

**MJERENJE RAZINE KVALITETE USLUGE NA BAZI KORISNIČKE  
PERCEPCIJE U FINACIJSKOM SEKTORU FEDERACIJE BOSNE I  
HERCEGOVINE**

**MEASURING THE LEVEL OF SERVICE QUALITY BASED ON  
USER'S PERCEPTION OF FINANCIAL SECTOR IN THE  
FEDERATION OF BOSNIA AND HERZEGOVINA**

**Arnela Bevanda, dr.sc., Mirela Mabić, dipl. oec.**  
**Ekonomski fakultet, Sveučilište u Mostaru**  
**Mostar**

**Hasan Mahmutović, dr.sc.**  
**Ekonomski fakultet, Univerzitet u Zenici**  
**Zenica**

**REZIME**

*Za mjerenje razine kvalitete usluge na bazi korisničke percepcije razvijeno je nekoliko metodologija. Najpoznatija i najviše primjenjivana je metoda SERVQUAL. Ova metoda predstavljala je svojevrsno polazište za kreiranje anketnog upitnika koji je poslužio u svrhu prikupljanja podataka s ciljem utvrđivanja percipirane kvalitete usluge finansijskih institucija u FBiH. Empirijsko istraživanje je provedeno na području Federacije Bosne i Hercegovine. Uzorak je stratificiran prema veličini gradova i ukupno je obuhvatio 500 ispitanika.*

**Ključne riječi:** kvaliteta usluge, korisnička percepcija, SERVQUAL, finansijski sektor, Federacija Bosne i Hercegovine

**SUMMARY**

*Several methodologies were developed to measure the level of service quality based on customer perception. The most famous and widely used method is SERVQUAL. This method was sort of a starting point for creating a questionnaire that was used to gather data to determine the perceived service quality of financial institutions in the FB&H. Empirical research was conducted in the Federation of Bosnia and Herzegovina. The sample was stratified by size of cities and it included 500 respondents.*

**Keywords:** service quality, customer perception, SERVQUAL, financial sector, Federation of Bosnia and Herzegovina

**1. UVOD**

Kvaliteta usluge u suštini predstavlja razliku između stvarne usluge i očekivane usluge [1]. Kupac procjenjuje dobiveno kupovinom usluge, stavljajući ga u odnos s onim što je od te usluge očekivao. Očekivanja i potrebe zasigurno se razlikuju kod pojedinačnih kupaca, a i u različitim situacijama, stoga je sama kvaliteta usluge u konačnici subjektivna stvar. Prema Gronroosu kvaliteta usluge ima dvije dimenzije: tehničku ili rezultantsku dimenziju te

funkcionalnu ili dimenziju koja je vezana za sam proces usluživanja [1]. Ono što kupac dobije u odnosu sa uslužnim poduzećem, sam tehnički rezultat procesa možemo zvati tehnička dimenzija kvalitete. Funkcionalna dimenzija kvalitete bila bi, zapravo, kupčev doživljaj istovremenosti proizvodnje i potrošnje usluge te sam način primanja usluge. Gotovo je nemoguće napraviti granicu između modela kvalitete usluge i nekih srodnih modela (modeli zadovoljstva, vrijednosti, odnosa sa klijentom, lojalnosti). Razlog ovome treba tražiti u činjenici da modeli koji se svrstavaju u jednu od skupina često u sebi imaju neke ključne elemente modela iz druge skupine. Parasuraman, Zeithaml i Berry u nekoliko svojih radova [2,3,4] najčešće koriste slijedeću sistematizaciju komponenti kvalitete usluge: opipljivi elementi usluge (ambijent, oprema, izgled osoblja), pouzdanost, responsivnost (spremnost da se pomogne korisniku i da mu se usluga pruži odmah), povjerenje, razumijevanje. Naime, ovi autori proveli su 1985. godine istraživanje u kojem su identificirali deset općih komponenta kvalitete usluge [2]. Ista grupa autora je 1988. godine predstavila ljestvicu SERVQUAL u kojoj je ovih deset komponenti reducirano na pet temeljnih (opipljivi elementi - fizičko okruženje, pouzdanost, odgovornost, sigurnost i susretljivost), a koje se mjere uz pomoć dvadeset dvije tvrdnje [3]. Ova ljestvica je 1991. i 1994. godine doživjela manje promjene u djelu mjerenja očekivanja korisnika. Ipak, zbog lake prilagodljivosti SERVQUAL ljestvica je najprimjenjivija ljestvica za mjerenje kvalitete usluge kako u znanstvenim tako i u poslovnim istraživanjima. Obzirom na istovremenost i pružanja i trošenja usluga, te obzirom na činjenicu da se razina kvalitete usluge formira upravo u tom procesu, ne postoji mogućnost prethodne kontrole usluga, niti korekcije prije nego ponuda bude prezentirana kupcu. Odavde proizlazi zaključak kako je u sferi usluga gotovo nemoguće ostvariti 100% zagarantiranu kvalitetu na dugoročnoj osnovi, što implicira znatno smanjenu mogućnost standardizacije usluga, mada se ovaj problem po nekim razmišljanjima ublažava činjenicom kako standardizacija usluga nije uvijek ni poželjna (kupci često preferiraju individualizirane, a ne standardizirane usluge) [1].

## **2. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE**

U nastavku rada prezentiraju se rezultati i zaključci istraživanja o analizi kvalitete usluge u finansijskom sektoru na području Federacije Bosne i Hercegovine.

### **2.1. Ciljevi istraživanja**

U ovom radu posebna će pozornost biti usmjerena na analizu kvalitete usluge koju pružaju banke i osiguravajuća društava u Federaciji Bosne i Hercegovine. U tom smislu postavljeni su i ciljevi istraživanja:

- istražiti dimenzije kvalitete usluga u finansijskom sektoru,
- istražiti postoji li razlika u ocjeni dimenzija kvalitete s obzirom na spol, dob, stupanj obrazovanja i izvor prihoda ispitanika.

Polazeći od problematike istraživanja i ciljeva postavljene su sljedeće hipoteze:

- H1: Postoji statistički značajna razlika u ocjeni dimenzija kvalitete finansijskih usluga s obzirom na spol ispitanika.
- H2: Postoji statistički značajna razlika u ocjeni dimenzija kvalitete finansijskih usluga s obzirom na dob ispitanika.
- H3: Postoji statistički značajna razlika u ocjeni dimenzija kvalitete finansijskih usluga s obzirom na stupanj obrazovanja ispitanika.
- H4: Postoji statistički značajna razlika u ocjeni dimenzija kvalitete finansijskih usluga s obzirom na izvor prihoda ispitanika.

## 2.2. Korištena metodologija

Empirijsko je istraživanje provedeno na području Federacije Bosne i Hercegovine. Uzorkom je obuhvaćeno 500 ispitanika (250 klijenata banaka i 250 klijenata osiguravajućih društava). Osnovna karakterizacija uzorka je stratificirani uzorak, stratificiran po veličini gradova.

Prikupljanje primarnih podataka obavljeno je terenskim istraživanjem, primjenjujući tehniku ispitivanja pomoću ankete. Kao instrument za provođenje primarnog istraživanja korišten je visoko strukturirani anketni upitnik postavljen temeljem Likertove ljestvice ocjene stavova ispitanika od 5 stupnjeva, pri čemu 1 označava potpuno neslaganje, a 5 potpuno slaganje. U anketnom su se upitniku četiri pitanja odnosila na socio-demografske karakteristike ispitanika (spol, dob, stupanj obrazovanja, izvor primanja), dok je kvaliteta usluge koju nude financijske institucije vrednovana uz pomoć 38 tvrdnji. Kao polazište za kreiranje temeljnih dimenzija kvalitete usluge u ovom radu poslužila je SERVQUAL ljestvica, prilagođena za potrebe ovog istraživanja.

Podaci su analizirani i obrađeni uz pomoć statističkog paketa SPSS 17.0. Prikupljeni podaci analizirani su primjenom metoda deskriptivne statistike (prosječna vrijednost - M te standardna devijacija - SD). Razina pouzdanosti i valjanosti primijenjenih mjernih ljestvica testirana je pomoću Cronbach's Alpha koeficijenta, a u svrhu testiranja postavljenih hipoteza korišteni su t test za nezavisne uzorke i ANOVA.

## 2.3. Rezultati istraživanja

Od ukupnog broja ispitanika 52,4% čine muškarci, a 43,6% žene. Što se tiče starosti ispitanika raspodjela je sljedeća: 17,4% ih je staro između 18 i 25 godina, 28,6% ima između 26 i 35 godina, 22,8% između 36 i 45 godina, 18% između 46 i 55 godina, a 9,8% ih je starije od 56 godina. Polovina ispitanika (50,4%) ima završenu srednju školu (44,8%), 37,6% višu školu ili fakultet, a po manje od 5% ispitanika ima završenu osnovnu školu, odnosno magisterij ili doktorat.  $\frac{3}{4}$  ispitanika prihod ostvaruje kroz plaću, 5,8% ih je u mirovini dok su ostali ispitanici nezaposleni odnosno imaju neki drugi izvor prihoda.

Primjenom faktorske analize utvrđeno je da se tvrdnje mogu grupirati u tri dimenzije kojima je objašnjeno 71,3% varijance. Dimenzije su sljedeće:

1. Sigurnost i povjerenje (D1) – dimenziju čini 19 tvrdnji; Cronbach's  $\alpha=0,977$ ; M=3,604; SD=0,013,
2. Uslužnost zaposlenika (D2) – dimenziju čini 13 tvrdnji; Cronbach's  $\alpha=0,969$ ; M=3,639; SD=0,014,
3. Dostupnost i pouzdanost (D3) – dimenziju čini 8 tvrdnji; Cronbach's  $\alpha=0,936$ ; M=3,655; SD=0,010.

Rezultati istraživanja razlika u ocjeni dimenzija financijskih usluga s obzirom na spol ispitanika prikazani su u tablici 1.

Tablica 1. Prosječne ocjene i odstupanja po dimenzijama s obzirom na spol ispitanika

Spol	D1		D2		D3	
	M	SD	M	SD	M	SD
ženski	3,7	0,8	3,7	0,8	3,7	0,7
muški	3,5	0,9	3,6	0,9	3,6	0,9
t	2,547		2,132		2,157	
p	<b>0,011</b>		<b>0,034</b>		<b>0,032</b>	

Izvor: Istraživanje autora

Kako je iz gornje tablice vidljivo žene su svaku od dimenzija ocijenile većom ocjenom. Razlika u ocjenama se pokazala statistički značajnom čime je potvrđena prva hipoteza – postoji razlika u ocjenama dimenzija s obzirom na spol ispitanika.

Rezultati istraživanja razlika u ocjeni dimenzija financijskih usluga s obzirom na dob ispitanika prikazani su u tablici 2.

*Tablica 2. Prosječne ocjene i odstupanja po dimenzijama s obzirom na dob ispitanika*

Dobna skupina (godine)	D1		D2		D3	
	M	SD	M	SD	M	SD
18 - 25	3,5	0,8	3,6	0,9	3,6	0,8
26 - 35	3,7	0,8	3,7	0,8	3,7	0,8
36 - 45	3,7	0,7	3,7	0,8	3,8	0,7
46 - 55	3,7	0,8	3,7	0,8	3,7	0,8
56 +	3,3	1,0	3,3	1,1	3,4	1,0
F	2,624		2,763		1,847	
p	<b>0,034</b>		<b>0,027</b>		0,119	

Izvor: Istraživanje autora

Što se tiče razlika s obzirom na dob ispitanika, istraživanje je pokazalo da statistički značajne razlike postoje u dimenzijama sigurnost i povjerenje te uslužnost zaposlenika. U oba slučaja ispitanici stari između 26 i 55 godina dali su bolje ocjene od ispitanika mlađih od 26 godina i starijih od 56 godina. Spomenuto ide u prilog drugoj hipotezi čime je ista i potvrđena.

Rezultati istraživanja razlika u ocjeni dimenzija financijskih usluga s obzirom na stupanj obrazovanja ispitanika prikazani su u tablici 3.

*Tablica 3. Prosječne ocjene i odstupanja po dimenzijama s obzirom na stupanj obrazovanja ispitanika*

Stupanj obrazovanja	D1		D2		D3	
	M	SD	M	SD	M	SD
Osnovna škola	3,1	0,7	3,3	0,6	3,3	0,5
Srednja škola	3,5	0,8	3,6	0,9	3,6	0,8
Viša škola ili fakultet	3,7	0,8	3,8	0,8	3,8	0,7
Magisterij ili doktorat	3,8	0,8	3,8	0,7	3,9	0,8
F	3,250		3,482		4,950	
p	<b>0,022</b>		<b>0,016</b>		<b>0,002</b>	

Izvor: Istraživanje autora

Stupanj obrazovanja se pokazao kao faktor koji utječe na različite ocjene dimenzija kvalitete financijskih usluga. Analizirajući ocjene iz gornje tablice vidljivo je da i one rastu kako raste stupanj obrazovanja ispitanike. Najviše ocjene su dali ispitanici s magisterijem ili doktoratom, a najniže ispitanici koji imaju završenu osnovnu školu. Statističko testiranje je pokazalo da postoji i statistički značajna razlika u visini ocjena pojedinih dimenzija s obzirom na stupanj obrazovanja ispitanika čime je potvrđena i treća hipoteza.

Rezultati istraživanja razlika u ocjeni dimenzija finansijskih usluga s obzirom na izvor prihoda ispitanika prikazani su u tablici 4.

*Tablica 4. Prosječne ocjene i odstupanja po dimenzijama s obzirom na izvor prihoda ispitanika*

Izvor prihoda	D1		D2		D3	
	M	SD	M	SD	M	SD
plaća	3,7	0,8	3,7	0,8	3,7	0,8
mirovina	3,3	1,0	3,3	1,0	3,5	0,9
drugo	3,5	0,9	3,6	0,9	3,6	0,8
F	3,492		3,722		1,608	
p	<b>0,031</b>		<b>0,025</b>		0,201	

Izvor: Istraživanje autora

Analizirajući utjecaj izvora prihoda na ocjenu dimenzija finansijskih usluga zanimljivo je primijetiti da su uslugu bolje ocijenili ispitanici koji su nezaposleni, odnosno imaju neki drugi izvor prihoda (ne plaću ili mirovinu) nego umirovljenici. Za očekivati je bilo da će umirovljenici dati bolje ocjene s obzirom da oni imaju kontinuiran izvor prihoda za razliku od nezaposlenih osoba. Uslugu su najbolje ocijenili ispitanici koji prihod ostvaruju kroz plaću od rada. Iako su razlike u ocjenama uočljive u svim dimenzijama, statistički značajne razlike su se pokazale samo u prve dvije dimenzije – sigurnost i povjerenje te uslužnost zaposlenika. Spomenuta razlika je dala osnovu za potvrđivanje i četvrte hipoteze – postoji razlika u ocjenama s obzirom na izvor prihoda.

### 3. ZAKLJUČAK

Suradnja s finansijskim institucijama (bankama i osiguravajućim društvima), odnosno korištenje usluga koje one nude su, više ili manje, nužnost svakog pojedinca. Bez obzira prima li ih pojedinac direktno ili indirektno te svakodnevno ili puno rjeđe predstavljaju plodno tlo za kontinuiranu analizu kvalitete. Osiguranje kvalitetnih usluga bitno utječe na zadovoljstvo primatelja usluga što u konačnici znači njihovu lojalnost pružatelju što njemu, pak, osigurava ne samo opstanak na sve turbulentnijem i „gušćem“ tržištu nego i postizanje liderske pozicije. Provedeno istraživanje je pokazalo da se kvaliteta finansijskih usluga može ocjenjivati kroz tri dimenzije, a ocjene spomenutih dimenzija ovise o socio-demografskim karakteristikama primatelja (spol, dob, stupanj obrazovanja, izvor prihoda) što finansijskim institucijama daje smjernice za daljnje unaprjeđivanje kvalitete usluga, a istraživačima predstavlja osnovu za nova istraživanja u području kvalitete usluge s naglaskom na finansijski sektor.

### 4. LITERATURA

- [1] Babić - Hodović V.: Strategija i implementacija marketinga usluga, Ekonomski fakultet Sarajevo, Univerzitet u Sarajevu, 2002.
- [2] Parasuraman, A.; Zeithaml V.A.; and Berry L.: A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, 1985., pp. 41-50
- [3] Parasuraman, A.; Zeithaml V.A.; and Berry L.: SERVQUAL - A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1. 1988, pp. 12-40
- [4] Parasuraman, A.; Zeithaml V.A.; and Berry L.: Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 4, 1991., pp. 420-450

