

Uticaj očekivanja kupaca na percipirni kvalitet usluga Primjer bankarskih usluga u Bosni i Hercegovini

Sažetak

Polazeći od osnovnih karakteristika modela mjerenja kvaliteta u razu prezentiramo rezultate istraživanja provedenog među korisnicima bankarskih usluga i mjerenja uticaja njihovih prethodnih očekivanja na percepciju kvaliteta usluga koristeći ponderisani SERVQUAL model na bazi razlike i odnosa percipiranog i očekivanog kvaliteta. Predmet istraživanja je mjerenje percipiranih usluga stranih i domaćih banaka i upoređivanje rezultata u cilju ocjene percipiranog kvaliteta bankarskih usluga i uticaja očekivanja na nivo percipiranog kvaliteta.

Rezultati istraživanja pokazali su da nivo prethodnih očekivanja ima izuzetno visok značaj za percipiranje nivoa kvaliteta usluga. Ispitanici sa niskim nivoom očekivanja i skromnim iskustvom u bankarskom poslovanju pokazali su nizak nivo zahtjeva prema banci u odnosu na zahtjevne klijente. To je uslovalo pozitivnu razliku između percipiranog i očekivanog kvaliteta kod ovih klijenata implicirajući višu vrijednost odnosa percipirano očekivano. Osim toga ispitanici koji su ocjenjivali usluge domaćih banaka imaju niži nivo očekivanja u pogledu njihovih mogućnosti i kvaliteta usluga koje mogu pružiti.

Istraživanje je potvrdilo da je pri korištenju modela mjerenja kvaliteta nužno voditi računa o prethodnim očekivanjima ispitanika, te o njihovim karakteristikama i zahtjevima koje postavljaju pred uslužnog ponuđača.

Uvod

Kvalitet usluga je najčešće izučavana oblast u literaturi marketinga usluga. Napori usmjereni na razumijevanje i identifikiranje kvaliteta usluga traju godinama. Pokazalo se da je dugoročno najznačajniji faktor koji utiče na poslovne performanse kvalitet proizvoda i usluga koje nudi kompanija u odnosu na njene konkuretno. Kao posljedica toga i razvoja teorije, problematika kvaliteta i mjerenja kvaliteta dobija sve značajnije mjesto u teoriji uslužnog marketinga. Pri tome su osnovni problemi i neslaganja među autorima vezani za mogućnosti koje pojedini modeli nude, te polazišta za mjerenje u okviru modela.

Kad je riječ o kvalitetu usluga, njegovom definisanju i mjerenju, potrebno je voditi računa o sljedećem:

a) Pri definisanju kvaliteta usluga postoji generalna saglasnost među autorima da je kvalitet usluga stav ili globalna ocjena o superiornosti usluga. Međutim ne postoji saglasnost o tačnoj prirodi ovog stava. Neki od autora smatraju da se stav o kvalitetu usluga formira poređenjem očekivanja i percipiranih performansi (na osnovu teorija nepotvrđivanja/diskonfirmacije) (Parasuraman et al. 1988. Kano 1984), drugi su na stanovištu da je to rezultat poređenja performansi sa idealnim standardima (Teas, 1993), dok postoje izražena i shvatanja da su stavovi o kvalitetu usluga samo rezultat percipiranja performansi kvaliteta (Cronin and Taylor 1992). Ove razlike u shvatanjima autora jasno su vidljive u modelima koje oni kreiraju i koriste: ponderisani i neponderisani SERVQUAL, SERVQUAL na bazi idelanih mjerila kvaliteta, ponderisani i neponderisani SERVPERF, KANO model...

b) Definisanje koncepta kvaliteta usluga vrlo je usko vezano za definisanje i značenje koncepta zadovoljstva kupaca. Pri tome je veoma važno naglasiti da se ne radi o identičnim, nego o međusobno uslovljenim kategorijama. Autori su saglasni u tome da se kvalitet usluga razlikuje od zadovoljstva kupaca, navodeći:

- da je kvalitet usluga stav o uslužnoj firmi, dok se zadovoljstvo kupaca odnosi na pojedinačne uslužne susrete (Bolton i Drew 1991a, Parasuraman et al. 1988);¹
- da se radi o različitim kategorijama iako kvalitet usluga ne predstavlja uopšteni stav, nego je takođe vrlo specifično vezan za određenu transakciju. (Taes 1993);
- da termin «zadovoljstvo kupaca» označava kumulativnu mjeru (Boulding et al. 1993), ali da nije istovjetan kvalitetu usluga, što izaziva dalju konfuziju i zabune;
- da između ova dva koncepta postoje mnoge sličnosti, te da je njihovom posmatranju i analizi u budućnosti potrebno pristupiti integrisano kroz izučavanje koncepta «ocjena od strane potrošača» (Iacobucci 1996).
- da se ove dvije dimenzije nalaze u uzročno posljedičnom odnosu. Ono o čemu ne postoji saglasnost je koja od navedenih veličina prethodi sljedećoj: kvalitet usluga zadovoljstvu (Oliver 1981) ili zadovoljstvo kvalitetu usluga (Woodside et al. 1989)

c) Konačno, kad je riječ o mjerenju, postoje dva ključna elementa u mjerenju kvaliteta usluga:

- Identifikacija potrošačkih zahtjeva i očekivanja o kvalitetu usluga. Opšte je poznato da kupci ocjenjuju uslugu koju dobijaju i da su njihova očekivanja od kritičnog značaja u određivanju nivoa zadovoljstva (Brown i Swartz 1989).
- Percepcija kupaca. Percipirani kvalitet odražava mišljenje kupaca o superiornosti ili globalnoj izvrsnosti usluga (Zeithaml, 1988). U svjetlu ovih faktora razvijen je model mjerenja kvaliteta – SERVQUAL skala (Parasuraman et al. 1988) koji je poslužio kao osnova za razvoj čitavog niza modificiranih modela i mjerenja.

Na bazi navedenog moguće je sumirati razlike koje se pojavljuju u stavovima i istraživanjima teoretičarima koji se bave problematikom kvaliteta usluga, mogućnostima i modelima za mjerenje kvaliteta. Radi se o razlikama u konceptualnom smislu, u pogledu definisanja kategorija kvaliteta i zadovoljstva, ali i u modelima, vremenu, dimenzijama i načinima mjerenja koje autori koriste:

- Određivanje svrhe koncipiranja modela i mjerenja stavova klijenata (dijagnosticiranje ili predviđanje)
- Izbor modela za mjerenje kvaliteta (SERVQUAL, SERVPERF...)
- Broj dimenzija koje se mjere (unificirani broj ili u zavisnosti od uslužnog okruženja)
- Mjerenju očekivanog i percipiranog ili samo percipiranog kvaliteta
- Momentu mjerenja očekivanja (prije ili nakon uslužnog iskustva)
- Korištenju skale formirane na bazi mjerenja razlike između percipirane i očekivane usluge ili na bazi mjerenja odnosa (količnika), odnosno korištenju semantičke diferencijalne skale za mjerenje razlika.

1. Modeli mjerenja kvaliteta usluga

Moguće je identifikovati nekoliko modela za mjerenje kvaliteta usluga, kao rezultat razvoja teorije i testiranja održivosti pojedinih modela. Osnovne karakteristike modela potiču upravo iza razlika koje su navedene. Pri tome je nekoliko različitih modela izvedeno na osnovu mjerenja i upoređivanja percepcije i očekivanja, odnosno iz osnovnog SERVQUAL modela. Osnovne razlike među izvedenim modelima potiču od opredjeljenja da se koristi subjektivno mjereno očekivanje ili idealni nivo usluga.

¹ Prema ovom shvatanju kupac može biti zadovoljan pojedinačnim uslužnim susretom u banci dok je njegova percepcija kvaliteta posmatrane banke negativna. Kao posljedica toga kupac ne mora imati nikakvo lično iskustvo u uslužnom susretu sa nekom uslužnom kompanijom da bi formirao stav o kvalitetu njenih usluga (ovo snažno podsjeća na prethodno formiranje percepcije o kompaniji na osnovu imidža koji uživa u javnosti, kod potencijalnih i aktuelnih korisnika i kupaca), ali da bi percipirano određen nivo ne/zadovoljstva kupac mora «proći» kroz uslužni susret i formirati uslužno iskustvo.

1.1. Kreatori *SERVQUAL modela* (Parasuraman et al. 1988) zagovornici su shvatanja da je osnovna svrha mjerenja kvaliteta usluga dijagnosticiranje postojećeg stanja i nivoa kvaliteta, te utvrđivanje odstupanja percipiranog kvaliteta u odnosu na očekivani mjereno kroz pet osnovnih dimenzija kvaliteta (opipljivost, pouzdanost, odgovornost, sigurnost, empatija)

SERVQUAL: *Kvalitet usluga = performanse – očekivanja*

Ponderisani SERVQUAL: *Kvalitet usluga = značaja dimenzije x (performanse - očekivanja)/broj performansi*

Prema ovom modelu pozitivna razlika predstavlja bolju uslugu od očekivane i kvalitet usluge koji nadmašuje očekivanja, tj. percepciju visokog kvaliteta. Sa druge strane negativna razlika implicira lošu uslugu i loš kvalitet usluge. Ukoliko je razlika između percipiranog i očekivanog kvaliteta jednaka nuli to implicira zadovoljavajući kvalitet, odnosno ispunjenje potrošačkih očekivanja.

1.2. *Varijanta servquala* zasnovana na upoređivanju percipiranog kvaliteta sa *definisanim idealnim kvalitetom* kao usvojenom zajedničkom mjerom (Teas 1993) nastao je kao rezultat uočenih konceptualnih i operativnih problema u definisanju značenja očekivanja, te moguće dvosmislenosti u teoretskoj ocjeni i interpretaciji modela zasnovanog na mjerenju gapa. Ovi problemi posljedica su suštinskih razlika u nivou očekivanja među ispitanicima, u zavisnosti od njihovih prethodnih iskustava, znanja, pa i zahtjeva koje postavljaju pred pružaoce usluga.²

1.3. Na bazi analize i testiranja servqual modela, njegove validnosti i opravdanosti, koncipiran je model mjerenja kvaliteta zasnovan na mjerenu performansi dimenzija kvaliteta. Njegovi su autori Cronin i Taylor (1994) zastupaju shvatanje, na bazi provedenih testiranja i istraživanja da najpouzdanije podatke o kvalitetu usluga daje neponderisano mjerenje i gradacija percepcije o pojedinim performansama dimenzija kvaliteta.

SERVPERF: *Kvalitet usluga = performanse*

Ponderisani SERVPERF: *Kvalitet usluga = značaj dimenzija x performanse*

1.4. Osim navedenih modela izvedenih iz originalnog SERVQUAL modela koristi se čitav niz drugih modela od kojih su najpoznatiji Kano model (Kano et al. 1984.) i model mjerenja tahničkog i funkcionalnog kvalitet Gronroos. Značajno je naglasiti da i Kano model bazira na pretpostavljenim očekivanjima korisnika usluga na bazi kojih se ocjenjuju dimenzije kvaliteta usluga i grupišu u bazne, diferencirajuće i varijable koje izazivaju oduševljenje. Upravo na osnovu toga uslužne kompanije su u mogućnosti da svoju ponudu diferenciraju u odnosu na konkurente i osiguraju lojalnost korisnika.

2. Uloga očekivanja u mjerenju kvaliteta

Kao što se može vidjeti iz prethodnog izlaganja ne postoji saglasnost među autorima oko opravdanosti mjerenja nivoa očekivanja u pogledu kvaliteta usluge, njegovog objektiviziranja ali ni definisanja. I sami zagovornici teorije mjerenja kvaliteta usluga na bazi teorije diskonfirmacije (Parasuraman et al. 1988) definišu očekivanja na različit način: kao želje, zahtjeve, koje bi pružalac usluga trebao da ispuni, kao normativna očekivanja, idealne standarde, ono što se kupci nadaju da će dobiti, te kao adekvatnu uslugu (Teas, 1994). Pri tome Parasuraman et al. (1988) prave razliku između očekivanja koja se odnose na zadovoljstvo i očekivanja koja su vezana za kvalitet, ali to nije

² Međutim, danas u svjetlu nastojanja da se uslužna ponuda individualizira i prilagodi specifičnostima i zahtjevima klijenata i korisnika usluga postaje vrlo problematično definisanje «univerzalno prihvaćenih idealnih kategorija». Upravo to uslovljava potrebu analize uticaja očekivanja na percepciju kvaliteta i aktivnosti identifikovanja zahtjeva pojedinih grupa korisnika od strane banaka i uslužnih kompanija koje će omogućiti kreiranje odgovarajućih marketing strategija kvaliteta.

do kraja i na odgovarajući način inkorporirano u modelu mjerenja kvaliteta usluge, nego je više stvar definisanja i koncipiranja samog značenja pojma i kategorije očekivanja.³

Dimenzija očekivanja osim različitoga definisanja izaziva i probleme, zbog činjenice da model nepotvrđivanja – diskonfirmacije, (Taes 1994) implicira da je neophodno da nivo percipirane performanse, odnosno nivo pružene usluge uvijek mora nadmašiti očekivanja da bi klijenti percipirali visok kvalitet. Ovakvo stanje nije primjereno klasičnom shvatanju idealne tačke određene performanse, koja odražava želje korisnika usluga. Prema tome model nepotvrđivanja neće moći odraziti opadanje kvaliteta onda kad nivo performansi premaši idealnu tačku.⁴

Osim problema i neslaganja u konceptualnom definisanju, u primjeni kategorije očekivanja u modelima mjerenja kvaliteta usluga mogu se pojaviti i sljedeći problemi:

- Sklonost klijenata da «precijene» vlastita očekivanja nakon uslužnog iskustva (Smith 1995);
- Iskrivljena slika unapređenja performansi u svjetlu koncepta vrijednosti i plaćene cijene;
- Uticaj uslužnog iskustva na očekivanja (ako se mjerenje očekivanja i percepcije obalja istovremeno, odnosno nakon uslužnog susreta) (Carman 1990, Smith and Swinyard 1983, Zeithaml et al. 1993.).

3. Istraživanje

U cilju testiranja hipoteze da nivo prethodnih očekivanja, koji se značajno razlikuje kod različitih segmenata kupaca, ima značajan uticaj na percipiranje kvaliteta usluga kao pretpostavke za građenje zadovoljstva i lojalnosti kupaca, proveli smo istraživanje među bankarskim klijentima na bosanskohercegovačkom tržištu. Cilj je bio mjerenje kvaliteta bankarskih usluga koje klijentima pružaju banke sa većinskim ili isključivim stranim vlasništvom i tzv. domaće banke, korištenjem ponderisanog SERVQUAL modela.

Naime, razvoj bankarskog tržišta u BiH pod uticajem je stranog kapitala i njegovo učešće u registrovanim bankama danas prelazi 65%. Opšta je ocjena, izvedena na bazi analiza bankarskog tržišta, strukture usluga koje se nude i visine plasiranih sredstava, da je kvalitet bankarskih usluga još uvijek na nezadovoljavajućem nivou i da su korisnici usluga nezadovoljni, kako samom uslugom, tako i uslužnim procesom. Pri tome je značajno naglasiti da banke uglavnom provode istraživanja usmjerena na utvrđivanje vlastite tržišne pozicije i potvrđivanje opravdanosti vlastitih akcija, odnosno usvojenih marketing strategija, te da tim istraživanjima vrlo često nedostaje neophodna doza objektivnosti. Stoga smo se opredijelili za istraživanje nivoa očekivanja i percepcije usluga koje klijenti imaju kad su u pitanju strane i domaće banke bez specificiranja bilo koje od njih.

Izbor modela je posljedica činjenice da su ranija istraživanja nivoa kvaliteta usluga i percepcije kvaliteta provedena u nekoliko navrata u Bosni i Hercegovini, u formi različitih anketa, fokus grupa i diskusija pokazala da postoji značajna razlika u očekivanjima koja potencijalni klijenti imaju kad su u pitanju domaće i strane banke, te u nivou povjerenja prema ove dvije grupe banaka. Osim

³ Tako se očekivanja u pogledu zadovoljstva vide kao predviđanja kupaca o tome šta će se vjerovatno dogoditi tokom specifičnog uslužnog susreta (Oliver 1981), dok se očekivanja u pogledu kvaliteta usluga, smatraju željama ili zahtjevima kupaca, odnosno onim što bi, prema ocjeni ispitanika, uslužni ponuđač trebao da ponudi. Na primjer, kupac može predviđati da će bankarski službenik biti hladan i neprijateljski tokom specifičnog uslužnog susreta (očekivanja u pogledu zadovoljstva), ali on/on može željeti da bankarski službenik bude dobronamjeran i prijateljski (očekivanja u pogledu usluga). Iako se diskonfirmacija takođe koristi kao osnova za mjerenje kvaliteta (Oliver 1980) konstrukcij očekivanja je potpuno drugačija od one koja se koristi za mjerenje kvaliteta usluga.

⁴ Nasuprot tome model je apsolutno primjenjiv kod tzv. vektorskih atributa kod kojih je poželjno da nivo performansi bude što viši.

činjenice, da bosanskohercegovačko stanovništvo ima mnogo više povjerenja u strane banke⁵, od njih više i očekuju u pogledu nivoa usluga, poslovnosti i individualiziranja usluga.

Shodno tome željeli smo testirati hipotezu da će nivo razlika u očekivanjima koje pokazuju klijenti prema stranim i domaćim bankama imati uticaj i na nivo percipiranog kvaliteta i zadovoljstva uslugama koje banke pružaju. Za provjeru ove hipoteze bilo je neophodno provesti nekoliko diskusija u okviru formiranih grupa, distribuirati, ispuniti, obraditi i analizirati podatke iz originalnog upitnika, te nakon toga prodiskutovati nalaze koji su dobijeni sa ispitanicima.

4. Metodologija

U realizaciji istraživanja korišten je originalni upitnik SERVQUAL modela koji sadrži 22 izjave, obzirom da smo cijenili da je isti u cijelosti bio prihvatljiv za analizu različitih dimenzija bankarske uslužne ponude.

U toku istraživanja formirali smo četiri fokus grupe u koje su bili uključeni poslovni ljudi koji posluju sa nekom od stranih banaka (grupa E8), studenti postdiplomskog studija koji su korisnici usluga stranih (E11) ali i domaćih banaka (E10) i konačno grupa sačinjena od klijenata koji su korisnici usluga personalnog bankarstva neke od domaćih banaka (E12). U slučaju posljednje grupe nisu postojale neke značajnije odrednice i karakteristike koje su ih povezivale. Odabrani su metodom slučajnog uzorka u jednoj od domaćih banaka, a osnovni kriterij izbora bio je da im je domaća banka *jedina banka sa kojom posluju*.

U toku istraživanja, u skladu sa metodologijom SERVQUAL modela, svaka grupa je u toku diskusije o specifičnostima i karakteristikama bankarskih usluga dobila uputstva kako popunjavati upitnik, u dijelu koji se odnosi na ocjenu pojedinih dimenzija i karakteristika koje moraju odlikovati «banku koja pruža izvanredne usluge». Takođe u ovom dijelu bili su obavezni ocijeniti važnost/značaj pojedinih od navedenih dimenzija, iz njihove perspektive, za percepciju kvalitetne usluge.

Nakon toga su na prilagođenom obrascu ocjenjivali vlastitu banku, odnosno banku sa kojom posluju duže od 6 mjeseci i sa kojom su ostvarili kontakte u pogledu korištenja različitih vrsta usluga, što im je omogućilo sticanje sveobuhvatne slike o karakteristikama banke i omogućilo percipiranje kvaliteta različitih vrsta usluga.⁶

5. Struktura ispitanika

41 upitnik je distribuiran učesnicima u toku diskusija vođenih u fokus grupama.⁷ Prvu grupu ispitanika činili su poslovni ljudi, njih 8 (E8). 62.5% od njih bili su muškarci, a 37.5% žene, starosne dobi između 30 i 50 i svi su zaposleni na pozicijama direktora (generalnih i izvršnih).

Studenti postdiplomskog studija (E11 i kasnije E10) su studenti Ekonomskog fakulteta u Sarajevu. Svi učesnici su prije istraživanja pohađali nastavu iz predmeta Marketing usluga. 54.54%, odnosno 60% su bile žene, a svi su bili starosne dobi između 25 i 30 godina. 72,72% odnosno 80% od njih su

⁵ Objašnjeno i bazirano na ubjedenju da iza novoosnovanih stranih banaka u BiH stoje njihove banke- majke.

⁶ Istraživanje je provedeno na ispitanicima koji žive u Sarajevu, što je vjerovatno uticalo na rezultate prije svega u pogledu višeg nivoa očekivanja i kritičkog stava. Sa druge strane, uzmemo li u obzir činjenicu da je Sarajevo središte ekonomskih i finansijskih tokova Bosne i Hercegovine, te da je kupovna moć i nivo tražnje za većinom proizvoda i usluga upravo ovdje na najvišem nivou, logično je bilo istraživanje organizovati upravo u uslovima u kojima postoji najveća konkurencija među bankama u nastojanju da osvoje klijente.

⁷ Razlika se pojavila u broj upitnika iz grupe studenata postdiplomskog studija koji su ocjenjivali strane i domaće banke, zbog činjenice da je jedan od studenata propustio drugi krug ocjenjivanja (ocjenjivanje domaćih banaka). Kako su svi listići bili anonimni nije bilo mogućnosti da se identificira njegov listić u prvoj grupi (E11) i odstrani.

zaposleni i studiraju kao vanredni studenti. To određuje njihovo iskustvo i kao korisnika ličnih bankarskih usluga, tako i kao korisnika poslovnih usluga, odnosno poslovanje s bankama u realizaciji svojih poslovnih poduhvata.

Konačno treću grupu ispitanika formirali smo u saradnji sa jednom od domaćih banaka (ali to ispitanicima nije saopšteno). 12 «običnih» korisnika bankarskih usluga koji su pristali da participiraju i sarađuju u realizaciji istraživanja. Dvije trećine od njih su bili muškarci, a jedna trećina žene, starosne dobi između 45 i 50 godine i živjeli su u gradu, zaposleni, a ne vlasnici privatnih preduzeća ili radnji, tako da su isključivo koristili usluge personalnog bankarstva.

6. Rezultati

Prema metodologiji ponderisanog SERVQUAL modela od ispitanika smo tražili da identifikuju nivo pojedinih karakteristika (u dimenzijama servquala) koje bi trebalo da osigura hipotetička «izvanredna» banka, a nakon toga da ocijene važnost pojedinih uslužnih dimenzija iz vlastite perspektive. U ovoj fazi od ispitanika se tražilo da iznos od 100 poena podijele na 5 uslužnih dimenzija. U tabelama 1 i 2 prezentirani su dobijeni rezultati:

Tabela 1. Srednja vrijednost dimenzija SERVQUAL E8 i E11 fokus grupe

Uslužna dimenzija	Poslovni ljudi koji ocjenjuju stranu banku			MBA studenti koji ocjenjuju stranu banku		
	Standardna devijacija	Sredina	Rang	Standardna devijacija	Sredina	Rang
Opipljivost	3.80	12.25	5	2.37	18.81	4
Pouzdanost	7.78	31.00	1	1.87	22.36	1
Odgovornost	4.18	23.00	2	2.89	20.27	2
Sigurnost	2.57	17.88	3	2.09	19.00	3
Empatija	4.31	15.88	4	2.26	18.63	5

Tabela 2. Srednja vrijednost dimenzija SERVQUAL E10 i E12 fokus grupe

Uslužna dimenzija	MBA studenti koji ocjenjuju domaću banku			Klijenti domaće banke		
	Standardna devijacija	Sredina	Rang	Standardna devijacija	Sredina	Rang
Opipljivost	4.67	12.70	5	3.42	16.58	4
Pouzdanost	4.23	28.10	1	4.35	26.42	2
Odgovornost	5.00	24.50	2	2.31	22.67	3
Sigurnost	5.08	20.60	3	2.69	27.92	1
Empatija	5.34	14.10	4	3.38	16.42	5

Iz navedenih rezultata može se uočiti da ne postoje značajnije razlike u relativnom značaju kad su u pitanju prve tri grupe – poslovni ljudi i MBA studenti, posebno kad je riječ o tri najznačajnije dimenzije. Prema ocjenama ove tri grupe najznačajnija dimenzija usluga je pouzdanost a odmah nakon nje odgovornost. Pri tome se značajnija razlika između ove dvije dimenzije bilježi samo u grupi poslovnih ljudi, koji pouzdanosti 31.00, a odgovornosti 23.00, za druge dvije grupe ta je razlika mnogo manja 22.36, prema 20.27, kod studenata postdiplomskog studija koji su ocjenjivali strane banke i 28,10 prema 24.50 kod iste grupe koja je vršila ocjenu domaćih banaka.

Jedina razlika koja se pojavljuje u rangiranju uslužnih dimenzija među ove tri grupe odnosi se na poziciju opipljivosti i empatije. Ove dvije dimenzije su prema značaju rangirane na četvrto i peto mjesto u grupi E11, a u grupi E8 i E10 na peto i četvrto respektivno.

Nasuprot tome može se uočiti znatno drugačiji redosljed važnosti uslužnih dimenzija uočen kod korisnika personalnog bankarstva E12. U ovom slučaju najznačajnija dimenzija je sigurnost, koja podrazumijeva sposobnost zaposlenih da izvrše povjerene zadatke i da osiguraju povjerenje klijenata, nakon toga pouzdanost i odgovornost. Redosljed opipljivosti i empatije je isti kao kod MBA studenata koji su ocjenjivali stranu banku.

Tabela 3. Poslovni ljudi ocjene dimenzija kvaliteta stranih banaka (E8)

SD	E	P	SQ (P-E)	R	W %	SQW	SQWR	SQ (P/E)	SQR	SQW	SQWR
Opipljivost	6.00	5.88	-0.12	5	12.25	-0.07	5	0.98	1	0.65	4
Pouzdanost	6.02	5.65	-0.37	3	31.00	-0.52	1	0.94	2	1.32	5
Odgovornost	5.91	5.56	-0.35	4	23.00	-0.36	4	0.94	2	0.98	1
Sigurnost	5.84	5.25	-0.59	2	17.88	-0.48	2	0.90	4	0.73	2
Empatija	5.78	5.15	-0.63	1	15.88	-0.45	3	0.89	5	0.64	3
			-0.41			-0.38		0.93		0.82	

Tabela 4. MBA studeni ocjene dimenzija kvaliteta stranih banaka (E11)

SD	E	P	SQ (P-E)	R	W %	SQW	SQWR	SQ (P/E)	SQR	SQW	SQWR
Opipljivost	5.82	5.65	-0.17	5	12.70	-0.1	5	0.97	1	0.56	5
Pouzdanost	6.02	5.38	-0.64	1	28.10	-0.82	1	0.89	4	1.13	1
Odgovornost	5.75	5.38	-0.37	4	24.50	-0.41	3	0.94	2	1.04	2
Sigurnost	5.62	4.98	-0.64	1	20.60	-0.6	2	0.88	5	0.82	3
Empatija	5.76	5.24	-0.52	3	14.10	-0.33	4	0.91	3	0.58	4
			-0.47			-0.45		0.92		0.83	

Tabela 5. MBA studenti ocjene dimenzija domaćih banaka (E10)

SD	E	P	SQ (P-E)	R	W %	SQW	SQWR	SQ (P/E)	SQR	SQW	SQWR
Opipljivost	5.40	4.52	-0.88	4	18.81	-0.75	4	0.83	4	0.71	4
Pouzdanost	5.89	4.96	-0.93	3	22.36	-0.94	2	0.84	3	0.85	1
Odgovornost	5.11	4.11	-1.00	2	20.27	-0.92	3	0.89	2	0.74	3
Sigurnost	5.33	4.23	-1.16	1	19.00	-1.00	1	0.79	5	0.68	5
Empatija	5.47	5.47	0.00	5	18.63	0.00	-	1	1	0.84	2
			-0.79			-0.72		0.85		0.76	

Tabela 6. "Obični klijenti" ocjene dimenzija domaće banke (E12)

SD	E	P	SQ (P-E)	R	W %	SQW	SQWR	SQ (P/E)	SQR	SQW	SQWR
Opipljivost	3.94	4.44	0.5	3	16.58	0.37	1	1.12	1	0.84	4
Pouzdanost	4.16	4.18	0.02	5	26.42	0.15	4	1.00	5	1.20	1
Odgovornost	3.75	4.06	0.31	2	22.67	0.32	3	1.08	3	1.11	2
Sigurnost	3.67	4.12	0.45	1	17.92	0.37	1	1.12	1	0.91	3
Empatija	3.83	3.88	0.05	3	16.42	0.04	5	1.01	4	0.75	5
			0.27			0.25		1.07		0.96	

Rezultati servquala pokazuju negativan gap SQ (P-E) SQW između percipiranih i očekivanih usluga, kod prve tri grupe ispitanika, kao rezultat činjenice da s pružene usluge, percipirane od strane klijenata niže od očekivanja, te različit nivo odstupanja percipiranog od očekivanog kvaliteta SQ (P/E), kao mjeru zadovoljstva kupaca kvalitetom usluge u odnosu na očekivani. Pri tome se najveća razlika može uočiti kod ocjene razlike između percipiranog i očekivanog kvaliteta kod domaćih banaka, mjerena od strane MBA studenata. Znatno manja razlika uočena je kod stranih banaka, mjenjenih od strane studenata i poslovnih ljudi. (Pri čemu postoji mala razlika u visini negativne razlike izmjerene za strane banke.) Istovremeno izračunati odnos percipirano /očekivano koji implicira određeni nivo zadovoljstva klijenata ispunjavanjem obećanja upravo je suprotno rangiran u odnosu na visinu i rang uočenog jaza. Dakle dimenzijama kod kojih je uočen najveći jaz kupci su uglavnom najviše nezadovoljni.

Značajno je takođe naglasiti da je ukupna visina uočene razlike veća prije upoređivanja rezultata izmjerenih za pojedinu dimenziju usluga sa njenim relativnim značajem, ali takođe i da se visina uočene razlike, nakon korekcije za faktor važnosti povećava za dimenziju pouzdanosti u sva tri mjerenja.

Kad su u pitanju strane banke može se uočiti da je najveći jaz zabilježen kod pouzdanosti, kao dimenzije usluga koja je, prema ocjeni ispitanika, najznačajnija za mjerenje kvaliteta usluga, zatim kod sigurnosti..

Iz svega naprijed navedenog proizilazi da su upravo one dimenzije koje su ispitanici po pojedinim grupama i za pojedine banke za koje je mjerenje izvršeno ocijenili kao najznačajnijim zabilježile i

najveća odstupanja u razlici percipiranog i očekivanog kvaliteta, što je pretpostavka pojave nezadovoljstva. Pri tome je značajno naglasiti da su ta odstupanja mnogo veća za domaće banke, što potvrđuje činjenicu da je strani kapital u bankarskom sektoru uticao na povećanje kvaliteta usluga, percipiranih od strane klijenata. Evidentno je i da je istovremeno uticao na povećanje nivoa očekivanja, ne samo kod stranih, nego i kod domaćih usluga, iako kod ovih drugih u manjoj mjeri.

Interesantno je uočiti rezultate izmjerene u posljednjoj grupi E12. Naime, u ovoj grupi su zabilježeni pozitivni rezultati, odnosno izmjereno je zadovoljstvo klijenata pruženim uslugama. Pri tome je najveći pozitivni jaz, dakle viši nivo percipiranog od očekivanog zabilježen upravo u sferi sigurnosti, dimenzije koju klijenti iz ove grupe smatraju najznačajnijom i opipljivosti, a nakon toga u sferi odgovornosti i pouzdanosti i konačno empatije. Uzrok ovakvim rezultatima, prema zaključcima izvedenim iz diskusija koje su uslijedile nakon mjerenja, leži u niskom nivou očekivanja ove grupe ispitanika. U tom smislu je nivo pruženih usluga domaćih banaka, pritisnutih inostranom konkurencijom uslovio podizanje kvaliteta usluga i izazvao zadovoljstvo na strani klijenata sa niskim nivoom očekivanja.

Zaključci

Rezultati mjerenja, a naročito informacije dobijene u toku diskusije dobijenih rezultata pokazuju da je ulazak stranih banaka na bankarsko tržište BiH uticao na povećanje nivoa konkurencije u sferi ponude finansijskih usluga, te u tom kontekstu uticao i na unapređenje kvaliteta usluga koje se nude klijentima. Međutim, istovremeno je doveo i do povećanja nivoa očekivanja među klijentima, posebno usljed tradicionalno korištenih elemenata marketing mixa kojima banke nastoje privući nove klijente i preoteti ih od konkurencije. Iskustva, međutim pokazuju da se još uvijek bilježi negativna razlika percipiranog i očekivanog kvaliteta i negativna percepcija pružene kvalitete od strane banaka, posebno kad su u pitanju domaće banke ocijenjene od strane „zahtjevnih klijenata“, odnosno onih koji su imali mogućnost poređenja usluga konkurencije i čiji nivo zahtjeva raste.

Istovremeno na tržištu je, još uvijek, prisutan relativno značajan segment korisnika niskih očekivanja, koji su zadovoljni, ili relativno zadovoljni, prosječnim (ili čak ispodprosječnim) bankarskim uslugama. Ovo je posljedica prije svega njihovog ranijeg negativnog iskustva i relativno jednostavnih zahtjeva koje oni postavljaju pred banku. Ovdje je međutim, značajno naglasiti da i u slučaju ocjenjivanja obje kategorije banka (strane i domaće) od strane iste grupe ispitanika postoji različit nivo očekivanja u pogledu istih dimenzija. Naime, iste dimenzije bankarske usluge imaju viši nivo očekivanja ispitanika iz grupe MBA studenata kad su u pitanju strane banke u odnosu na nivo očekivanja kod domaćih banaka.

Na osnovu rezultata provedenog istraživanja može se zaključiti da:

- nivo prethodnih očekivanja korisnika bankarskih usluga na bosanskohercegovačkom tržištu ima značajan uticaj na percipirani kvalitet usluga;
- prethodne informacije i iskustvo korisnika imaju presudan uticaj na formiranje nivoa očekivanja. Ovo je u tolikoj mjeri prisutno da ispitanici iste grupe formiraju različit nivo očekivanja kada su u pitanju domaće i strane banke, zahvaljujući prije svega spoznaji o njihovim mogućnostima, ali i iskustvu koje su imali;
- potrebe klijenata i zahtjevi koji se postavljaju pred banku značajno utiču
- rezultati upoređivanja na bazi razlike između percipirane i očekivane usluge pokazuju da je ukupni gap kvaliteta usluga manji pri računanju ponderisane razlike, što implicira na niže odstupanje kad je u pitanju korištenje podataka o važnosti (značaju) pojedinih varijabli za klijente;
- nasuprot ovim rezultatima, odnos percipiranog prema očekivanom kvalitetu pokazuje stepen zadovoljstva korisnika pruženom uslugom. Pri tome je važno naglasiti da je nivo zadovoljstva najviši kod ispitanika četvrte grupe, što je logično, obzirom na pozitivnu

razliku percipiranog i očekivanog kvaliteta. značajno je naglasiti da računanje zadovoljstva klijenata kroz odnos percipiranog i očekivanog kvaliteta pokazuje niži nivo zadovoljstva kod korištenja ponderisanog modela, odnosno kod kalkulisanja značaja pojedinih dimenzija.

Izvori

- Bolton, R.N. and Drew, J.H. (1991a), «A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes», *Journal of Marketing*, Vol. 55, NO. 1, pp. 1-9
- Bolton, R.D. and Drew, J.H. (1991b), «A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value», *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 375-84.
- Boulding, W., Karla, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A.: (1993), «A Dynamic, Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioural Intentions», *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, February, pp. 7-27.
- Brown, S.W. and Swartz, T.A., (1989), «A Gap Analysis of Professional Service Quality» *Journal of Marketing*, Vol. 53, pp. 92-8.
- Carman, J.H. (1990) «Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of SERVQUAL dimensions», *Journal of Retailing*, Vol. 66 No. 1, pp. 33-55
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992) «Measuring Service Quality: a Re-examination and Extension», *Journal of Marketing* Vol. 56, pp. 55-68
- Gronroos, C. (1982), *Strategic Management and Marketing in Service Sector*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA
- Gronroos, C. (1990), *Service Management and Marketing*, Lexington Books, Lexington, MA.
- Gronroos, C. (2001), «The Perceived Service Quality Concept – a Mistake?», *Managing Service Quality*, Vol. 11, No. 3, pp. 150-2
- Iacobucci, D., Ostrom, A.L. Braig, B.M. and Bezjianž-Avery, A. (1996), «Acanonical Model of Consumer Evaluations and Theoretical Bases of Expectations», in Swartz, T.A. Bowen, D.E. and Brown, S.W. (eds), *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 5 JAI Press, Greenwich, CT, pp. 1-44.
- Kang, G.D. and James, J., (2004) *Service Quality Dimensions: An Examination of Gronroos's Service Quality Model*, *Managing Service Quality*, Volume 14, No. 4 pp. 266-277
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. and Tsuji, S. (1984) «Attractive Quality and Must-be Quality» *Hinshitsu (Quality, The Journal of Japanese Society for Quality Control)*, Vol. 14 No. 2, pp. 39-48.
- Kim, Y., Lee, S. and Yun, D., (2004) *Integrating Current and Competitive Service Quality Level Analyses for Service-Quality Improvement Programs*, *Managing Service Quality*, Volume 14, No. 4, pp. 288-296
- Leugenia H.C., (2003) *Analyzing the Value of Service Quality Management: Gaining Competitive Advantages*, *International Journal of Value-Based Management* 16: pp 131-152
- Oliver, R.L. (1980) *A Cognitive Model of the Antecedents and Outcomes of Satisfaction Decision*», *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp. 460-9
- Olivrer, R.L. (1981) «Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings», *Journal of Retailing*, Vol. 57, Fall, pp. 25-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., (1985), «A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research» *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988) «SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality», *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp 12-40
- Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1991), «Refinement and Reassessment of the SERVQUAL of the SERVQUAL scale», MSI working paper
- Parasuraman, A., Berry, L.L. and Berry, L.L. (1994a), «Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria», *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2, pp. 201-30.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1994b), «Reassessment of expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implication for Future Research», *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 111-24
- Robinson, S. (1999), *Measuring Service Quality: Current Thinking and Future Requirements*, *Marketing Intelligence&Planning* 17/1; pp 21-32
- Tan, P.L. and Foo, S., (1999), *Service Quality Assessment: A Case Study of A Singapore Statutory Board Library*, *Singapore Journal of Library & Information Management* (28), pp. 1-23
- Smith, A., (1995), «Measuring Service Quality: is SERVQUAL now redundant?», *Journal of Marketing Management*, Vol. 11. pp. 257-76.
- Teas, R.K. (1993), «Expectation, Performance, Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality» *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 18-34.
- Teas, R.K. (1994), «Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: an Assessment of a Reassessment», *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 132-9
- Thongsamak S., (2001) *Service Qualiti: Its Measurement and Relationship with Customer Satisfaction*, ISE 501
- Woodside, A.G., Frey, L.L. and Daly, R.T. (1989), «Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Inention», *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9, December, pp. 5-17.