

**UTICAJ OČEKIVANJA KUPACA NA PERCIPIRANI KVALITET
USLUGA - PRIMJER BANKARSKIH USLUGA U BOSNI I
HERCEGOVINI**

**INFLUENCE OF BUYERS' EXPECTATIONS TOWARDS
PERCEIVED QUALITY OF SERVICES –
EXAMPLE OF BANKING SERVICES IN BOSNIA AND
HERZEGOVINA**

**Vesna Babić-Hodović, dr. sc.
Eldin Mehić, mr. sc.
Ekonomski fakultet u Sarajevu
Trg oslobođenja 1, Sarajevo
Bosna i Hercegovina**

Ključne riječi: kvalitet usluga, očekivanja kupaca, bankarske usluge

REZIME

Polazeći od osnovnih karakteristika modela mjerenja kvaliteta u radu 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.

Keywords: service quality, customer expectations, banking service

ABSTRACT

Starting from the basic features of a model that measures quality, in this paper we present the results of a survey conducted among the users of banking services and measurements of the influence of previous expectations towards a service quality perception, using the weighted SERVQUAL model based on a difference and the relation of perceived and expected quality. A subject of the survey is a measurement of perceived services of foreign and domestic banks and a comparison of the results for grading the perceived quality of banking services and an influence of expectations towards the level of perceived quality. Survey results have showed that the level of previous expectations has extremely

high significance for the perception of the level of service quality. Respondents with a low level of expectations and modest experience in banking business have showed low level of demands towards bank, compared with demanding clients. That has determined a positive difference among perceived and expected quality of these clients implying higher value of perceived-expected relation. Besides, the respondents that graded services of domestic banks have lower level of expectations towards their possibilities and quality of services that they can offer. Survey confirmed that while using the model of quality measurement it is necessary to take care of previous expectations of the respondents, and of their features and demands that they put in front of the served tenderer.

1. UVOD

Kvalitet usluga je najčešće izučavana oblast u literaturi marketinga usluga. Naponi usmjereni na razumijevanje i identificiranje 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 konkuretnje. 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, 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, 1992.). Ove razlike u shvatanjima autora jasno su vidljive u modelima koje oni kreiraju i koriste: ponderisani i neponderisani SERVQUAL, SERVQUAL na bazi idealnih 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 1988.); 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, 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, 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, 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, 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 a to su: 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.

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, 1988.) definišu očekivanja na različit način: kao želje, zahtjeve, koje bi pružao 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 pravi razliku između očekivanja koja se odnose na zadovoljstvo i očekivanja koja su vezana za kvalitet, ali to nije 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 (Parasuraman, 1988.).

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.

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 1983., Zeithaml, 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 činjenice, da bosanskohercegovačko stanovništvo ima mnogo više povjerenja u strane banke¹, od njih više i očekuju u pogledu nivoa usluga, poslovnosti i individualiziranju 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

Prema Servqual modelu (Parasuraman, 1988.) svrha mjerenja kvaliteta usluga je dijagnosticanje postojećeg stanja i nivoa kvaliteta, te utvrđivanje odstupanja percipiranog kvaliteta u odnosu na očekivani mjereno kroz pet osnovnih dimenzija kvaliteta (opipljivost, pouzdanost, odgovornost, sigurnost i empatija) tj.:

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.

U realizaciji istraživanja korišten je originalni upitnik SERVQUAL modela koji sadrži 22 izjave, obzirom da smo cijevali 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

¹ Objašnjeno je bazirano na ubjedenju da iza novoosnovanih stranih banaka u BiH stoje njihove banke- majke.

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, ispitanici su u ovom dijelu bili 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.²

5. STRUKTURA ISPITANIKA

41 upitnik je distribuiran učesnicima u toku diskusija vođenih u fokus grupama.³ 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 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) i tu grupu čini 12 «običnih» korisnika bankarskih usluga koji su pristali da participiraju i saraduju 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

² 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.

³ 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.

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			PDS 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	PDS 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 PDS 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 PDS 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. PDS studenti 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	

Tabela5. PDS 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 su 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 PDS 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, a 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.

7. 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 PDS 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;
- 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.

8. REFERENCE

- [1] Bolton R.D., Drew J.H., A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 375-84., 1991.b
- [2] Boulding W., Karla A., Staelin R., Zeithaml V.A: A Dynamic, Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioural Intentions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, Februar, pp. 7-27., 1993.
- [3] Brown S.W., Swartz T.A.: A Gap Analysis of Professional Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 53, pp. 92-8., 1989.
- [4] Cronin J.J., Taylor S.A.: Measuring Service Quality: a Re-examination and Extension, *Journal of Marketing* Vol. 56, pp. 55-68, 1992.
- [5] Iacobucci, D., Ostrom, A.L. Braig, B.M. and Bejjani-Avery, A. (1996), «A Canonical 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.
- [6] 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.
- [7] Olivrer, R.L. (1981) «Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings», *Journal of Retailing*, Vol. 57, Fall, pp. 25-48.
- [8] 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
- [9] 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
- [10] Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1991), «Refinement and Reassessment of the SERVQUAL of the SERVQUAL scale», MSI working paper
- [11] 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.
- [12] 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
- [13] Smith, A., (1995), «Measuring Service Quality: is SERVQUAL now redundant?», *Journal of Marketing Management*, Vol. 11. pp. 257-76.
- [14] Teas, R.K. (1993), «Expectation, Performance, Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality» *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 18-34.
- [15] 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
- [16] Woodside, A.G., Frey, L.L. and Daly, R.T. (1989), «Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention», *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9, December, pp. 5-17.

