJSTVO KLIJENTA	Pearson Correlation	,756**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	110	110

** . Signifikantnost na razini 0.01, Izvor: istraživanje autora

Iz tablice 10 se može uočiti da postoji pozitivna, prilično visoka i statistički značajna veza između iskazane razine kvalitete dimenzijom ponašanja osoblja i zadovoljstva klijenata. Dakle, veća razina dimenzije kvalitete ponašanja osoblja ujedno znači i višu razinu zadovoljstva korisnika bankarskih usluga. Veza između iskazanog stupnja kvalitete i zadovoljstva klijenata prikazana je i grafički.

Graf 11. Dijagram rasipanja korelacije između ponašanja osoblja i zadovoljstva klijenata



Izvor: istraživanje autora

Dakle, hipoteza H1.1 se prihvaća kao istinita.

H1.2.: *Kredibilitet osoblja pozitivno utječe na zadovoljstvo korisnika*

Kredibilitet podrazumijeva spremnost osoblja na pružanje informacija klijentu koje su od njegova značaja, sposobnost da ispravi počinjenu pogrešku i osjećaj sigurnosti klijenta tijekom usluživanja.

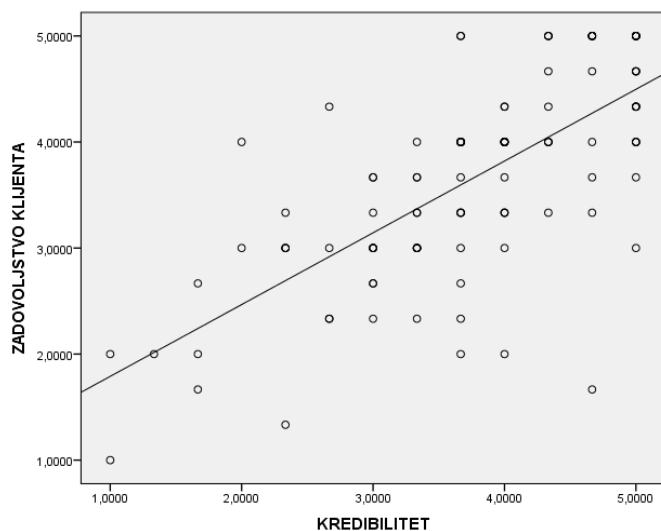
Tablica 11. Korelacija između kredibiliteta i zadovoljstva korisnika

		KREDIBILITET	ZADOVOLJSTVO KLIJENTA
KREDIBILITET	Pearson Correlation	1	,700**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	110	110
ZADOVOLJSTVO KLIJENTA	Pearson Correlation	,700**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	110	110

** . Signifikantnost na razini 0.01, Izvor: istraživanje autora

Iz tablice 11 se može uočiti da postoji pozitivna, umjerena i statistički značajna veza između iskazane razine kvalitete dimenzijom kredibiliteta i zadovoljstva klijenata. Dakle, veća razina dimenzije kvalitete kredibiliteta ujedno znači i višu razinu zadovoljstva korisnika bankarskih usluga. Veza između iskazanog stupnja kvalitete i zadovoljstva klijenata prikazana je i grafički.

Graf 12. Dijagram rasipanja korelacije između kredibiliteta i zadovoljstva korisnika



** Signifikantnost na razini 0.01, Izvor: istraživanje autora

Dakle, hipoteza H1.2 se prihvaća kao istinita.

H1.3.: *Dobra komunikacija osoblja pozitivno utječe na zadovoljstvo korisnika*

Komunikacija se odnosi na sposobnost osoblja da pomogne korisniku smanjiti troškove, znanje osoblja o proizvodima i uslugama koje banka nudi, kvaliteti savjeta koje osoblje pruža korisnicima o vođenju financija, upoznavanje klijenta sa različitim mogućnostima investiranja i pružanje informacije klijentu o tome kada će usluga biti izvršena.

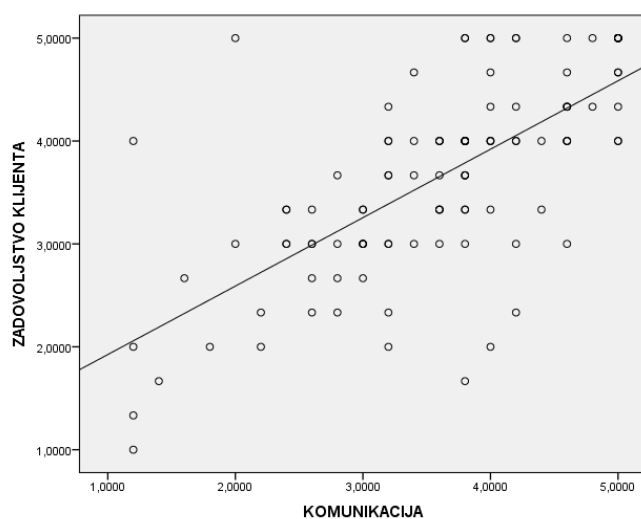
Tablica 12. Korelacija između komunikacije i zadovoljstva korisnika

		KOMUNIKACIJA	ZADOVOLJSTVO KLIJENTA
KOMUNIKACIJA	Pearson Correlation	1	,689**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	110	110
ZADOVOLJSTVO KLIJENTA	Pearson Correlation	,689**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	110	110

** . Signifikantnost na razini 0.01, Izvor: istraživanje autora

Iz tablice 12 se može uočiti da postoji pozitivna, prilično visoka i statistički značajna veza između iskazane razine kvalitete dimenzijom komunikacije i zadovoljstva klijenata. Dakle, veća razina dimenzije kvalitete komunikacije ujedno znači i višu razinu zadovoljstva korisnika bankarskih usluga. Veza između iskazanog stupnja kvalitete i zadovoljstva klijenata prikazana je i grafički.

Graf 13. Dijagram rasipanja korelacije između komunikacije i zadovoljstva korisnika



Izvor: istraživanje autora

Dakle, hipoteza H1.3 se prihvaća kao istinita.

H1.4.: *Dostupnost značajno utječe na razinu zadovoljstva korisnika*

Dostupnost se pretežno odnosi na broj šaltera. Ovo svojstvo usluge je vrlo važno jer banka njime može kompenzirati neopipljivost usluge.

Tablica 13. Korelacija između dostupnosti i zadovoljstva korisnika

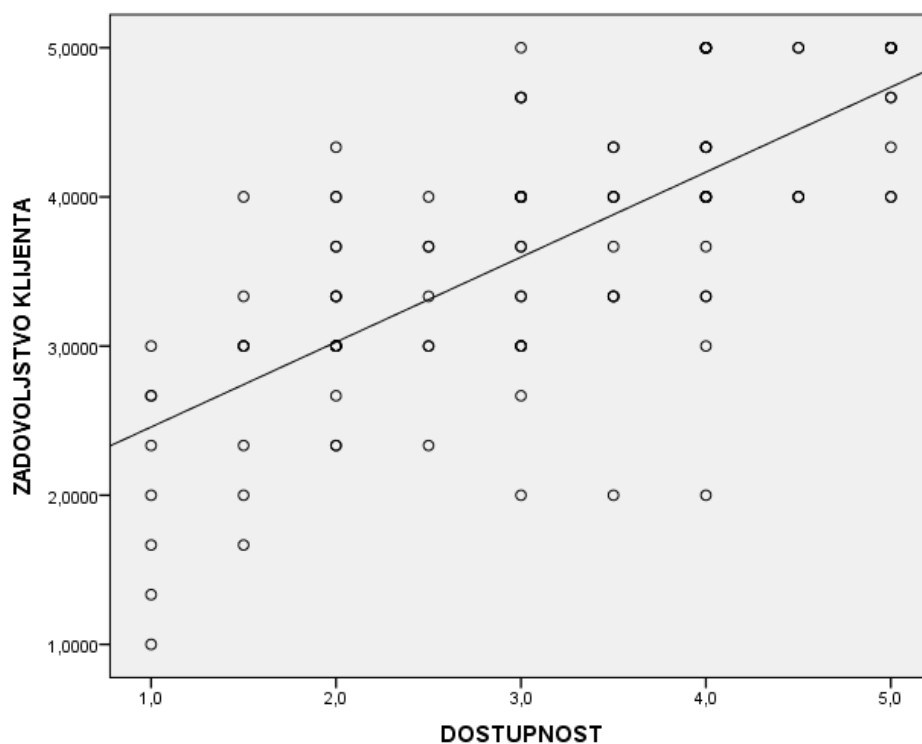
		DOSTUPNOST	ZADOVOLJSTVO KLIJENTA
DOSTUPNOST	Pearson Correlation	1	,709**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	110	110
ZADOVOLJSTVO KLIJENTA	Pearson Correlation	,709**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	110	110

**.

Signifikantnost na razini 0.01, Izvor: istraživanje autora

Iz tablice 13 se može uočiti da postoji pozitivna, umjerena i statistički značajna veza između iskazane razine kvalitete dimenzijom dostupnosti i zadovoljstva klijenata. Dakle, veća razina dimenzije kvalitete dostupnosti ujedno znači i višu razinu zadovoljstva korisnika bankarskih usluga. Veza između iskazanog stupnja kvalitete i zadovoljstva klijenata prikazana je i grafički.

Graf 14. Dijagram rasipanja korelacije između dostupnosti i zadovoljstva korisnika



Izvor: istraživanje autora

Dakle, hipoteza H 1.4 se prihvaća kao istinita.

H1.5.: *E-bankarstvo pozitivno utječe na zadovoljstvo klijenata*

Inovativnost je dimenzija kvalitete koja se odnosi na jednostavnost korištenja e- bankarstva, ispravnost rada internet i mobilnog bankarstva, mogućnost obavljanja osnovnih bankarskih djelatnosti putem e- bankarstva i osjećaj sigurnosti klijenata dok se koristi internet i mobilnim bankarstvom.

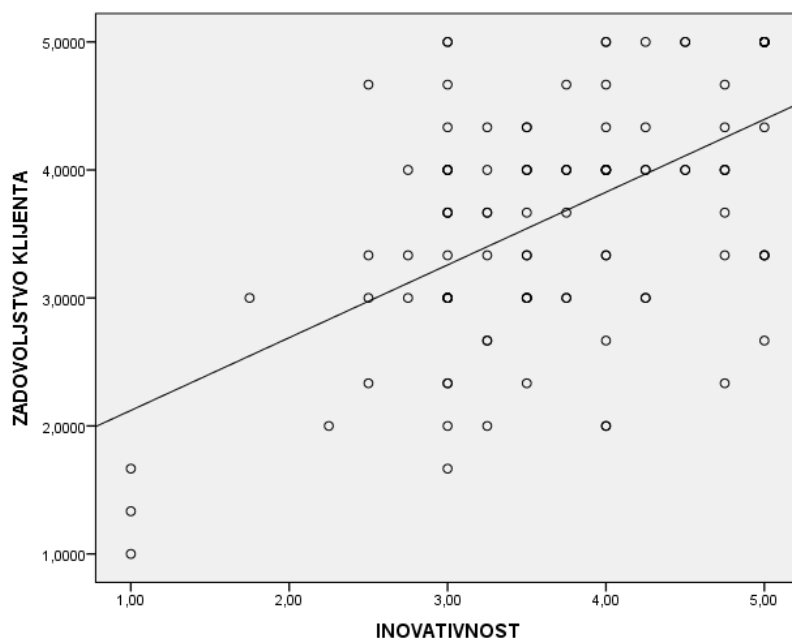
Tablica 14. Korelacija između inovativnosti i zadovoljstva korisnika

		INOVATIVNOST	ZADOVOLJSTVO KLIJENTA
INOVATIVNOST	Pearson Correlation	1	,543**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	110	110
ZADOVOLJSTVO KLIJENTA	Pearson Correlation	,543**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	110	110

** . Signifikantnost na razini 0.01, Izvor: istraživanje autora

Iz tablice 14 se može uočiti da postoji pozitivna, umjerena i statistički značajna veza između iskazane razine kvalitete dimenzijom inovativnosti i zadovoljstva klijenata. Dakle, veća razina dimenzije kvalitete inovativnosti ujedno znači i višu razinu zadovoljstva korisnika bankarskih usluga. Veza između iskazanog stupnja kvalitete i zadovoljstva klijenata prikazana je i grafički.

Graf 15. Dijagram rasipanja Korelacije između inovativnosti i zadovoljstva korisnika



Izvor: istraživanje autora

Dakle, hipoteza H1.5 se prihvaća kao istinita.

H2: *E- bankarstvo više utječe na razinu zadovoljstva mlađe nego starije generacije*

U mlađom generaciju svrstani su ispitanici od 45 godina, dok u skupinu ispitanika starije dobi spadaju ispitanici starosne dobi preko 45 godina.

Hipoteza se testira T-testom.

Tablica 15. Srednje vrijednosti i standardna devijacija inovativnosti prema dobnim skupinama (skupno)

	DOBNA SKUPINA	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
INOVATIVNOST	MLADI	87	3,6954	,94886	,10173
	STARI	23	3,6522	,72590	,15136

Izvor: istraživanje autora

Iz tablice 17 deskriptivne statistike može se uočiti da je prosječan stupanj zadovoljstva mlađe grupe ispitanika 3,69, dok je prosječan stupanj zadovoljstva ispitanika starije dobne skupine 3,65.

Tablica 16. T-test skupni

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
Equal variances assumed	2,051	,155*	,203	108	,839	,04323	,21287	-,37871	,46517	

*testiranje jednakosti varijance, Izvor: istraživanje autora

Na temelju t vrijednosti 0,203 pri 108 stupnjeva slobode može se donijeti zaključak da ne postoji statistički značajna razlika u zadovoljstvu dimenzijom inovativnosti među osobama mlađe i starije populacije. Zaključak je donesen pri empirijskoj razini signifikantnosti od 83,9%.

U nastavku testira se razlika u zadovoljstvu pojedinačnim izjavama dimenzije inovativnosti.

Tablica 17. Srednje vrijednosti i standardna devijacija inovativnosti prema dobnim skupinama (pojedine vrijednosti)

	DOBNA SKUPINA	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Internet i mobilno bankarstvo su jednostavni za korištenje.	MLADI	87	3,68	1,006	,108
	STARI	23	3,61	,891	,186
Internet i mobilno bankarstvo rade ispravno i „bez padova“.	MLADI	87	3,68	1,126	,121
	STARI	23	3,48	,846	,176
Internet i mobilno bankarstvo mi osiguravaju obavljanje osnovnih bankarskih djelatnosti.	MLADI	87	3,80	1,032	,111
	STARI	23	3,74	,752	,157
Osjećam se sigurno dok obavljam transakcije putem internet i mobilnog bankarstva ove banke.	MLADI	87	3,62	1,193	,128
	STARI	23	3,78	1,043	,217

Izvor: istraživanje autora

Iz tablice deskriptivne statistike može se uočiti da je kod svih izjava o dimenziji inovativnosti mlađa populacija dala viši stupanj kvalitete od starije populacije izuzev osjećaja sigurnosti kod obavljanja transakcija putem Internet i mobilnog bankarstva banke.

Tablica 18. T-test pojedine varijable

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Internet i mobilno bankarstvo jednostavni korištenje.	Equal variances assumed	,947	,333	,301	108	,764	,069	,231	-,388	,527
Internet i mobilno bankarstvo rade ispravno i „bez padova“.	Equal variances assumed	2,386	,125	,793	108	,429	,200	,252	-,300	,699
Internet i mobilno bankarstvo mi osiguravaju obavljanje osnovnih bankarskih djelatnosti.	Equal variances assumed	1,879	,173	,284	108	,777	,065	,230	-,391	,522
Osjećam se sigurno dok obavljam transakcije putem internet i mobilnog bankarstva ove banke.	Equal variances assumed	1,012	,317	-,593	108	,554	-,162	,273	-,703	,379

*testiranje jednakosti varijance, izvor: istraživanje autora

Na temelju t vrijednosti 0,301; 0,125, 0,284 i 0,593 pri 108 stupnjeva slobode može se donijeti zaključak da ne postoji statistički značajna razlika u zadovoljstvu ispitanika faktorima dimenzije inovativnosti s obzirom na starosnu dob. Dakle, ne može se reći da je mlađa populacija zadovoljnija od starije. Zaključak je donesen pri empirijskoj razinama signifikantnosti od 0,764; 0,429 i 0,777 i 0,554.

Dakle, hipoteza H2se odbacuje kao neistinita.

5.3 Ograničenja istraživanja

Najznačajnije ograničenje ovog istraživanja predstavlja vrsta i veličina uzorka. Riječ je o namjernom prigodnom uzorku koji se ne može smatrati reprezentativnim da bi dobro ilustrirao situaciju na bankarskom tržištu Splitsko- dalmatinske županije.

Nadalje, provedeno putem online upitnika, putem kojeg su većinom prikupljeni stavovi mlađe populacije koja se internetom služi. Također, je dijelom provedeno i terensko istraživanje kako bi se prikupili stavovi korisnika koji se ne služe internetom. Većina korisnika kojima je bilo ponuđeno sudjelovati u anketi, je odbila ispitivanje, pa je stoga uzorak manji od željenoga. Prikupljeni uzorak nije proporcionalan osnovnom skupu tj. njegovim obilježjima u Splitsko - dalmatinskoj županiji. U uzorku prevladavaju mlađi ispitanici jer što su oni bili spremniji sudjelovati u ispitivanju.

Većina ispitanika potječe iz manjih sredina, što dodatno ugrožava reprezentativnost uzorka. Navedeni ispitanici su uglavnom klijenti manjih poslovnica, gdje su redovi čekanja manji, a stupanj poznavanja vlastitih klijenata od strane osoblja znatno veći nego u velikim gradskim poslovnicama.

Treći nedostatak istraživanja, se odnosi na ispitivanje utjecaja upotrebe e - bankarstva na zadovoljstvo korisnika, gdje se nije se uzelo u obzir učestalost korištenja internet i mobilnog bankarstva.

6. ZAKLJUČAK

Kvaliteta usluge je jedna od najčešće izučavanih područja u marketingu usluga, te se pokazala kao najznačajniji faktor u određivanju konkurentske pozicije na tržištu. Financijske usluge su poprilično homogene po svojoj prirodi, stoga ulaganje u unaprijeđenje kvalitete procesa usluživanja predstavlja najbolji način za poboljšanje konkurentske pozicije na tržištu. Svrha provođenja istraživanja na području kvalitete usluge u bankarstvu je određivanje elemenata poslovanja koji vode zadovoljstvu ili nezadovoljstvu korisnika. Znanje o važnosti pojedinih elemenata omogućuje bankama da poslovne strategije, napore i sredstva usmjere na ona područja poslovanja koja će im donijeti bolju poziciju na tržištu. Mjerni instrument korišten u ovom istraživanju je BANKSERV, namijenjen za potrebe istraživanja kvalitete usluge u bankarskom sektoru. Navedeni mjerni instrument kvalitetu usluge mjeri putem četiri dimenzije kvalitete i 17 pojedinačnih karakteristika. Autor istraživanja je pokušao mjerni instrument prilagoditi uvjetima koji danas vladaju na bankarskom tržištu dodajući dimenziju inovativnosti, koja obuhvaća korištenje mobilnog i internet bankarstva, koji se danas smatraju važnim segmentom distribucije bankarskih usluga.

Ispitanici istraživanja su gledajući sve dimenzije kvalitete zajedno bankama iz Splitsko-dalmatinske županije dali ocjenu 3.72. Dimenzija kvalitete kojom su ispitanici uvjerljivo najzadovoljniji je „ponašanje osoblja“ sa ocjenom 4.0, a najmanje su zadovoljni dimenzijom „dostupnosti“ sa prosječnom ocjenom 3.09. Prosječne ocjene ostalih dimenzija su podjednake i kreću se između 3.59 za „komunikaciju“ i „inovativnost“ 3.69. Prosječna ocjena zadovoljstva korisnika bankarskom uslugom u Splitsko-dalmatinskoj županiji iznosila je 3.65, a najmanju prosječnu ocjenu 3.5, ispitanici su očekivano dali odnosu vlastite i idealne banke.

Glavni cilj ovog rada bio je identificirati glavne dimenzije koje utječu na zadovoljstvo individualnih korisnika bankarskog sektora Splitsko-dalmatinske županije. Istraživanjem se pokušao testirati odnos između dimenzija kvalitete i zadovoljstva korisnika. Rezultati su pokazali kako postoji jaka i statistički značajna veza između kvalitete usluge i zadovoljstva korisnika. Pokazalo se kako svih pet dimenzija kvalitete usluge pozitivno utječe na zadovoljstvo korisnika. Kao najvažnija dimenzija kvalitete u određivanju zadovoljstva korisnika, pokazala se „ponašanje zaposlenika“, upravo kako je i bilo pretpostavljeno prije istraživanja. „Inovativnost“, dimenzija kvalitete koju je autor rada priključio Avirkanovom

BANKSERV mjernom instrumentu, iako djeluje pozitivno pokazala se kao najmanje značajna dimenzija u određivanju zadovoljstva korisnika. Dimenzije kvalitete koje se nalaze u umjerenom stupnju veze između dimenzija kvalitete i zadovoljstva korisnika su redom po značaju: „dostupnost“, „kredibilitet“ i „komunikacija“. Istraživanje je također pokazalo kako ne postoji statistički značajna veza između dobi ispitanika i važnosti dimenzije „inovativnosti“ u ukupnom zadovoljstvu korisnika bankarskom uslugom. Kao što je i očekivano pokazalo se da je mlađa populacija dala veći stupanj kvalitete većini dimenzija inovativnosti. Na iznenađenje autora, rezultati su pokazali kako se starija populacija osjeća sigurnije dok obavlja transakcije putem mobilnog i internet bankarstva od ispitanika mlađe populacije. Ipak, navedene rezultate koji se odnose na drugu hipotezu treba uzeti sa dozom opreza, jer postoji nesrazmjer između mlađe (87 ispitanika) i starije generacije (23 ispitanika). Također, grupiranje ispitanika na mlađe i starije je provedeno subjektivnim mišljenjem i pazeći da u postojećim kategorijama bude dovoljno ispitanika.

Zadovoljan korisnik bi zasigurno trebao biti glavni cilj svakog sudionika na financijskom tržištu koji želi zadržati i unaprijediti vlastitu poziciju. Ranije navedeni podaci sugeriraju da kvaliteta usluge veoma snažno utječe na zadovoljstvo korisnika, stoga je logično da banke trebaju posebnu pozornost pokloniti kontroli kvalitete. Osoblje banke ima presudan utjecaj na sve četiri dimenzije BANKSERV modela, stoga se može zaključiti da je pravilno upravljanje osobljem ključna stavka pri smanjivanju jaza između očekivanja i performansi usluge. Istraživanje je pokazalo kako marketinška služba nikako nije jedini odjel koji je odgovoran za upravljanje kvalitetom, već odjel za upravljanje ljudskim resursima mora biti aktivno uključen u napore poboljšanja uslužnog procesa. Financijske institucije moraju posebnu pozornost pokloniti procesima selekcije, obučavanja i motivacije zaposlenih. Također, politika plaća i dodataka na plaću moraju stimulirati osoblje da budu bolji i ostvaruju bolje rezultate. Kada je u pitanju osoblje, ispitanici su najslabijom ocijenili njihovu komunikaciju, znanje i sposobnost da korisniku smanje troškove poslovanja, što pokazuje potrebu za kvalitetnijom obukom kadrova. Rezultati istraživanja su pokazali kako mali broj korisnika koristi e-bankarstvo, tako da banke moraju što više poticati i educirati korisnike, kako bi im približili moderne tehnologije. Češće korištenje e-bankarstva od strane korisnika će rasteretiti gužve u poslovnicama i na taj način povećati zadovoljstvo dimenzijom dostupnosti. Konačni zaključak studije je da bi banke svoje zaposlenike trebale staviti na prvo mjesto, jer će zadovoljan zaposlenik korisnika također staviti na prvo mjesto.

Kao prijedlog za buduća istraživanja, može se navesti da bi bilo dobro ispitivanje utjecaj dimenzija kvalitete i zadovoljstva korisnika na stopu zadržavanja korisnika. Također, pošto je ovo istraživanje ukazalo na važnost osoblja u uslužnom procesu, korisno bi bilo ispitati utjecaj politika upravljanja ljudskim resursima na zadovoljstvo zaposlenika i kvalitetu usluge.

SAŽETAK

Glavni cilj ovoga rada bio je ispitati utjecaj pojedinih dimenzija kvalitete na zadovoljstvo korisnika u bankarskom sektoru Splitsko- dalmatinske županije, a istraživanje je provedeno mjernim instrumentom BANKSERV. BANKSERV je mjerni instrument koji uvažava specifičnosti bankarskog sektora, te je iz tog razloga odabran u ovom istraživanju. U radu su korištene četiri originalne dimenzije kvalitete: *ponašanje osoblja*, *kredibilitet*, *komunikacija* i *dostupnost*. Autor istraživanja je originalnom mjernom instrumentu dodao novu dimenziju *inovativnosti*, sa četiri nova atributa, u pokušaju da BANKSERV prilagodi današnjim uvjetima na bankarskom tržištu.

Istraživanje je provedeno na uzorku od 110 ispitanika, a ispitanici većinom pripadaju mlađoj populaciji. Rezultati su pokazali kako kvaliteta značajno utječe na zadovoljstvo korisnika bankarskom uslugom. Pokazalo se da dimenzija kvalitete *ponašanje osoblja* najviše utječe na zadovoljstvo korisnika, zatim redom *dostupnost*, *kredibilitet* i *komunikacija*. Iako pozitivan, najmanji utjecaj na formiranje imala je dimenzija *inovativnosti*.

Ključne riječi: marketing usluga, marketing financijskih institucija, kvaliteta usluge, dimenzije kvalitete, zadovoljstvo korisnika, BANKSERV model

SAMMARY

The main goal of this study was to examine the impact of quality on customer satisfaction in the banking sector of Splitsko-dalmatinska county. Research was conducted using measuring instrument Bankserv.

Bankserv, the measuring instrument which esteems specific characteristics of the banking sector, and is therefore selected in this study.

Four original dimensions of quality have been used in the study: comportment of staff, credibility, communication and availability.

The author of the research has added a new dimension of innovation to the measuring instrument, using four new attributes in an attempt to conform Bankserv with today's conditions in the banking market.

The research was conducted on a sample of 110 respondents, and majority of them belong to the younger population.

Results has showed that quality significantly affects the customer satisfaction, then successivley availability, credibility and communication.

Although positive, the smallest influence on the formation had a dimension of innovation.

Key words: services marketing, financial institutions marketing, service quality, dimensions of quality, customer satisfaction, BANKSERV model

LITERATURA

Popis knjiga

1. Estelami, H., Marketing Financial Services, Dog Ear Publishing, Indianapolis, 2012
2. Harrison, T. , Financial Services Marketing, Harlow, Pearson Education Limited, 2000g
3. Hoffman, K.D., Bateson,J.E.G. Essentials of Services Marketing, The Dryden Press, Orlando, 1997
4. Kotler, P., Upravljanje marketingom, IRO „Informator“, Zagreb, Peto izdanje, 1984
5. Kusluvan, S., Managing Employee Attitudes and Behaviors in the Tourism and Hospitality Industry (2003)
6. Lovelock, C., Wirtz, J., Services Marketing- People, Technology, Strategy, Pearson Education Limited, Seventh Edition, 2011
7. Ozetić-Došen Đ., Osnove marketinga usluga, Mikrorad, Zagreb 2002.
8. Palmer, A., Principles of Services Marketing, Barkshire, McGraw- Hill Education, Seventh Edition
9. Reichheld, F. (1996.) The Loyalty Effect, Harvard Business School Press, Boston, MA.
10. Rozga, A., (2006), Statistika za ekonomiste, Sveučilište u Splitu- Ekonomski Fakultet Split, Split
11. Srb, V., Matić, B., (2001), Bankarstvo u gospodarstvu, Osijek, Ekonomski fakultet
12. Writz, V., Chew, P., Essentials of Services Marketing, Pearson Education South Asia Pte Ltd, 2012
13. Zeithml, V., A., Bitner, M., J., Gremler D., Services Marketing: intergrating costomer focus across the firm, 5th ed., McGraw- Hill Irwin, 2009g

Popis znanstvenih članaka:

1. Ankit, S.,(2011), Factors Influencing Online Banking Customer Satisfaction and Their Importance in Improving Overall Retention Levels: An Indian Banking Perspective, Information and Knowledge Management, Vol 1., No1., str. 45-54
2. Beinstock, C., C., DeMoranville, C., W., Smith, R., K., (2003), „Organizational citizenship behaviour and service quality“, Journal of Services Marketing, 21(2), str. 88-98
3. Brown, S.W. and Bond, E.U. III (1995), "The internal/external framework and service quality: Toward theory in services marketing", *Journal of Marketing Management* , February, pp. 25-39
4. Brown, S., W., Swartz, T., A., (1989) Gap analysis of professional service quality, Journal of Marketing, 53 (April), pp. 92–98
5. Carlzon, J., Putting the Customers First: the Key Service Strategy, McKinsey Quarterly, ljeto 1987. Str.38
- 6.
7. Coetzee, J., van Zyl, H., Tait, M., „Perceptions of service quality by clients and contact-personnel in the South African retail banking sector“, Southern African Business Review, Vol. 17, No. 1, str. 8
8. Cronin, J., J., Taylor, A., S.,(1992) „Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension“, Journal of Marketing, Vol. 56, No. 3, str. 55-68
9. Culiberg, B., Rojšek, I.(2010.) Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking, Economic and Business Review, Vol. 12, No. 3., str. 151-166
10. Dalić, M.,(2002) USPOREDNA ANALIZA HRVATSKOG FINANCIJSKOG SUSTAVA I FINANCIJSKIH SUSTAVA NAPREDNIH TRANZICIJSKIH ZEMALJA, PRIVREDNA KRETANJA I EKONOMSKA POLITIKA, Broj 92, str. 48
11. Flavian, C., Torres, E., & Guinalíu, M. (2004). “Corporate image measurement: A further problem for the tangibilization of Internet banking services”, International Journal of Bank Marketing. Vol. 32 No. 3, pp. 107- 125
12. Gunasekare U., L., T., P.,(2016) „Human Factors of Service Quality: Study of Retail Banking in Sri Lanka.“, International Journal of Business and Social Science, Vol. 7, No. 2

13. Hunt, K., Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, *Jurnal of Social Issues*, 47, 1, 1991., str. 109-110.
14. Johnston, R. Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect, *International Jurnal of Service Industry Management*, Vol. 15, No4 (1997.) str. 111-116
15. Kahneman, D., Tversky, A., (1979) „Prospect Theory: An Analysis of decision Under Risk“, *Econometrica*, Vol. 47, pp. 263-291
16. Kumari, H., V., Rani, S., S., „Customer Perception of Services Quality in The Retail Banking Sector“, *European Journal of Business and Management*, Vol 3, No.3, str. 300
17. Leclerc, F., Bernd H., Schmitt, Laurette D., (1995), „Waiting Time and Decision Making: Is Time like Money?“, *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 110-119.
18. Levesque, T., McDougall, G. H. G. (1996) Determinants of customer satisfaction in retail banking, *International Journal of Bank Marketing*, 14 (7), 12-20.
19. Marković, S., Dorčić, J., Katušić, G., (2015), Service Quality Measurement in Croatian Banking Sector: Application of SERVQUAL Model, *Menagement International Conference*, Portorož, Slovenia, str. 209-218
20. Montes, L., J., Fuentes, M., M., Fernandez, M., M., L., „Quality management in banking services: an approach to employee and customer perceptions“, *TOTAL QUALITY MANAGEMENT*, VOL. 14, NO. 3, (2003), 305–323
21. Mohammed, A., Mohammad, S., (2003) „Service Quality Dimensions: A Conceptual Analysis“, *The Chittagong University Journal of Business Administration*, Vol. 19, str. 9
22. Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1988) ‘SERVQUAL: multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality’, *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp.12–40.
23. Parasuraman, V., Zeithaml, A., and L.L. Berry, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, (1990), New York: The Free Press,
24. Philippon, Thomas, „The Evolution of the Us Financial Industry from 1860 to 2007: Theory and Evidence“ Working Paper, 2008
25. Pont, M., McQuilken, L., (2002) „Testing the Fit of the BANKSERV Model to BANKPERF Data“, *Deakin University, ANZMAC 2002 Conference Proceedings*, str. 863

26. Radojević, P., Marjanović, D., Kvalitet usluga u bankarstvu: nesaglasnosti, odrednice i istraživačke tehnike za unaprijeđenje kvaliteta, Bankarstvo, 7-8, str. 48
27. Rangsan, N., Titida, N., The Impact of Internet Banking Service on Customer Satisfaction in Thailand: A Case Study in Bangkok, International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS) Vol 1., Issue1, (2013), str. 101-105
28. Reichheld, F.F. and Sasser, Jr., E.W. (1990) „Zero defections: quality comes to services“, Harvard Business Review, Vol. 68, No. 5, pp. 105-111.
29. Renganathan, R., Balachandran, S., Govindarajan, K., (2012) „Customer perception towards banking sector: Structural equation modeling approach“, str. 11427 African Journal of Business Management Vol.6 (46), pp. 11426-11436,
30. Rončević, A., Nove usluge bankarskoga sektora: razvitak samoposlužnoga bankarstva u Hrvatskoj, UDK 336.717.13(497.5) JEL Classification G21
31. Rsenberg, L., Czepiel, J., A marketing approach for consumer retention, Journal of Consumer Marketing, Vol. 1, pp. 45-51 (1983.)
32. Shahin, A., „SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services“, Department of Management, University of Isfahan, Iran, Str. 2
33. Stafford, M., Stafford, T. F., Wells, B. P., 1998. Determinants of Customer Satisfaction in the Auto Casualty Claims Process, The Journal of Services Sciences, 3 ed., Mahwah, New Jersey.
34. Šverko, I., Pivlović, A., Vukas, J., (2012), Analiza poslovanja malih banaka u Republici Hrvatskoj, Privredna kretanja i ekonomska politika 133, str. 31
35. Tipurić, D., Kolaković, M., Dumančić, K., KONCENTRACIJSKE PROMJENE HRVATSKE BANKARSKE INDUSTRIJE U DESETOGODIŠNjem RAZDOBLJU (1993-2002)
36. Tipurić, D., Kolaković, M., Dumančić, K., Istraživanje promjena u koncentraciji, EKONOMSKI PREGLED, 53 (5-6) 470-494, str. 470
37. Tversky, A., Kahneman, D., (1974) „Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases“, Science, Vol. 185, pp. 1124-1131
38. Vanpariya, B., Ganguly, P. (2010) SERVQUAL versus SERVPERF: An Assessment from Indian Banking Sector, Tims-Quest, 1(1), str. 3-13

39. Zeithaml, A., Parasuraman, A., and A. Malhotra, „Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge,“ Journal of the Academy of Marketing Science 30 (Fall 2002), pp. 362-375.
40. Yavas, U., Bilgin, Z. & Shmwell, D.J.(1997.) Service Quality in banking sector in an emerging economy: a consumer survey, International Journal of Bank Marketing, 15 (6), 217-223

Web stranice:

1. <https://www.hnb.hr/>
2. <http://www.hub.hr/>
3. <http://www.dzs.hr/>

Popis slika:

Slika 1. Jaz korisnika usluge

Slika 2. Pružatelj i korisnikov jaz

Slika 3. Percepcija kvalitete i lojalnost korisnika

Popis tablica:

Tablica 1. Usporedba opipljivih proizvoda i usluga

Tablica 2. Odrednice kvalitete u SERVQUAL i BANKSERV skalama:

Tablica 3. Ispitanici prema spolu

Tablica 4. Podjela ispitanika prema dobnim skupinama

Tablica 5. Podjela ispitanika prema ekonomskom statusu

Tablica 6. Podjela ispitanika prema učestalosti posjeta poslovnici

Tablica 7. Podjela ispitanika prema učestalosti korištenja internet bankarstva

Tablica 8. Deskriptivna statistika kvalitete bankarskih usluga

Tablica 9. Deskriptivna statistika zadovoljstva klijenata uslugama banke

Tablica 10. Korelacija između ponašanja osoblja i zadovoljstva klijenata

Tablica 11. Korelacija između kredibiliteta i zadovoljstva korisnika

Tablica 12. Korelacija između komunikacije i zadovoljstva korisnika

Tablica 13. Korelacija između dostupnosti i zadovoljstva korisnika

Tablica 14. Korelacija između inovativnosti i zadovoljstva korisnika

Tablica 15. Srednje vrijednosti i standardna devijacija inovativnosti prema dobnim skupinama (skupno)

Tablica 16. T-test skupni

Tablica 17. Srednje vrijednosti i standardna devijacija inovativnosti prema dobnim skupinama (pojedine vrijednosti)

Tablica 18. T-test pojedine varijable

Popis grafova:

Graf 1. Broj banaka u Hrvatskoj prema vrsti većinskog vlasnika

Graf 2. Broj bankomata i poslovnih jedinica na području RH

Graf 3. Udjeli najvećih banaka po ukupnom prihodu

Graf 4. Udjel imovine, kredita i depozita najvećih banaka u ukupnoj imovini, kreditima i depozitima svih banaka, na dan 31. prosinca 2014.

Graf 5. Sektorska distribucija danih kredita (bruto), 31. ožujka 2016.

Graf 6. Podjela ispitanika prema spolu

Graf 7. Podjela ispitanika prema dobnim skupinama

Graf 8. Podjela ispitanika prema ekonomskom statusu

Graf 9. Podjela ispitanika prema učestalosti posjeta poslovnici

Graf 10. Podjela ispitanika prema učestalosti korištenja internet bankarstva

Graf 11. Dijagram rasipanja korelacije između ponašanja osoblja i zadovoljstva klijenata

Graf 12. Dijagram rasipanja korelacije između kredibiliteta i zadovoljstva korisnika

Graf 13. Dijagram rasipanja korelacije između komunikacije i zadovoljstva korisnika

Graf 14. Dijagram rasipanja korelacije između dostupnosti i zadovoljstva korisnika

Graf 15. Dijagram rasipanja Korelacije između inovativnosti i zadovoljstva korisnika

PRILOG

ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

Molim Vas da izdvojite malo svog vremena kako biste odgovorili na nekoliko pitanja.

Anketa je namijenjena individualnim korisnicima bankarskih usluga u Splitsko- Dalmatinskoj županiji.

Anketa je anonimna, te Vas molimo da na pitanja odgovorite objektivno, iskreno i samostalno.

Podaci dobiveni ovom anketom biti će prikazani grupno te će se koristiti isključivo za potrebe prezentacije i izrade diplomskog rada.

Unaprijed zahvaljujem na izdvojenom vremenu i trudu!

Spol:

- a) Muško
- b) Žensko

Dob:

- a) 18-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46-55
- e) 56-65
- f) 66 i više

Ekonomski status:

- a) Zaposlen
- b) Nezaposlen
- c) Student
- d) Umirovljenik

Učestalost posjeta poslovnici:

- a) Manje od jednom mjesečno
- b) 1-2 puta mjesečno
- c) 3-5 puta mjesečno
- d) Više od 5 puta

Učestalost korištenja internet bankarstva

- a) Ne koristim se uslugama internet bankarstva
- b) Manje od jednom mjesečno
- c) 1-2 puta mjesečno
- d) 3-5 puta mjesečno
- e) Više od 5 puta

Zaokružite broj koji najbolje predstavlja vaš stav: (1-uopće se ne slažem, 2-uglavnom se ne slažem, 3- nit se slažem nit se ne slažem, 4- uglavnom se slažem, 5- u potpunosti se slažem)

Dimenzije kvalitete					
Ponašanje osoblja					
Osoblje je uvijek spremno pomoći.	1	2	3	4	5
Osoblje banke brzo pruža uslugu .	1	2	3	4	5
Šaltersko osoblje uljudno me pozdravi kada dođem na red.	1	2	3	4	5
Osoblje izražava iskreno žaljenje ukoliko počinji pogrešku.	1	2	3	4	5
Osoblje se prema meni ponaša pristojno.	1	2	3	4	5
Osoblje izgleda uredno.	1	2	3	4	5
Osoblje se spremno ispričati radi pogreške koju je počinilo.	1	2	3	4	5
Kredibilitet					
Osoblje banke me informira o stvarima koje su od moga interesa tj. koje me mogu zanimati.	1	2	3	4	5
Osoblje je sposobno ispraviti počinjenu grešku.	1	2	3	4	5

Osjećam se sigurno kad poslujem sa osobljem ove banke.	1	2	3	4	5
Komunikacija					
Osoblje mi pomaže smanjiti troškove.	1	2	3	4	5
Osoblje dobro poznaje proizvode i usluge koje banka nudi.	1	2	3	4	5
Osoblje mi daje dobre savjete o vođenju financija.	1	2	3	4	5
Osoblje me upoznaje s različitim vrstama dostupnih računa i investicija.	1	2	3	4	5
Osoblje me izvještava kada će usluga biti izvršena.	1	2	3	4	5
Dostupnost					
Broj otvorenih raspoloživih blagajni tijekom dana je zadovoljavajuć.	1	2	3	4	5
Broj dostupnih osobnih bankara tijekom dana je zadovoljavajuć	1	2	3	4	5
Inovativnost					
Internet i mobilno bankarstvo su jednostavni za korištenje.	1	2	3	4	5
Internet i mobilno bankarstvo rade ispravno i „bez padova“.	1	2	3	4	5
Internet i mobilno bankarstvo mi osiguravaju obavljanje osnovnih bankarskih djelatnosti.	1	2	3	4	5
Osjećam se sigurno dok obavljam transakcije putem internet i mobilnog bankarstva ove banke.	1	2	3	4	5

U kojoj mjeri je banka ispunila Vaša očekivanja:

Uopće nije				Potpuno
1	2	3	4	5

Koliko je ova banka blizu optimalnoj/ idealnoj banci:

Izuzetno daleko				Izuzetno blizu
1	2	3	4	5

Molimo vas da ocijenite Vaše zadovoljstvo sa ovom bankom općenito:

Niska razina				Visoka razina
1	2	3	4	5

