

KVALITETA USLUGA U BANKARSKOJ INDUSTRIJI: KONCEPT I MJERENJE

SERVICE QUALITY IN THE BANKING SECTOR: CONCEPT AND MEASUREMENT

TRŽIŠTE

Mr. sc. Mario Pepur

Ekonomski fakultet Split, Asistent
Matice hrvatske 31, 21000 Split
Telefon: ++385 21 430 737
Mobitel: ++385 91 5848 410
E-mail: mpepur@efst.hr

UDK: 336.717

Ključne riječi:

kvaliteta usluga, bankarski sektor

Keywords:

service quality, banking sector

SAŽETAK

Tijekom života svi stanovnici razvijenih zemalja koriste bankarske usluge, pri čemu veliku važnost pridaju njihovoj kvaliteti. Stoga se u radu ispituje koncept i mjerenje kvalitete usluga u bankarskom sektoru. Prikazani su rezultati eksplorativnog istraživanja koji se odnose na percepcije korisnika o kvaliteti usluga u bankama diljem Splitsko-dalmatinske županije. U radu je korištena mapa "važnost-performansa" kako bi se ispitalo koje su od "pet osnovnih dimenzija" kvalitete usluga značajne za korisnike financijskih usluga, te kako bi se prikazala korisnost i relativna jednostavnost primjene ovoga načina mjerenja kvalitete usluga u bankarskom sektoru. Isto tako, cilj je istraživanja pokazati ne samo kako klijenti percipiraju kvalitetu usluga koje im banke trenutno pružaju, nego i što im je važno pri korištenju bankarskih usluga. Dobiveni rezultati mogu biti značajni za pružatelje bankarskih usluga kako bi mogli eventualno korigirati svoje poslovanje i prilagoditi ga potrebama korisnika.

ABSTRACT

During their life, most citizens of developed countries use banking services, with the quality of these services being the most important feature for them. Therefore, this article will consider the concept and measurement of the quality of banking services. It will present results of the explorative research conducted for the purpose of determining customers' perception of the quality of banking services in the Split-Dalmatia County. The "importance-performance" grid will be used in order to identify which of "the five basic dimensions" of quality are important for banking customers and to show the usefulness and relative simplicity of this model's application for measuring service quality in the banking sector. The article also gives guidelines which will show not only how customers perceive the quality of services provided but also what dimensions of quality they find more or less important.

1. UVOD

Važnost uslužne industrije u stalnom je porastu za ekonomije mnogih zemalja. Financijski sektor značajan je dio uslužnog sektora, a upravo u njemu su se dogodile najveće promjene. Te promjene, tj. šokovi, jesu šok potražnje, uzrokovan društveno-ekonomskim faktorima, te tehnološki i zakonodavni šokovi koji su pokrenuli financijski sektor iz takozvane "hipoteze mirnog života" prema "teoriji spornih tržišta". U njoj se vodi bespoštedna bitka za svakog profitabilnog klijenta te se teži minimalizaciji troškova ulaska, odnosno izlaska konkurenata s bankarskog tržišta.

Financijske usluge u skupini su usluga s kojima se tijekom života susreću gotovo svi stanovnici razvijenih zemalja. Prema mnogim istraživanjima¹ korisnici gledaju na takvu vrstu usluga kao na nužno zlo zbog toga što se traži velika uključenost samih korisnika i što te usluge nose potencijalno veliki rizik ukoliko su neadekvatno pružene. U današnjem svijetu globalne konkurencije pružanje kvalitetne usluge postalo je ključ uspjeha za sve organizacije. Stoga je cilj rada bio istražiti kvalitetu bankarskih usluga percipiranu od individualnih korisnika.

U svijetu su dosad provedena brojna istraživanja iz područja kvalitete bankarskih usluga, ponašanja korisnika pri njihovoj kupnji, kao i zadovoljstva samih korisnika pruženim uslugama (Arasli, Mehtap-Smadi i Katircioglu, 2005., Beloglavec i Pisnik Korda, 2004., Bick, Beric Brown i Abratt, 2004., Lianxi, 2004., Jamal i Naser, 2002., Newman, 2001., Lewis i Spyropoulos, 2001., Bahia i Nantel, 2000., Angur, Nataraajan i Jahera, 1999., Levesque i McDougall, 1996., Avkiran, 1994.), čiji rezultati upućuju na to da je potrebno dosta napora i znanja u pružanju kvalitetne usluge u izrazito promjenljivoj okolini. Stoga u radu predstavljeno istraživanje može koristiti marketinškim stručnjacima i upravama u hrvatskim bankama kako bi poduzeli potrebne mjere za korekcije jaza koji nastaje između kvalitete koju percipira klijent i zapažanja menadžmenta o njihovim očekivanjima kvalitete, a u svrhu poboljšanja performansi postojećih usluga.

2. DEFINICIJA I ZNAČAJ KVALITETE USLUGA

Prva rasprava na temu kvalitete usluga javlja se kasnih 1970-ih u Sasserovu, Olsenovu i Wyckoffsovu² radu o upravljanju uslužnim operacijama, koji je označio početak razdoblja rasprave o kvaliteti usluga. Tako se početkom 1980-ih sve više autora, redom Lehtinen i Lehtinen (1982), Gronroos (1982, 1984), Lewis i Booms (1983), počinje zanimati za ovu temu.

Unatoč važnosti koju kvaliteta usluga predstavlja u strateškom planiranju poduzeća, još uvijek ne postoji njezina jasna definicija. Različiti autori daju različite definicije, pa tako Lovelock³ kaže da riječ kvaliteta ljudima znači različite stvari, ovisno o situaciji. Gronroos⁴ definira percipiranu kvalitetu usluga kao opći sud ili stav prema usluzi, koji proizlazi iz usporedbe očekivanja s percepcijama klijentele o performansama aktualne usluge. Lewis i Booms⁵ nude sličnu definiciju prema kojoj kvaliteta usluga predstavlja mjeru koliko je dobro razina pružene usluge udovoljila očekivanjima klijenta. Jedna od stvari s kojom se većina autora slaže jest da "kvaliteta usluga nije nešto što svi rade dobro."⁶

Parasuraman, Berry, Zeithaml⁷ napravili su pregled ranijih radova vezanih uz usluge i sugerirali tri činjenice koje su kasnije obilježile njihov rad, redom:

- kvalitetu usluga puno je teže vrednovati nego kvalitetu proizvoda
- percepcija kvalitete usluga proizlazi iz usporedbe očekivanja klijenata s performansama aktualne usluge
- ocjenjivanje kvalitete ne provodi se samo na krajnjem rezultatu usluge, nego uključuje i vrednovanje procesa pružanja usluga.

U skladu s tim, Parasuraman, Berry, Zeithaml⁸ definiraju kvalitetu usluge, koju klijent percipira kao mjeru i smjer odstupanja između percepcija i očekivanja klijenata. U svojim radovima (1985., 1988.) ističu da se kvaliteta razlikuje od zadovoljstva po tome što percipirana kvaliteta predstavlja opći sud ili stav, povezan sa superiornošću usluge, dok je zadovoljstvo povezano sa specifičnom transakcijom.

Nakon svega iznesenog, jasno je da unatoč važnosti kvalitete usluga, nema suglasja oko zajedničke definicije iako je kod svih klijent u središtu pozornosti. Najčešće korištena definicija jest ona Parasuramana, Berry, Zeithaml, a prihvatili su je eminentni znanstvenici, i to redom Carman (1990.), Bolton i Drew (1991.), Lewis (1993.), Avkiran (1994.), te Bahia i Nantel (2000.).

Kvaliteta usluga dijeli se u dvije glavne dimenzije: jedna nam kaže "što" usluga donosi klijentu (rezultat usluge), a druga "kako" se usluga dostavlja klijentu. Uz to, "što" se vrednuje nakon korištenja usluge, a naziva se kvalitetom rezultata kod Parasuramana, Berryja i Zeithamla, tehničkom kvalitetom kod Gronroosa¹⁰ i fizičkom kvalitetom kod Lehtinena i Lehtinena.¹¹ "Kako" se, pak, vrednuje tijekom procesa pružanja, a naziva se kvalitetom procesa kod Parasuramana, Berryja, Zeithamla, funkcionalnom kvalitetom kod Gronroosa, te interaktivnom kvalitetom kod Lehtinena i Lehtinena.

Gronroos¹² zaključuje kako usluga ovisi o "tehničkim" i "funkcionalnim" faktorima. Tehničke performanse klijenti uočavaju kroz aktualno primljenu uslugu, odnosno kroz ono "što" je primljeno, dok se funkcionalne performanse ogledaju u načinu na koji je usluga dostavljena klijentu. Drugim riječima, klijenti se ne zanimaju samo za ono što im usluga pruža, nego i za način na koji će im biti pružena. Stoga je osoblje koje dolazi u kontakt s klijentima pri pružanju usluge od primarne važnosti za zadovoljstvo klijenata, i to konkretno njihovo ponašanje, pojava, pristupačnost, stav i uslužnost.

Vjerojatno najšire prihvaćeni model kvalitete usluga koji se temelji na jazovima ponudili su u radu iz 1985. godine Parasuraman, Zeithaml i Berry.¹³ Oni su definirali percipiranu kvalitetu kao funkciju jaza između očekivanja i percepcija klijenata o primljenoj usluzi. Također su naveli da ovaj jaz ovisi o veličini i smjeru četiri preostala jaza koji mogu utjecati na dostavu usluge.

1. Prvi jaz predstavlja razliku između očekivanja klijenata i zapažanja menadžmenta o očekivanjima klijenata, tj. menadžment neće biti u mogućnosti ispravno procijeniti potrebe klijenata, pa ih stoga neće moći ni kvalitetno zadovoljiti.
2. Drugi jaz proizlazi iz razlike između zapažanja menadžmenta i specifikacije kvalitete usluge.

Drugim riječima, menadžment razumije očekivanja klijenata, ali ih trenutno nije u stanju ispuniti, primjerice zbog nedostatka resursa.

3. Treći jaz je razlika između specifikacije kvalitete usluge i aktualne isporuke usluge. Ovaj jaz naglašava važnost ljudskog čimbenika u isporuci usluga, a najčešće se javlja uslijed lošeg timskog rada.
4. Četvrti jaz javlja se kada ono što je kazano o usluzi kroz eksternu komunikaciju ne odgovara onome što je isporučeno. Jednostavno, menadžment nije u mogućnosti pružiti sve potrebne informacije, kao ni ispuniti sva dana obećanja. Stoga dolazi do negativnih percepcija isporuke usluga.
5. Peti jaz između percipirane i očekivane usluge javlja se kada korisnik, u kontekstu onoga što očekuje od usluge, procjenjuje performanse sadašnje usluge te na taj način daje svoj sud o razini kvalitete korištene usluge.

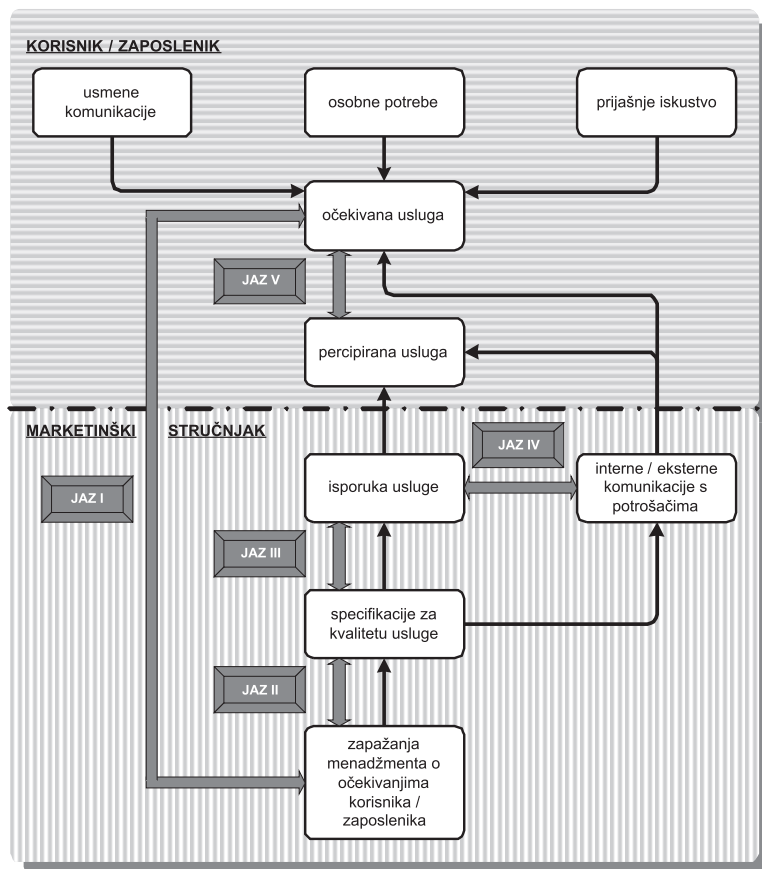
Model kvalitete usluga prikazan je na Slici 1.

Strukturni model kvalitete usluga, prikazan na Slici 2, je model iz kojega se vidi utjecaj dimenzija kvalitete na performanse i važnosti karakteristika pojedine usluge. Na temelju razlike percepcija performansi i važnosti karakteristika, korisnici usluga daju sud o razini kvaliteti korištene usluge.

Na temelju prikazanog modela postavljene su sljedeće hipoteze čija se istinitost testirala istraživanjem na terenu:

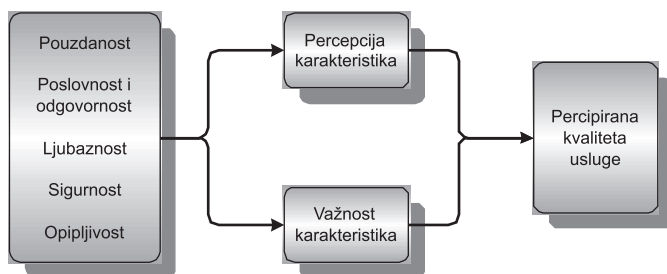
- H₁.... Marketinški stručnjaci i članovi uprave banaka ulažu previše sredstava u dimenziju opipljivosti kvalitete usluga.
- H₂.... Korisnici percipiraju nisku razinu sposobnosti banke za pružanjem obećane usluge pouzdano i točno.
- H₃.... Korisnici percipiraju nedostatak želje zaposlenika u bankama za pomaganjem klijentima i osiguranjem brze usluge.
- H₄.... Korisnici pri korištenju bankarskih usluga percipiraju nedostatak znanja i uslužnosti zaposlenika.
- H₅.... Korisnici percipiraju nedostatak ljubaznosti zaposlenika u bankama.

Slika 1: Model kvalitete usluga



Izvor: Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A.: "A conceptual model of service quality and its implications for future research", Journal of Marketing, Vol. 49, 1985., str. 44.

Slika 2: Strukturni model kvalitete usluga



Izvor: Prilagođeno prema Sharma, A., Mehta, V.: "Service quality perceptions in financial services - a case study of banking services", Journal of Services Research, Vol. 4, No. 2, 2004., str. 207.

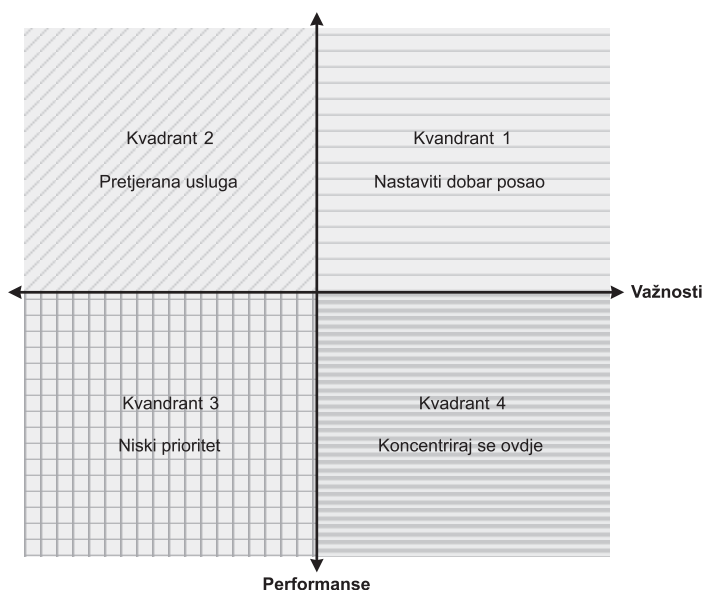
3. METODOLOGIJA

3.1. Mjerni instrument

Za mjerenje percipirane kvalitete usluga korištena je mapa važnosti/performance, prikazana na Slici 3, u kojoj se jednostavnim rangiranjem performansi i važnosti karakteristika kroz četiri potencijalna kvadranta rezultati grafički prikazuju u dvodimenzionalnom koordinatnom sustavu. Martilia i James¹⁴ razvili su tehniku važnosti/performance za razvijanje marketinških strategija, koju su potom zbog njene jednostavnosti preuzeli Ennew, Reed i Binks¹⁵ te je utemeljili kao mjeru važnosti-performance koja mjeri stupanj do kojega usluge zadovoljavaju potrebe korisnika. Hemmasi i Strong¹⁶ redizajniraju mapu važnosti/performance tako da se mjesta na kojima se sijeku osi koordinatnog sustava temelje na prosječnim vrijednostima važnosti i performansi, a ne više na srednjim vrijednostima

njihovih ljestvica, te istu mjeru testiraju u bankarskom sektoru. Autori su tvrdili kako ovaj instrument ima bolju dijagnostičku sposobnost od SERVQUAL-a, što je prilično intrigantno ako se zna činjenica da su Parasuraman, Zeithaml i Berry učestalo navodili dijagnostičku sposobnost SERVQUAL-a kao sposobnost koja ga izdiže iznad svih ostalih instrumenta za mjerenje kvalitete usluga. Drugim riječima, tvrdili su kako je ova mjera pogodna za identificiranje onih područja kvalitete koja zahtijevaju dopunsku obradu, kao i za ponovno odlučivanje o alokaciji ograničenih sredstava. Stoga zaključuju da ona ima bolju moć dijagnosticiranja od SERVQUAL-a te da je zato korisnija u donošenju strateških odluka. Do sličnih zaključaka dolaze Joseph, McClure i Joseph¹⁷ koji su dali prednost mjeri "važnosti/performance" u bankarskom sektoru te su tvrdili kako je ta metoda "najprikladniji način za mjerenje kvalitete usluga u bankarskoj industriji", jer omogućuje dijagnosticiranje i obrađivanje klijentima prioritarnih problemskih područja.

Slika 3: Mapa "važnosti/performance"



Izvor: Joseph, M., McClure, C., Joseph, B.: "Service quality in the banking sector: the impact of technology on service delivery", International journal of bank marketing, Vol. 17, No. 4, 1999., str. 190.

Karakteristike dimenzija kvalitete usluga izvorno su preuzete iz SERVQUAL¹⁸ instrumenta, gdje je ljestvica očekivanja zamijenjena ljestvicom važnosti. Mjerne ljestvice performansi i važnosti karakteristika sadržavale su tvrdnje na koje su ispitanici odgovarali u rasponu od "potpuno se ne slažem" do "potpuno se slažem". Anketni upitnik sastojao se od tri dijela. Pitanja u prvom i drugom dijelu odnosila su se na percepcije korisnika o performansama i važnostima bankarskih usluga. Treći dio anketnog upitnika sastojao se od niza pitanja kojima su se prikupili traženi podaci o ponašanju i demografskim obilježjima individualnih korisnika bankarskih usluga. Za iskazivanje slaganja/neslaganja ispitanika s tvrdnjama primijenjena je Likertova ljestvica sa sedam stupnjeva. Autor je osobno dostavljao upitnike ispitanicima te ih od njih skupljao. Isto tako, autor je prisustvovao samom činu popunjavanja anketnog upitnika kako bi se skratilo vrijeme čekanja na popunjavanje i dostavljanje upitnika na daljnju obradu, tako i mogućnost male stope odgovora na dati upitnik.

3.2. Uzorak istraživanja

Na početku istraživanja definiran je osnovni skup koji su činjavali svi građani sa stalnim boravištem u Splitsko-dalmatinskoj županiji stariji od 18 godina, koji su ujedno i individualni korisnici financijskih usluga u najmanje jednoj banci. Okvir izbora uzorka jest Popis stanovništva, kućanstava i stanova u Republici Hrvatskoj, proveden 31. ožujka 2001. godine i statistički podaci o njegovoj strukturi koji se odnose na Splitsko-dalmatinsku županiju.

U veljači 2006. provedeno je jednokratno deskriptivno istraživanje na kvotnom uzorku kako bi se ustanovila percipirana kvaliteta bankarskih usluga od strane građana Splitsko-dalmatinske županije. Istraživanje je provedeno na uzorku od 233 korisnika financijskih usluga, od kojih je 217 bilo pogodno za daljnju obradu.

Prema Marušić i Vraneševiću¹⁹ "kvotni uzorak bira se postupkom u kojemu je osigurano da različite podskupine osnovnoga skupa budu zastupljene u uzorku prema njihovim važnim osobinama na način

kako to istraživač odredi." Kontrolne osobine osnovnog skupa uz pomoć kojih će se postići adekvatna zastupljenost pojedinih podskupina u uzorku jesu spol i dob ispitanika. Autor je pokušao provesti istraživanje na jednostavnom slučajnom uzorku ispred poslovnica banaka, ali je nakon predtesta odustao zbog nedostatka vremena i/ili želje korisnika financijskih usluga da sudjeluju u popunjavanju anketnog upitnika. Isto tako, nakon provedenog predtesta nije bilo značajnijih korekcija pitanja iz anketnog upitnika, već samo nekoliko sitnih pravopisnih korekcija u anketnom upitniku. Prikupljeno je svega 22 anketna upitnika u intervalu od 7 dana, od kojih su tri nepotpuno popunjena. Zbog toga se istraživanje provelo na neproporcionalnom kvotnom uzorku, ujedno i prigodnom, koji ne predstavlja vjernu sliku strukture uzorka, a u kojem su bili zastupljeniji korisnici financijskih usluga koji su zadovoljili uvjet da su stariji od 25, a mlađi od 45 godina. Prema mišljenju autora u ovoj dobnoj skupini, čiji su pripadnici uglavnom radno aktivni, nalaze se najučestaliji korisnici široke ponude financijskih usluga.

Veličina uzorka u istraživanju je prihvatljiva ($N > 200$), a omjer broja ispitanika i karakteristika veći je od 5:1, što je bio preduvjet za primjenu korištenih statističkih metoda.

4. ANALIZA PODATAKA I INTERPRETACIJA REZULTATA

Prikupljeni podaci analizirani su većim brojem statističkih metoda i tehnika, redom: Cronbach's alpha model za testiranje pouzdanosti mjernog instrumenta, faktorska analiza provedena je pomoću Varimax metode ortogonalne rotacije, regresijska analiza provedena je pomoću metode najmanjih kvadrata te je na kraju primijenjena tehnika "važnosti - performanse." Cjelokupna analiza podataka provedena je uz pomoć statističkog paketa za društvene znanosti (SPSS-a).

Kako bi se istražila primjenjivost i prikladnost karakteristika navedenih u SERVQUAL instrumentu, korištenih pri mjerenju percipirane kvalitete bankarskih usluga,

provedene su analiza pouzdanosti mjernog instrumenta, kao i faktorska analiza. Među mnoštvom modela pogodnih za mjerenje pouzdanosti mjernih skala, odabran je Cronbach's alpha model koji se bazira na utvrđivanju interne konzistentnosti među karakteristikama koje sačinjavaju konstrukciju navedenog generičkog instrumenta za mjerenje kvalitete usluga. Cronbach's alpha model korišten je za utvrđivanje pouzdanosti obiju skala, za mjerenje važnosti karakteristika te za mjerenje performansi karakteristika bankarskih usluga u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Mjerenje interne konzistentnosti karakteristika, odnosno prosječne korelacije među karakteristikama, provelo se za svaku pojedinu dimenziju kvalitete usluga kao i za ukupni mjerni instrument. Na temelju dobivenih rezultata može se zaključiti kako ni

jedna karakteristika kvalitete nije identificirana kao problematična karakteristika s malom vrijednošću korelacije unutar mjernog instrumenta, odnosno kako ne postoji statistički značajno povećanje koeficijenta pouzdanosti konstrukcije mjernog instrumenta ukoliko se odstrani bilo koja od 22 navedene karakteristike. Isto tako, vrijednosti koeficijenta pouzdanosti iz Tablice 1 pokazuju respektabilnu koheziju karakteristika unutar dimenzija kvalitete bankarskih usluga, što se najbolje može vidjeti uspoređujući ih s vrijednostima koeficijenta pouzdanosti koje su Parasuraman, Berry i Zeithaml²⁰ dobili u bankarskom sektoru, a koji se kreću u rasponu od 0,86 do 0,88. Ukupna vrijednost koeficijenta pouzdanosti (Cronbach's alpha²¹), koji se odnosi na performanse karakteristika iznosi 0,966, dok za važnosti karakteristika iznosi 0,943.

Tablica 1: Koeficijenti pouzdanosti za dimenzije SERVQUAL-a

Dimenzije	Broj karakteristika	Cronbach's alpha	
		Važnost	Performanse
Opipljivost	4	0.849	0.826
Pouzdanost	5	0.907	0.920
Poslovnost i odgovornost	4	0.877	0.929
Sigurnost	4	0.868	0.908
Ljubaznost	5	0.823	0.892
Ukupno	22	0.943	0.966

Izvor: Istraživanje autora

Isto tako, provedena je višestruka regresijska analiza uz pomoć koje se pokušalo utvrditi u kojoj mjeri 22 karakteristike kvalitete mogu predvidjeti varijabilnost odgovora individualnih korisnika na pitanje o ukupnoj ocjeni percipirane kvalitete bankarskih usluga te na taj način potvrditi valjanost konstrukcije instrumenta. Na osnovi rezultata prilagođenog koeficijenta determinacije, koji iznosi 0,452, može se zaključiti kako postoji relativno visok postotak varijance zavisne varijable, direktne mjere ukupne kvalitete usluga, objašnjen linearnom regresijom, odnosno može se potvrditi valjanost konstrukcije instrumenta.

Nakon što je ispitana prikladnost prikupljenih podataka za provedbu faktorske analize uz pomoć Bartlett's i Kaiser-Meyer-Olkin testa, provedena je

konfirmatorna faktorska analiza, odnosno smisleno grupiranje karakteristika kvalitete, temeljeno na njihovoj korelacijskoj matrici, u manji broj prikriivenih varijabli, tj. dimenzija kvalitete. Na taj način se pokušalo potvrditi "a priori" postavljen teorijski model kako bi se saznalo percipiraju li individualni korisnici originalnih pet dimenzija kvalitete, tj. čimbenika pri primjeni SERVQUAL skale u bankarskom sektoru, kao i grupacije karakteristika po pojedinim čimbenicima. Čimbenici odnosno dimenzije kvalitete predstavljaju manji broj linearnih kombinacija promatranih karakteristika s ciljem maksimizacije varijance koja se može objasniti njihovom interkorelacijom. Faktorska je analiza provedena metodom glavnih komponenti. Rezultati dobiveni u bankarskom sektoru uz pomoć Varimax metode ortogonalne rotacije,²² koji se mogu vidjeti u Tablici

2, nisu potvrdili postojanje pet originalnih dimenzija kvalitete usluga s pripadajućim karakteristikama već samo četiri dimenzije, tj. faktora u kojima dolazi do drugačijeg grupiranja karakteristika kvalitete. Prvi je faktor po grupaciji karakteristika kvalitete gotovo identičan objedinjenim originalnim dimenzijama kvalitete: dimenziji poslovnosti i odgovornosti te dimenziji sigurnosti. Iznimka je jedino karakteristika "osoblje vaše banke kaže točno kada će usluga biti pružena," originalno smještena u dimenziju poslovnosti i odgovornosti, koja se preklapa između prvog i drugog faktora, ali je zbog neznatno većeg faktorskog koeficijenta grupirana u drugi faktor. Isti slučaj s ovom karakteristikom imali su Parasuraman, Berry i Zeithaml.²³

Osim prethodno navedene karakteristike, drugi faktor čine isključivo karakteristike koje su originalno bile grupirane u dimenziju pouzdanosti. U trećem faktoru grupirane su karakteristike dimenzije ljubaznosti, dok su u četvrtom faktoru grupirane karakteristike koje originalno sačinjavaju dimenziju opipljivosti. Rezultati faktorske analize potvrđuju kako tri originalne dimenzije (opipljivost, pouzdanost i ljubaznost) tvore tri zasebna faktora, dok se četvrti faktor sastoji od karakteristika dviju objedinjenih dimenzija, sigurnosti te poslovnosti i odgovornosti, s iznimkom karakteristike "osoblje vaše banke kaže točno kada će usluga biti pružena" koja je ortogonalnom rotacijom svrstana u faktor koji predstavlja dimenziju pouzdanosti.

Tablica 2: Matrica faktorskih koeficijenata grupirana prema ortogonalnoj rotaciji faktorskih osi

Karakteristike kvalitete usluga		Faktori			
		1	2	3	4
1	Vaša banka posjeduje modernu opremu	-	-	-	0.710
2	Eksterijer i interijer Vaše banke je vizualno prihvatljiv	-	-	-	0.824
3	Zaposlenici Vaše banke uredno izgledaju	-	-	-	0.759
4	Materijali vezani za usluge (kao brošure i obrasci) Vaše banke su vizualno prihvatljivi	-	-	-	0.533
5	Vaša banka ispunjava povjerene poslove u dogovorenom roku	-	0.728	-	-
6	Vaša banka pokazuje nedvojbenu interes u rješavanju Vašeg problema	-	0.551	0.469	-
7	Vaša banka ispunjava povjerenu uslugu u prvom pokušaju	-	0.738	-	-
8	Vaša banka pruža uslugu u vrijeme kada je obećala da će je pružiti	0.424	0.762	-	-
9	Vaša banka inzistira na konzistentno uspješnom poslovanju	-	0.570	0.421	-
10	<i>Osoblje Vaše banke kaže točno kada će usluga biti pružena</i>	0.574	0.620	-	-
11	<i>Osoblje Vaše banke pruža pravodobnu uslugu</i>	0.627	0.550	-	-
12	<i>Osoblje Vaše banke je uvijek spremno pomoći</i>	0.722	-	-	-
13	<i>Osoblje Vaše banke je uvijek raspoloživo na Vaš upit</i>	0.783	-	-	-
14	Ponašanje osoblja Vaše banke pridonosi povjerenju klijenata	0.779	-	-	-
15	Kada obavljate transakcije s vašom bankom osjećate se sigurno	0.529	-	0.435	-
16	Osoblje Vaše banke je uvijek susretljivo u kontaktu s Vama	0.696	-	0.417	-
17	Osoblje Vaše banke posjeduje znanje da odgovori na Vaše upite	0.606	0.414	-	-
18	<i>Vaša Vam banka pruža individualnu pažnju</i>	-	-	0.690	-
19	<i>Radno vrijeme Vaše banke je prikladno za sve njene klijente</i>	-	-	0.657	-
20	<i>Vaša banka ima zaposlenike koji Vam pružaju osobnu pažnju</i>	-	-	0.820	-
21	<i>Vaša banka radi u vašem najboljem interesu</i>	-	-	0.737	-
22	<i>Zaposlenici vaše banke razumiju Vaše specifične potrebe</i>	0.447	-	0.684	-
% objašnjene varijance		22.17	19.17	19.10	13.87

Napomena: različiti stilovi pisanja predstavljaju originalne dimenzije kvalitete, redom: opipljivost, pouzdanost, poslovnost i odgovornost, sigurnost te ljubaznost. Isto tako, u Tablici su prikazani samo oni faktorski koeficijenti koji su statistički značajni, tj. čija je vrijednost veća od 0,4, što znači da objašnjavaju 16 ili više % varijance.

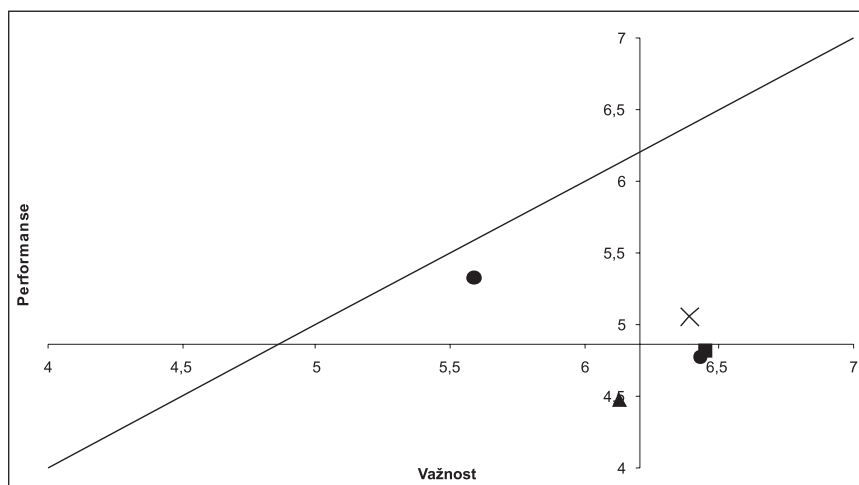
Izvor: Istraživanje autora

Nakon što je potvrđena pouzdanost mjernog instrumenta uz pomoć Cronbach's alpha modela i regresijske analize, korištena je mapa "važnosti - performanse" kako bi se identificirale ne samo percepcije individualnih korisnika o različitim karakteristikama kvalitete bankarskih usluga, nego i karakteristike kvalitete usluga koje individualni korisnici smatraju najrelevantnijima. Krajnji se rezultati kod mape "važnosti - performanse" prikazuju tablično i grafički,

što dodatno pojednostavljuje identifikaciju snaga i slabosti karakteristika kvalitete bankarskih usluga.

Pomoću mape "važnost - performanse" analizirano je pet osnovnih dimenzija kvalitete usluga, redom: opipljivost, pouzdanost, poslovnost i odgovornost, sigurnost te ljubaznost. Iz Slike 4 vidljivo je kako se svih pet dimenzija kvalitete nalazi ispod jediničnog pravca, odnosno da banke nisu u stanju kvalitetom svojih usluga ispuniti sva očekivanja individualnih korisnika.

Slika 4: Mapa "važnost - performanse" dimenzija kvalitete bankarskih usluga



Izvor: Istraživanje autora

U kvadrantu "nastaviti dobar posao" nalazi se dimenzija sigurnosti koju individualni korisnici smatraju veoma važnom u poslovanju s bankom. Isto tako, individualni korisnici percipiraju performanse ove dimenzije kao zadovoljavajuće, tj. smatraju kako je znanje i uslužnost zaposlenih pri pružanju bankarskih usluga na relativno zadovoljavajućem nivou. Ovo je u suprotnosti s hipotezom kako korisnici percipiraju nedostatak znanja i uslužnosti zaposlenika pri korištenju bankarskih usluga.

U kvadrantu "pretjerana usluga" nalazi se dimenzija opipljivosti koju individualni korisnici ne smatraju pretjerano važnom za poslovanje s bankom, ali su zadovoljni njenom performansom koja je bolja nego kod drugih

dimenzijama kvalitete. Ovime je potvrđena hipoteza kako marketinški stručnjaci i članovi uprave banaka ulažu previše sredstava u dimenziju opipljivosti kvalitete usluga koju ispitanici ne smatraju pretjerano važnom.

U kvadrantu "niski prioriteti" nalazi se dimenzija ljubaznosti koju korisnici ne percipiraju kao važnu, ali čijom performansom nisu zadovoljni. Čak naprotiv, percipirana ocjena performanse dimenzije ljubaznosti najmanja je među svim ocjenama dimenzija kvalitete. To potvrđuje hipotezu da individualni korisnici percipiraju nedostatak ljubaznosti zaposlenika u bankama, što dugoročno može utjecati na odnos korisnika i matične banke.

U zadnjem kvadrantu "koncentriraj se ovdje" nalaze se dvije dimenzije kvalitete koje korisnici percipiraju kao najvažnije, ali nisu zadovoljni njihovim performansama. To su dimenzija poslovnosti i odgovornosti te dimenzija pouzdanosti. Ukratko, obje su hipoteze potvrđene, tj. korisnici percipiraju nisku razinu sposobnosti banke za pružanjem obećane usluge pouzdano i točno, kao i nedostatak želje zaposlenika za pomaganjem klijentima i osiguranjem brze usluge.

Ispitanici su u drugom dijelu anketnog upitnika trebali razdijeliti 100 postotnih poena na pet osnovnih dimenzija kvalitete tako da dimenziji koju smatraju važnijom dodijele veći broj poena. Ovim se postupkom trebalo neposredno potvrditi ili odbaciti prethodno dobivene rezultate mapom "važnost – performanse"

o percipiranoj važnosti pojedinih dimenzija za individualne korisnike bankarskih usluga. Kao što se vidi u Tablici 3, rezultati dobiveni metodom alokacije 100 postotnih poena na pet osnovnih dimenzija kvalitete poprilično su slični onima dobivenim mapom "važnost – performanse". Iznimka je dimenzija poslovnosti i odgovornosti, koja je kod direktnog interpretiranja važnosti dimenzija završila na trećem mjestu, dok je prethodno bila na prvom mjestu po važnosti za individualne korisnike. Najvažnija dimenzija ispitanicima je pouzdanost, zatim slijede sigurnost te poslovnost i odgovornost. Na posljednjem mjestu po važnosti za korisnike bankarskih usluga našla se dimenzija opipljivosti, a na pretposljednem dimenzija ljubaznosti, što potvrđuje prethodne rezultate dobivene mapom "važnost – performanse."

Tablica 3: Percipirana važnost dimenzija kvalitete izražena prosječnim postotkom

	Opipljivost	Pouzdanost	Poslovnost i odgovornost	Sigurnost	Ljubaznost
Aritmetička sredina	12	27	21	25	15
Redoslijed	5	1	3	2	4

Izvor: Istraživanje autora

5. TESTIRANJE HIPOTEZA

Dobiveni rezultati, grafički prikazani na Slici 4, a s ciljem testiranja postavljenih hipoteza, upućuju na zaključak kako se hipoteze H_1 , H_2 , H_3 i H_5 mogu prihvatiti, dok se hipoteza H_4 može odbaciti. Rezultati dobiveni testiranjem hipoteza nalaze se u Tablici 4.

Hipoteza H_1 , u kojoj se testira ulažu li banke previše sredstava u dimenziju opipljivosti, može se prihvatiti, jer se dimenzija opipljivosti nalazi u kvadrantu "pretjerana usluga," koju individualni korisnici ne smatraju pretjerano važnom za poslovanje s bankom, ali su zadovoljni njenom performansom.

Nadalje, dimenzije pouzdanosti te poslovnosti i odgovornosti, koje klijenti smatraju najvažnijima, a čijim performansama nisu zadovoljni, smještene su u kvadrant "koncentriraj se ovdje," što upućuje na zaključak kako se hipoteze H_2 i H_3 mogu prihvatiti.

Hipoteza H_4 može se odbaciti zbog toga što su pri korištenju bankarskih usluga klijenti zadovoljni znanjem i uslužnošću zaposlenika te su smjestili dimenziju sigurnosti u kvadrant "nastaviti dobar posao".

Dimenzija ljubaznosti nalazi se u kvadrantu "niski prioriteta," što upućuje na zaključak kako se hipoteza H_5 može prihvatiti, jer klijenti percipiraju nedostatak ljubaznosti zaposlenika u bankama.

Tablica 4: Rezultati testiranja hipoteza

H i p o t e z a	
H1.. Marketinški stručnjaci i članovi uprave ulažu previše sredstava u dimenziju opipljivosti kvalitete usluga	✓
H2.. Korisnici percipiraju nisku razinu sposobnosti banke za pružanjem obećane usluge pouzdano i točno	✓
H3.. Korisnici percipiraju nedostatak želje zaposlenika u bankama za pomaganjem klijentima i osiguranjem brze usluge	✓
H4.. Korisnici percipiraju nedostatak znanja i uslužnosti zaposlenika pri korištenju bankarskih usluga	✗
H5.. Korisnici percipiraju nedostatak ljubaznosti zaposlenika u bankama	✓

Izvor: Istraživanje autora

6. ZAKLJUČAK

Rezultati provedenog istraživanja upućuju na to da banke još uvijek ne vode dovoljno računa o kvaliteti usluga koje pružaju individualnim korisnicima. Dokazano je kako korisnici percipiraju nisku razinu sposobnosti banke za pružanjem obećane usluge pouzdano i točno. Isto tako, korisnici smatraju kako postoji nedostatak želje zaposlenika u bankama za pomaganjem klijentima i osiguranjem brze usluge pa ih percipiraju kao neljubazne. Nadalje, korisnici finansijskih usluga nisu pretjerano zadovoljni što uprave banaka ulažu previše sredstava u "opipljive dokaze" kvalitete usluga. Na iznenađenje autora hipoteza H₄, da individualni korisnici percipiraju nedostatak znanja i uslužnosti zaposlenika pri korištenju bankarskih usluga nije potvrđena, što ohrabruje i potvrđuje napore menadžera banaka da na što učinkovitiji način zadovolje potrebe svojih korisnika.

Dobivene rezultate treba promatrati u svjetlu najznačajnijih ograničenja istraživanja, a to su reprezentativnost uzorka te primjena SERVQUAL skale u mapi "važnost-performanse." Istraživanje je provedeno na neproporcionalnom kvotnom, ujedno i prigodnom uzorku gdje su kontrolne osobine bile spol i dob ispitanika, ali koji ne predstavlja vjernu sliku strukture uzorka. Uzorak nije zasnovan na vjerojatnosti, stoga nije moguće govoriti o pouzdanosti nalaza istraživanja na osnovi obrađenih podataka. Nadalje, u uzorak su birani pretežno ispitanici iz mlađih dobnih skupina koji su zaposleni i kao takvi koriste više finansijskih proizvoda. Na osnovi ovakvog načina odabira ispitanika te veličine uzorka, koja je prihvatljiva, može se govoriti o indikativnosti dobivenih rezultata. Drugo značajno ograničenje odnosi se na primjenu SERVQUAL skale u mapi "važnost – performanse." Prije svega misli se

na ograničenje da se karakteristikama SERVQUAL-a u potpunosti obuhvate svi elementi i dimenzije bitne za mjerenje kvalitete usluga u bankarskom sektoru.

Na temelju rezultata istraživanja indikativno je kako bi uprave banaka trebale kanalizirati višak sredstva koje ulažu u "opipljive dokaze" kvalitete prema učinkovitijim načinima stimulacije i motivacije svojih zaposlenika. S time bi se uvelike otklonio nedostatak želje zaposlenika za pomaganjem klijentima, kao i nedostatak ljubaznosti zaposlenika u odnosima s klijentima. Isto tako, banke bi trebale poboljšati kvalitetu procesa prikupljanja i selekcije zaposlenika kako bi se zadovoljio organizacijski princip "pravi čovjek na pravo mjesto" te organizirati stručne seminare putem kojih bi zaposlenici razvijali sposobnosti, znanja i vještine relevantne za obavljanje dotičnog posla. Nadalje, u cilju postizanja više razine sposobnosti banke pri pružanju obećane usluge pouzdano i točno, uprave banaka bi trebale kontinuirano inzistirati na poboljšanju organizacije rada, usklađenosti procesa te interpersonalnoj komunikaciji.

Preporuke za buduća istraživanja kvalitete usluga u bankarskom sektoru su sljedeće:

- istraživanje provesti na slučajnom uzorku uz pomoć anketara kako bi se postigla bolja reprezentativnost uzorka;
- istraživanje provesti u više županija ili, po mogućnosti, na cijelom području Republike Hrvatske radi mogućnosti usporedbe ili generalizacije rezultata te
- pokušati osmisliti novi instrument za mjerenje kvalitete usluga ili korigirati postojeći u kojemu će biti ukomponirane kulturne i socijalne specifičnosti ovoga podneblja.

LITERATURA

1. Angur, M.G., Natarajan, R., Jahera, J.S.: Service quality in the banking industry: an assessment in a developing economy, **International Journal of Bank Marketing**, Vol.17, No. 3, 1999., str. 116-123.
2. Arasli, H., Mehtap-Smadi, S., Katircioglu, S.T.: Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry, **Managing Service Quality**, Vol. 15, No. 1, 2005., str. 41-56.
3. Arasli, H., Mehtap-Smadi, S., Katircioglu, S.T.: A comparison of service quality in the banking industry: Some evidence from Turkish- and Greek-speaking areas in Cyprus, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 23, No. 7, 2005., str. 508-526.
4. Avkiran, N.K.: Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 12, No. 6, 1994., str. 10-18.
5. Bahia, K., Nantel, J.: A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks, **International Journal of Bank Marketing**, Vol.18, No. 2, 2000., str. 84-91.
6. Beloglavec, S., Pisnik Korda, A.: Is Customer Satisfaction with Services a Solid Ground for Loyalty in Banking Business, Zagreb **International Review of Economics & Business**, Conference issue, 2004., str. 153-169.
7. Bick, G., Beric Brown, A., Abratt, R.: Customer perceptions of the value delivered by retail banks in South Africa, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 22, No. 5, 2004., str. 300-318.
8. Bolton, R.N., Drew, J.H.: A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes, **Journal of Marketing**, Vol. 55, 1991., str. 1-9.
9. Carman, J.M.: Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions, **Journal of Retailing**, Vol. 66, No. 1, 1990., str. 33-55.
10. Cronin, J.J., Brady, M.K.: Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach, **Journal of Marketing**, Vol. 65, 2001., str. 34-49.
11. Eskildsen, J.K., Kristensen, K.: Enhancing importance-performance analysis, **International Journal of Productivity and Performance Management**, Vol. 55, No. 1, 2006., str. 40-60.
12. Gronroos, C.: **Service management and marketing**, John Wiley & Sons, 2000.
13. Harrison, T.: **Financial Services Marketing**, Prentice-Hall, 2000.
14. Jamal, A., Naser, K.: Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 20, No. 4, 2002., str. 146-160.
15. Joseph, M., McClure, C., Joseph, B.: Service quality in the banking sector: the impact of technology on service delivery, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 17, No. 4, 1999., str. 182-191.
16. Levesque, T., McDougall, G.H.G.: Determinants of customer satisfaction in retail banking, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 14, No. 7, 1996., str. 12-20.
17. Lewis, B.R., Spyropoulos, S.: Service failures and recovery in retail banking: the customers' perspective, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 19, No. 1, 2001., str. 37-47.
18. Lianxi, Z.: A dimension-specific analysis of performance-only measurement of service quality and satisfaction in China's retail banking, **Journal of Services Marketing**, Vol. 18, No. 7, 2004., str. 534-546.
19. Lovelock, C., Vandermerwe, S., Lewis, B.: **Services marketing**, Prentice-Hall, 1999.
20. Marušić, M., Vranešević, T.: **Istraživanje tržišta**, Adeco, Zagreb, 2001.
21. Meidan, A., Lewis, B., Moutinho, L.: **Financial Services Marketing: A Reader**, The Dryden Press, 1997.
22. Newman, K.: Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank, **International Journal of Bank Marketing**, Vol.19, No. 3, 2001, str. 126-139.

23. Ozretić Došen, Đ.: **Osnove marketinga usluga**, Microrad d.o.o., Zagreb, 2002.
24. Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A.: A conceptual model of service quality and its implications for future research, **Journal of Marketing**, Vol. 49, 1985., str. 41-50.
25. Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A.: SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, **Journal of Retailing**, Vol. 64, No. 1, 1988., str. 12-40.
26. Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A.: Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, **Journal of Retailing**, Vol. 67, No. 4, 1991., str. 420-450.
27. Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A.: Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria, **Journal of Retailing**, Vol. 70, No. 3, str. 201-230.
28. Rahman, Z.: Developing customer oriented service: a case study, **Managing Service Quality**, Vol. 14, No. 5, 2004., str. 426-435.
29. Sharma, A., Mehta, V.: Service quality perceptions in financial services - a case study of banking services, **Journal of Services Research**, Vol. 4, No. 2, 2004., str. 205-222.

Bilješke

- ¹ Na primjer, vidi opširnije u : McKechnie, S.: "Consumer Buying Behavior in Financial Services: An Overview", objavljeno u Meidan, A., Lewis, B., Moutinho, L.: "Financial Services Marketing: A Reader", The Dryden Press, 1997. i/ili Harrison, T.: Financial Services Marketing, Prentice-Hall, 2000.
- ² Sasser, W.E., Olsen, P.R., Wyckoffsovu, DD: "Management of Service Operations: Text and Cases", preuzeto iz Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A.: "A conceptual model of service quality and its implications for future research", Journal of Marketing, Vol.49, 1985., str.42.
- ³ Lovelock, C., Vandermerwe, S., Lewis, B.: "Services marketing: A European perspective", Prentice-Hall, 1999., str. 485.
- ⁴ Gronroos, C.: "Strategic Management and Marketing in the Service Sector", preuzeto iz Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A.: op. cit., str.42.
- ⁵ Lewis, R.C., Booms, B.H.: "The Marketing Aspects of Service Quality", preuzeto iz Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A.: op. cit., str.42.
- ⁶ Rahman, Z.: "Developing customer oriented service: a case study", Managing Service Quality, Vol. 14, No. 5, 2004., str. 428.
- ⁷ Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A.: op. cit., str.42.
- ⁸ Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A.: "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, 1988., str 17.
- ⁹ Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A.: op. cit., str. 43.
- ¹⁰ Ibid., str. 43.
- ¹¹ Ibid., str. 43.
- ¹² Prema Cronin, J.J., Jr., Brady, M.K.: "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", Journal of Marketing, Vol. 65, 2001, str. 35.
- ¹³ Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A.: op. cit., str. 44-46.
- ¹⁴ Martilia, J., James, J.: "Importance-performance analysis", preuzeto iz Joseph, M., McClure, C., Joseph, B.: "Service quality in the banking sector: the impact of technology on service delivery", International journal of bank marketing, Vol. 17, No. 4, 1999., str. 184.
- ¹⁵ Joseph, M., McClure, C., Joseph, B.: op.cit., str.184.

- ¹⁶ Ibid., str.184.
- ¹⁷ Ibid., str.184.
- ¹⁸ SERVQUAL je najpoznatiji instrument za mjerenje kvalitete usluga koji se sastoji od pet dimenzija, redom: pouzdanost, opipljivost, poslovnost i odgovornost, sigurnost te ljubaznost i 22 para pitanja koja se odnose na dvije sekcije: sekcija očekivanja i sekcija percipiranih performansi usluga. Razvili su ga Parasuraman, Berry i Zeithaml 1988.g.
- ¹⁹ Marušić, M., Vranešević, T.: "Istraživanje tržišta", Adeco, Zagreb, 2001., str. 290.
- ²⁰ Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A.: "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 4, 1991., str. 423.
- ²¹ Što je vrijednost Cronbach's alpha koeficijenta bliža 1, to je mjerna skala pouzdanija. Vrijednosti koeficijenta pouzdanosti oko 0.7 smatraju se prihvatljivim, vrijednosti oko 0.8 vrlo dobrim, a vrijednosti koeficijenta oko 0.9 se smatraju izvrsnim pokazateljem pouzdanosti mjerne skale.
- ²² Ortogonalna rotacija faktorskih osi pomaže lakše protumačiti faktorske koeficijente, odnosno pomaže prepoznati koje varijable grupirati u koje faktore, na način da takvo grupiranje dobije smisljeno značenje.
- ²³ Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A.: "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria", *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 3, str. 226.