

Koncept zadovoljstva i lojalnosti potrošača bankarskih proizvoda

Gregorić, Ksenija

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:469158>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-12**

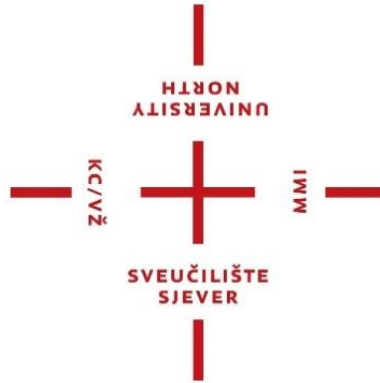


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 298/PE/2020

**KONCEPT ZADOVOLJSTVA I LOJALNOSTI
POTROŠAČA BANKARSKIH PROIZVODA**

Ksenija Gregorić

Varaždin, veljača 2020.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna Ekonomija



DIPLOMSKI RAD 298/PE/2020

**KONCEPT ZADOVOLJSTVA I LOJALNOSTI
POTROŠAČA BANKARSKIH PROIZVODA**

Studentica:

Ksenija Gregorić, 0694/336D

Mentorica:

doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, veljača 2020.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija		
PRISTUPNIK	Ksenija Gregorić	MATIČNI BROJ	0694/336D
DATUM		KOLEGIJ	Ponašanje potrošača
NASLOV RADA	Koncept zadovoljstva i lojalnosti potrošača bankarskih proizvoda		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	The concept of customer satisfaction and loyalty of banking products		
MENTOR	Dijana Vuković	ZVANJE	doc. dr. sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv.prof.dr.sc. Anica Hunjet, predsjednik povjerenstva		
	2. izv.prof.dr.sc. Ante Rončević, član		
	3. doc.dr.sc. Dijana Vuković, mentorica		
	4. izv.prof.dr.sc. Petar Kurečić, zamj. član		
	5. _____		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	298/PE/2020
OPIS	<p>Svaki građanin, poduzeće, pa i državne institucije svakodnevno se susreću s nekom bankarskom uslugom. Pod utjecajem stalnih promjena u poslovnom okruženju mijenjaju se i očekivanja korisnika bankarskih usluga. U bankarskom poslovanju velika se važnost pridaje zadovoljstvu klijenata. Klijenti žele najbolju vrijednost za svoj novac. Pritom ne štete napore u izboru banke koja će im pružiti najbolju uslugu. U radu je potrebno:</p> <ul style="list-style-type: none">* napraviti teorijsku analizu bankarskog proizvoda;* objasniti tradicionalno nasuprot suvremenom bankarskom proizvodu;* pojasniti ulogu i značaj marketinga u bankarstvu;* proanalizirati ulogu povjerenstva i privrženosti u stvaranju zadovoljstva i lojalnosti bankarskog proizvoda;* pojasniti strategiju zadržavanja postojećih potrošača bankarskih proizvoda;* definirati zadovoljstvo i koncept lojalnosti na bankarskom tržištu** provesti istraživanje s ciljem utvrđivanja zadovoljstva i njegovog utjecaja na lojalnost;* definirati zaključak.

ZADATAK URUČEN

11.02.2020.



POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER

Sažetak

Glavna svrha ovoga rada je ispitati i utvrditi utjecaj pojedinih faktora kvalitete na zadovoljstvo i lojalnost klijenata u bankarskom sektoru. Osiguravanje visokog stupnja zadovoljstva klijenata i ostvarivanje dugoročnog odnosa predstavlja ključ uspjeha u suvremenom bankarskom poslovanju. Razina zadovoljstva klijenata banaka se razlikuje, tako da je mjerenje zadovoljstva klijenata iznimno važno. Zadovoljni klijenti troše više, a i time su skloni isprobavanju novih paketa i usluga. Profitabilno poslovanje ne može postojati bez zadovoljstva klijenata, posebno u uslužnim djelatnostima. Siguran put prema postizanju tog cilja jest komunikacija, osluškivanje mišljenja i potreba klijenata. Rad opisuje kako percipirana kvaliteta bankarskih usluga utječe na zadovoljstvo i lojalnost klijenata, prema tim uslugama. Banke bi trebale poboljšati kvalitetu svojih usluga i više pažnje posvetiti zadovoljstvu svojih potrošača. U radu je provedeno istraživanje kako bi se stekao dojam o navikama korisnika usluga bankarskog sektora i dobile povratne informacije o njihovim navikama, problemima i stupnju zadovoljstva. Istraživanje se fokusiralo i na dobivanje uvida u korištenje digitalnih kanala, prije svega bankomata i Internet i mobilnog bankarstva, te analize da li su ti kanali nadmoćniji od osobnih odlazaka u poslovnice banke.

Rezultati istraživanja su pokazali kako većina korisnika koristi digitalne kanale, i ne posjećuje redovito poslovnice banaka. Također, istraživanje je pokazalo visoku kvalitetu usluge koju korisnici dobivaju u poslovnicama od zaposlenika, a kao ključan faktor u dobivanju novih i zadržavanju postojećih korisnika, pokazao se faktor dostupnosti bankomata koji je temelj u donošenju odluke od strane korisnika.

Ključne riječi: *poslovanje banaka, zadovoljstvo, lojalnost, vrijednosti bankarskih proizvoda i usluge.*

Summary

The main purpose of this paper was to examine the impact of individual quality factors on customer satisfaction and loyalty in the banking sector. Ensuring a high level of customer satisfaction and achieving a long-term relationship is the key to success in modern banking. The level of customer satisfaction of banks varies, so measuring customer satisfaction is extremely important. Satisfied customers spend more, and thus tend to try new packages and services. A profitable business cannot exist without customer satisfaction, especially in the service industry. The paper describes how the perceived quality of banking services affects customer satisfaction and loyalty to these services. Banks should improve the quality of their services and pay more attention to the satisfaction of their customers.

The paper conducted a study in order to get an impression of the banking sector users' habits and to get feedback on their habits, problems and level of satisfaction. The research also focused on gaining insight into the use of digital channels, most notably ATMs and Internet and mobile banking, and analyzing whether these channels are superior to going to the bank's outlets. Survey results show that most users use digital channels and do not regularly visit bank branches. Also, the research showed the high quality of service that customers receive at branch offices from employees, and as a key factor in gaining new and retaining existing customers, the factor of ATM availability was found to be the basis for customer decision making.

Keywords: *bank operations, satisfaction, loyalty, values of banking products and services.*

Sadržaj

Sažetak	1
Summary	2
Sadržaj.....	3
1. UVOD	5
1.1. Problem rada.....	6
1.2. Predmeti i ciljevi rada.....	7
1.3. Istraživačke hipoteze	9
1.4. Izvori i metode prikupljanja podataka	10
1.5. Struktura rada	11
2. TEORIJSKA ANALIZA BANKARSKOG PROIZVODA	12
2.1. Pojam i definicije bankarskog proizvoda	13
2.2. Uloga i značaj bankarstva u suvremenoj privredi	16
2.2.1. Tradicionalno nasuprot suvremenom bankarskom poslovanju	17
2.2.2. Samouslužno bankarstvo	19
2.3. Globalizacija i međunarodno bankarstvo	22
2.4. Marketing bankarskog proizvoda.....	26
3. ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA BANKARSKIH PROIZVODA	28
3.1. Kreiranje vrijednosti za potrošače u cilju postizanja zadovoljstva potrošača bankarskih proizvoda 29	
3.2. Definiranje zadovoljstva potrošača bankarskih proizvoda.....	30
3.3. Mjerenje zadovoljstva potrošača bankarskih proizvoda.....	33
3.4. Uloga povjerenja i privrženosti potrošača u stvaranju zadovoljstva i lojalnosti potrošača bankarskih proizvoda	38
4. LOJALNOST POTROŠAČA BANKARSKIH PROIZVODA KAO OSNOVA RAZVOJA MARKETING ODNOSA	40
4.1. Strategija zadržavanja postojećih potrošača bankarskih proizvoda.....	41
4.2. Primjena programa lojalnosti potrošača bankarskih proizvoda.....	43
4.3. Efekti zadržavanja postojećih potrošača bankarskih proizvoda	45
4.4. Uloga i značaj preporuke za razvoj marketing odnosa u bankarstvu	46
5. EMPRIJSKO ISTRAŽIVANJE.....	50
5.1. Kvantitativna analiza provedenog istraživanja – anketni upitnik.....	51
5.2. Rezultati istraživanja	52
5.3. Zaključak rezultata istraživanja.....	93
6. ZAKLJUČAK.....	95

LITERATURA	96
POPIS ILUSTRACIJA	99

1. UVOD

Pojava suvremenog bankarstva u kombinaciji s novom tehnologijom lagano zauzima mjesto tradicionalnom poslovanju banaka. Suvremeno poslovanje banaka lagano ulazi u sferu lakšeg i praktičnosti bankarskog poslovanja. Ovaj se moderni može biti nova i uvjerljiva strategija privlačenja i zadržavanja klijenata samim time i privlačenje novih. Informacijska tehnologija pomogla je bankama da se nose s izazovima koje je postavilo novo doba. Tehnologija pruža bankama nova sredstva, ali i nove izazove s kojima se moraju nositi.

Financijske institucije se više nego u većini drugih industrija oslanjaju na prikupljanje, obradu, analizu i pružanje podataka kako bi se zadovoljile potrebe klijenata. S obzirom na važnost informacija u bankarstvu, nije iznenađujuće da su banke među prvim kupcima tehnologije automatizirane obrade podataka. Banke su željne rasta, a jedan od glavnih odgovora za postizanje ovog cilja je privlačenje novih klijenata, jačanje odnosa s klijentima i fokusiranje na specifične potrebe klijenata. Dakle, povećanje usluge kupcima je investicija prioritet broj jedan za banke u cijelom svijetu.

S obzirom na to da je banka tu zbog svojih klijenata, zadovoljstvo klijenata je jedan od ključnih ciljeva svake banke i temelj za daljnji rast i razvoj. Važno je znati kolika je zadovoljstvo kupaca povezana s novim bankarskim uslugama, kako bi banke imale smjernice za daljnji razvoj usluga, kako bi vidjeli što je korisniku važno, što kupac vidi kao najveću korist tih usluga i koji su nedostatak. Znati što korisnik smatra glavnim prednostima važna je smjernica za daljnji razvoj proizvoda, odnosno pokazati u kojem smjeru proizvod treba razvijati i što korisnik smatra nedostatkom prilikom korištenja novijih bankarskih usluga, važno je znati kako biste ih uklonili u daljnjem razvoju proizvoda i stekli povjerenje korisnika.

Banke bi trebale stalno raditi na poboljšanju uslugama i zadovoljstvom svojih kupaca, jer zadovoljstvo postojećih kupaca ne samo da vodi lojalnosti, već je i dobra promocija tih usluga. Uz to, banke bi trebale raditi na promicanju tih usluga osobno, poput izravno u samoj banci podružnice, jer kako je anketa pokazala da je najveći broj korisnika saznao za ove usluge u poslovnici banke.

Ovaj oblik promocije omogućava potencijalnom korisniku da dobije više informacija o proizvodu i njegovim funkcionalnostima, na taj se način korisniku može objasniti i kako se koristi usluga i koje su njegove prednosti u odnosu na tradicionalne bankarske usluge te na taj način može umanjiti otpor korisnika na ove usluge, odnosno povećavaju broj korisnika.

1.1. Problem rada

U ovom diplomskom radu pobliže će se opisati utjecaj bankarskih proizvoda usluga na zadovoljstvo i lojalnost korisnika u bankama. Suvremeno poslovanje i održavanje konkurentnosti zahtjeva fleksibilnost, inovacije, obrazovan kadar, unapređivanje znanja, mogućnost prilagodbe, poboljšanje kvalitete itd. Bankarstvo je vrsta poslovanja koja je u stalnom porastu dugi niz godina, jer banke moraju stalno težiti većoj konkurentnosti, boljoj tržišnoj poziciji te većoj profitabilnosti, zbog konstantnog povećanja broja banaka i usluga.

Pravilno pozicioniranje i visoka kvaliteta su uvjeti koji se moraju zadovoljiti na putu ka uspjehu. Bankarski sektor predstavlja važnu kariku svakog gospodarstva, te banke predstavljaju važnu ulogu u procesu gospodarskog rasta i društvenog razvitka. Najvažnije funkcije banaka su raspoloživost kredita i obavljanje platnog prometa¹. Kvaliteta usluge je jedna od najčešće izučavanih područja u marketingu usluga, te se je pokazala kao najznačajniji faktor u određivanju konkurentske pozicije na tržištu.

Kvaliteta usluge se tumači kao percipirana kvaliteta, što znači da klijenti donose sud o kvaliteti usluge. Percipirana kvaliteta usluge se može definirati kao generalni sud ili stav povezan sa korištenjem usluge². Kvaliteta je višedimenzionalan, tokom vremena promjenjiv koncept, kojega je teško definirati, izmjeriti i opisati. Suprotno teškoćama mjerenju kvalitete usluge, nezadovoljstvo je lako i jednostavno prepoznati, jer korisnici koji su nezadovoljni brzo prelaze konkurentu, a studije su pokazale da privlačenje novih korisnika košta šest puta više od zadržavanja postojećih.

Pozitivna razlika između percepcije i očekivanja rezultira zadovoljstvom korisnika, dok nezadovoljstvo nastaje kada su očekivanja veća od percipirane kvalitete usluge. U posljednje vrijeme, tendencija je naročito u bankarstvu da se zadovoljstvo korisnika radije promatra u kontekstu životne vrijednosti klijenta, nego da se fokusira na pojedine transakcije. Nesumnjivo, najvažniji element marketinškog miksa, od uobičajene četiri, su značajke i prednosti koje banka nudi kroz svoje usluge.

¹ Randheer K., Al-Motawa A. A., Vijay P. Jr. (2011), Measuring Commuters' Perception on Service Quality Using SERVQUAL in Public Transportation, *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), str. 21

² Renganathan R., Balachandran S., Govindarajan K. (2012), Customer perception towards banking sector: Structural equation modeling approach, *African Journal of Business Management*, 6(46), str. 11426

Važno je naglasiti prilikom razmatranja proizvoda i njegove strategije da potrošač kupuje korist, a ne proizvod sam po sebi³. Usluga će biti uspješna samo ako su prednosti koje nudi korisne za korisnike. To je upravo ono što vrijednost koju banke daju ovisi o kategoriji i karakteristikama korisnici. Na primjer, poslovni korisnici bankarskih usluga zahtijevat će da banka upravlja njihovim plaćanjima, zajmovima te ih savjetuje, dok će privatni korisnici vidjeti korist u odabiru banke samo ako im banka pruži prikladan način upravljanja prihodima i rashodima putem tekućih računa i kreditnih kartica⁴.

1.2. Predmeti i ciljevi rada

Temeljni predmet ovog rada je utvrditi kako kvaliteta bankarske usluge, odnosno njezini određeni čimbenici utječu na zadovoljstvo i lojalnost klijenata u bankama. Kako bi se ovaj predmet mogao ostvariti potrebno je analizirati povezanost zadovoljstva klijenata i kvalitete bankarskih usluga, te dodatnih vrijednosti koje banke nude; utvrditi razinu zadovoljstva klijenata bankarskim uslugama, te preporučiti moguća unapređenja bankarskih usluga u cilju povećanja zadovoljstva klijenta. Također, prikazati kroz istraživanje dublje upoznavanje s prirodom veze između zadovoljstva korisnika i ljubaznosti, kao i susretljivosti zaposlenika na stvarnoj podlozi bankarskih usluga u Hrvatskoj na primjeru Addiko banke. Koncept zadovoljstva, a samim time i lojalnosti nastojati će se dodatno utvrditi ispitivanjem utjecaja organizacijom, količinom i prostornom rasprostranjenosti poslovnica, bankomata te osobnih varijabli zaposlenika (profesionalnost, znanje, susretljivost, ljubaznost, točnost informacija). U sklopu diplomskog rada nastojati će se utvrditi pozitivna ili negativna veza na relaciji zaposlenik - poslovnica - zadovoljstvo - lojalnost.

U svrhu obrade ovog rada provedeno je empirijsko istraživanje prikupljanjem i analizom primarnih podataka. Osnovni skup istraživanja su bili klijenti Addiko bank d.d. koja za potrebe poslovanja kontinuirano provodi istraživanje po pitanju zadovoljstva svojih klijenata. Istraživanje je provedeno od 08. srpnja 2019. godine do 08. listopada 2019., unutar redovitih aktivnosti unaprjeđenja kvalitete bankarske usluge dobivanjem povratnih informacija od

³ Phan C. A., Nham P. T. (2015), Impact of Service Quality on Customer Satisfaction of Automated Teller Machine Service: Case Study of a Private Commercial Joint Stock Bank in Vietnam, *Business: Theory and Practice*, 16(3), str. 280

⁴ Radojević P., Marjanović D. (2011), Kvalitet usluga u bankarstvu: nesaglasnosti, odrednice i istraživačke tehnike za unapređenje kvaliteta, *Bankarstvo*, 7/8, str. 34

klijenata. Istraživanje se obavljalo unutar identificiranja percepcijske razine kvalitete, zadovoljstva i lojalnosti klijenata bankarskih proizvoda. Svrha ovoga istraživanja je definiranje smjernica za podizanje cjelokupne kvalitete, dobivanjem povratnih informacija od samih klijenata. Primijenjeni upitnik za potrebe ovog diplomskog rada, a u sklopu istraživanja se sastojao iz četiri dijela:

- karakteristike ispitanika (spol, godina studija, smjer, način studiranja).
- pet tvrdnji za mjerenje percepcije kvalitete od strane klijenata,
- deset tvrdnji za mjerenje zadovoljstva klijenata,
- jedanaest tvrdnji za mjerenje lojalnosti klijenata.

U drugoj, trećoj i četvrtoj grupi pitanja se koristila petostupanjska Likertova ljestvica, gdje su klijenti trebali dati svoju razinu suglasnost (1-uopće se ne slažem, 5-u potpunosti se slažem) uz pitanja zatvorenog tipa. Prva grupa pitanja je vezana za karakteristike klijenata: njihov spol, dob, obrazovanje, visinu primanja.

Cilj rada je utvrditi i ustanoviti utjecaj različitih dimenzija kvalitete usluge na zadovoljstvo klijenata u bankarstvu. Samim time, kako klijenti banaka percipiraju kvalitetu u svojoj banci i kako je on povezan sa zadovoljstvom i lojalnošću. Zbog evidentne potrebe za boljim razumijevanjem načina na koji bankarska industrija različitim instrumentima politike usluga može utjecati na razinu percipirane kvalitete usluga i sveukupno zadovoljstvo svojih korisnika, glavni ciljevi ovoga diplomskog rada su sljedeći:

- Identificirati ključne faktora zadovoljstva, tj. elemenata usluge banaka koji imaju dominantan značaj za formiranje sveukupnog zadovoljstva korisnika na primjeru Addiko banke;
- Stvaranje podloge za određivanje prioriteta poboljšanja na području kvalitete usluga i donošenje odluka o alokaciji i realokaciji resursa s ciljem maksimiziranja zadovoljstva korisnika usluge (poslovnica, digitalni kanal Netbanking i mbanking) te način poboljšanja usluge korisnicima.
- Kvantifikacija profesionalnosti, točnosti informacija, susretljivosti i ljubaznosti djelatnika, odnosno pojedinih elemenata usluge na povećanje sveukupnog zadovoljstva korisnika.

1.3. Istraživačke hipoteze

U svrhu obrade zadane teme, ovaj rad polazi od sljedećih radnih hipoteza koje će se dokazati ili opovrgnuti:

Hipoteza H1: Izostanak poslovnica i prevelika udaljenost poslovnica ne predstavlja problem korisnicima banke sve dok imaju alternativne kanale (*bankomat, Netbanking, mbanking*).

Obrazloženje hipoteze H1: Suvremena tehnologija, odnosno bankomati i internet bankarstvo (*Netbanking, mbanking*) u svakom trenutku omogućava transakcije domaćeg i međunarodnog platnog prometa bez obzira na vrijeme, te evidenciju stanja i prometa po računu. Usluge internet bankarstva dizajnirane su kako bi korisnicima osigurale maksimalnu efikasnost i optimalizaciju, odnosno dostupnost poslovnici.

Hipoteza H2: Niska razina ljubaznosti i susretljivosti bankarskih djelatnika utječe na zadovoljstvo korisnika banke i odluku o promjeni banke.

Obrazloženje hipoteze H2: Središnja dimenzija u poimanju kvalitete kao koncepta suvremene bankarske industrije u čijem se središtu nalazi korisnik, su individualni zahtjevi korisnika od bankarskog proizvoda. Shodno tomu, razina kvalitete se ogleda u stupnju ispunjenja tih subjektivnih zahtjeva prilikom konzumiranja bankarskog proizvoda. S obzirom da je ovdje riječ o subjektivističkom pristupu poimanja kvalitete, u kojemu je naglasak na individualnosti preferencija te heterogenosti očekivanja i mogućih svrha korištenja, moguće je da postoji značajan nesklad između onoga što banka smatra kvalitetom, i onoga što korisnici proizvoda/usluga smatraju kvalitetom pri čemu je temeljna spona susretljivost, točnost pružanja informacije i ljubaznosti djelatnika.

1.4. Izvori i metode prikupljanja podataka

Da bi se ostvarili ciljevi i dokazale ili opovrgnule hipoteze ovog diplomskog rada, potrebno je prikupiti adekvatne informacije i podatke a za njihovo prikupljanje korišteni su različiti izvori i metode prilikom njegovog pisanja. Budući se rad sastoji od empirijskog i teorijskog dijela, za empirijski dio rada koristiti će se metoda primarnog istraživanja (*field research*), za teorijski dio rada koristiti će se pak metoda sekundarnog istraživanja, metoda istraživanja za stolom (*desk research*).

Sekundarni izvori podataka. Podatci za sekundarno istraživanje temeljit će se na dostupnim izvorima kao što su domaća i strana literatura, odgovarajuće znanstvene i stručne literature, časopisa, baza podataka i ostalih internetskih izvora, koji služe kao temelj za izgradnju konceptualne teorijske podloge.

Induktivna metoda sustavna primjena induktivnog načina zaključivanja kojim se na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu, od zapažanja konkretnih pojedinačnih slučajeva dolazi do općih zaključaka.

Metoda analize raščlanjuje složene misaone tvorevine (pojmovi, gledišta, zaključci) na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente te izučava svaki taj element zasebno i u odnosu na druge dijelove.

Metoda sinteze. Suprotno postupku analize, postupak znanstvenog istraživanja putem spajanja dijelova ili elemenata u cjelinu, te sastavljanje jednostavnih misaonih tvorevina u složene i složenih u još složenije.

Statistička metoda. Pomoću statističke metode analiziramo pojave koje nas okružuju na način da preko grafikona i izračunatih pokazatelja otkrivamo njihove strukture, karakteristike i zakonitosti u pojedinim vremenskim intervalima. Za analizu i prikaz dobivenih podataka koristit će se Excel u kojem će biti izrađeni i svi potrebni grafikoni kako bismo što bolje prikazali dobivene rezultate.

Metoda dokazivanja je misaono-sadržajni postupak kojim se utvrđuje istinitost pojedinih spoznaja, stavova ili teorija. Prilikom dokazivanja traže se pretpostavke koje određenu hipotezu trebaju dokazati.

Primarna metoda provedba metode putem online anketnim upitnikom. Predstaviti će rezultati istraživanja o kvaliteti bankarskih usluga, čije usluge prvenstveno koristi klijent, o zadovoljstvu potrošača tim uslugama, te o njihovom povjerenju. Istraživanje će se provesti anonimnom anketom, koja će biti postavljena online, te će ispitanici biti nasumično odabrani. Anketni

upitnici i pitanja biti će izrađeni na što jednostavniji i precizniji način kako bi se ispitanicima olakšalo ispunjavanje ankete, a kako bismo opet došli do nama bitnih i preciznih informacija.

1.5. Struktura rada

Rad je podijeljen u šest poglavlja koji su međusobno povezani. Uz standardni uvodni dio i zaključak sastoji se još i od teorijskog i empirijskog dijela.

U Sažetku se autor u nekoliko rečenica (na hrvatskom i engleskom jeziku) dotaknuo teme i spomenute su najvažnije činjenice, te je dan popis ključnih riječi.

Slijedi Uvod u kojem je pobliže opisan razlog odabira teme, predmet i ciljevi rada. Isto tako, ovaj dio sadrži izvore i metode prikupljanja podataka i opis strukture i sadržaja rada.

Nakon toga, slijedi drugo poglavlje pod nazivom *Teorijska analiza bankarskog proizvoda* u kojem je razrađen pojam i definicija bankarstva, uloga i značaj u suvremenom poslovanju, samouslužno bankarstvo, o globalizaciji i međunarodnom bankarstvu te finalno o marketingu bankarskih proizvoda.

Zadovoljstvo potrošača bankarskih proizvoda naziv je trećeg poglavlja i objašnjeno je kako se kreiraju vrijednosti za potrošače, definira i mjeri zadovoljstvo potrošača.

Lojalnost potrošača bankarskih proizvoda kao osnova razvoja marketing odnosa naziv je četvrtog poglavlja, a definira strategiju zadržavanja postojećih potrošača, primjenu programa lojalnosti, efekte zadržavanja postojećih potrošača i ulogu i značaj preporuke za razvoj marketing odnosa u bankarstvu.

Pretposljednji dio rada i najvažniji dio ovoga rada je metodologija i rezultati istraživanja. U ovom poglavlju opisan je uzorak istraživanja i načini prikupljanja podataka, kao i ciljevi istraživanja te su postavljene hipoteze i prikazani rezultati i zaključak istraživanja.

U posljednjem poglavlju iznesen je zaključak. Na kraju rada nalazi se popis literature, popis slika i tablica te prilozi.

2. TEORIJSKA ANALIZA BANKARSKOG PROIZVODA

Financijske usluge su u širokom smislu, aktivnosti povezane s prodajom novca, koje se nude kupcima i kupcima, a povezane su s financijskom vrijednošću usluga. Te usluge nude banke, osiguravajuća društva, društva za izdavanje kreditnih kartica, uzajamni fondovi, brokerske kuće, burze, leasing kompanije itd.⁵ Banke su financijski posrednici koji prikupljaju besplatne gotovine po različitim osnovama, i plasiraju ih u različitim oblicima, posebno kroz dodjelu zajma i kupnju vrijednosnih papira, to jest, pružaju druge vrste bankarskih usluga ili obavljaju financijske i druge transakcije za svoj račun, u cilju stvaranja prihoda ili profita⁶.

Banke djeluju na dva tržišta: na tržištu poslovne i osobne potrošnje. S marketinškog stajališta bankarske usluge mogu se definirati kao usluge uravnoteženja financijskih resursa na raspolaganju korisnicima i njihovih potrebama za ovom imovinom, to jest za sigurnosti financijske bilance za korisnike⁷. Dakle, banke uključuju mobilizaciju besplatnih novčanih sredstava, ulaganje za svoje kupce i posredovanje na financijskim tržištima. Uz uslužne djelatnike, vidljivo bankarsko osoblje uključuje i one zaposlenici s kojima kupci stupaju u kontakt prije, za vrijeme i nakon postupka usluge.

U to svakako ulazi šaltersko osoblje u bankama, ali i zaštitarsko osoblje, parking osoblje ili slučajni susret s ostalim osobljem zaposlenim u banci tijekom obavljanja određene usluge. Bankarsko osoblje može imati značajan utjecaj na percepciju kvalitete procesa usluge, posebno zato što korisnici, u bilo kojoj prilici, često se nalaze u prostoru u kojem se pružaju usluge. Nevidljivi dio uslužnog sustava sastoji se od pravila, propisa i procesa na kojima se temelji poslovanje u banci⁸. Ti su elementi, nevidljivi za korisnike, od najveće važnosti za oblikovanje uslužnog programa iskustva među korisnicima usluga.

⁵ Caruana, A. (2002), Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating role of Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*, 36(7), str. 819

⁶ Albarq A. N. (2013), Applying a SERVQUAL Model to Measure the Impact of Service Quality on Customer Loyalty among Local Saudi Banks in Riyadh, *American Journal of Industrial and Business Management*, 3(8), str. 700

⁷ Duncan E., Elliot G. (2004), Efficiency, Customer Service and Financial Performance Among Australian Financial Institutions, *The International Journal of Bank Marketing*, 22(5), str. 337

⁸ Jovin S. (2011), Ljudski potencijal u procesu pružanja usluge u finansijskim institucijama, *Škola biznisa*, 4, str. 165

To su čimbenici kao što su zahtjevi koje korisnici moraju postaviti upoznati, politike kojih se zaposlenici moraju pridržavati, postupke kojih se moraju pridržavati sigurnosti ili drugih razloga. Često je problem i negativno iskustvo tijekom postupka usluge koje se može pokrenuti utjecajima nevidljivog dijela i oni su presudni za oblikovanje korisnikovog nedostatka dojmovi i osjećaji. Suvremeni bankarski trendovi zahtijevaju da se koncept procesa usluge proširi na interakciju korisnika s besplatnim pozivnim centrima, bankomatima u vlasništvu banke i web stranicama. Ovaj rad pokriva i mogućnosti koje nudi e-bankarstvo. Zadnje dvije mogućnosti odnose se na odluke kupaca o samoposluživanju, temeljene na novim tehnologijama. Poglavlje rada koje slijedi bavi se osnovnim pojmovima i definicija vezanih za banke i bankarski sektor usluga sa naglaskom na suvremeno bankarsko poslovanje.

2.1. Pojam i definicije bankarskog proizvoda

Prije samog definiranja bankarskog proizvoda treba se prije svega definirati pojam banke. Banka je institucija koja se bavi prikupljanjem sredstava, plasiranjem sredstava te pružanjem finansijskih usluga⁹. Banka je definirana kao institucija, a ne kao finansijska institucija jer banke danas nisu samo ograničene na finansijsko poslovanje nego su i proširile svoje usluge izvan klasičnih okvira. Bankovni proizvod, u suvremenom bankarstvu označava svaku aktivnost, odnosno transakciju banke po nalogu njezinih komitenata koja se temelji na sve većoj primjeni informatičke tehnologije¹⁰.

Bankovna usluga može se definirati kao usluga ili paket usluga koji banka nudi kupcu za odabrano ciljno tržište¹¹. Ponuda banke je u osnovi usluga, bilo kakvo zadovoljstvo ili nivo zadovoljstva korisnika usluga što dolazi od obavljanja usluga, a ne vlasništva nad robom. Složenost finansijskog sektora i koncept pružanja usluga čine problem definiranja bankarskih usluga te je mnogo složeniji od ostalih usluga. Svaku pojedinačnu uslugu treba promatrati zasebno i kategorizirati je kao zasebnu ponudu. Danas različite finansijske organizacije nude

⁹Randheer K., Al-Motawa A. A., Vijay P. Jr. (2011), Measuring Commuters' Perception on Service Quality Using SERVQUAL in Public Transportation, *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), str.34.

¹⁰ Bala N., Sandhu H.S., Nagpal N. (2011) Measuring Life Insurance Service Quality: an Empirical Assessment of SERVQUAL Instrument, *International Business Research*, 4(4), str. 176

¹¹ Siam S., Gorji M. (2012), The measurement of service quality by using SERVQUAL and quality gap model, *Indian Journal of Science and Technology*, 5(1), str. 1956

oko 500 različitih financijskih usluga¹². Kada su u pitanju banke, uvođenje novih usluga jedan je od izazova s kojim su banke susreću. Problem uvođenja novih usluga neprestano je pod pritiskom jake konkurencije, deregulacija i drastične tehnološke i ekološke promjena koje prate bankarsko i financijsko tržište. Razvoj novih bankarskih proizvoda može se promatrati u okviru Ansoffove matrice rasta, koja se odnosi na pružanje postojećih usluga postojećim konkurentima, nudeći postojeće usluge novim klijentima, nudeći nove usluge postojećim konkurentima i diverzifikaciju razvoj novih usluga za nove kupce¹³.

Među najvažnijim značajkama financijsko bankarskih usluga su¹⁴:

- fiducijarna odgovornost,
- kontinuitet usluge,
- nedjeljivost (simultanost) proizvodnje i potrošnja usluga,
- nematerijalnost usluge,
- trajanje potrošnje,
- uvjetna potrošnja.
- varijabilnost (heterogenost) usluge.

Primjena novih tehnologija u bankarstvu ubrzala je skraćivanje vremena za izvršenje transakcija i nametnulo potrebu za povećanom standardizacijom pojedinih operacija u procesu globalizacije bankarstva (npr. *SWIFT*). Posljedica toga je specijalizacija u pogledu izvršavanja određenih transakcija tj. kreiranja bankovnih proizvoda (npr. odobravanje pojedinog oblika kredita). U suvremenom bankarstvu čitav spektar bankovnih proizvoda čine transakcije vezane za kupovinu dionica, investicijskih certifikata, poslove *swap* aranžmana i tzv. derivata na financijskom tržištu¹⁵.

¹² Chakravarty S. (2003), Relationships and individual's bank switching behavior, *Journal of Economic Psychology*, 25(4), str. 21.

¹³ Renganathan R., Balachandran S., Govindarajan K. (2012), Customer perception towards banking sector: Structural equation modeling approach, *African Journal of Business Management*, 6(46), str. 11436.

¹⁴ Phan C. A., Nham P. T. (2015), Impact of Service Quality on Customer Satisfaction of Automated Teller Machine Service: Case Study of a Private Commercial Joint Stock Bank in Vietnam, *Business: Theory and Practice*, 16(3), str. 283

¹⁵ Brady M. K., Cronin Jr. J. and Brand R. R. (2002), Performance-only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension, *Journal of Business Research*, 55(1), str. 27.

Suvremeni kriterij specijalizacije banaka sve više polazi od tipa bankovnog proizvoda koji najbolje odražava njezinu poslovnu aktivnost. Jedan od novih spletova proizvoda i usluga, koje su banke započele nuditi u devedesetim godinama 20. stoljeća, a sigurno će ga nastaviti razvijati i u slijedećim desetljećima, poznat je pod nazivom samouoslužno bankarstvo. Pojam samouslužno bankarstvo u ovome radu znači korištenje novih tehnoloških rješenja u bankarskome sektoru, kojima se omogućuje da izvan vremenskih i prostornih granica, što ih je uspostavilo tradicionalno bankarstvo, korisnici samostalno i uz pomoć računalne mreže obavljaju novčane transakcija (novim distribucijskim kanalima)¹⁶.

Najraširenije su usluge samouslužnoga bankarstva usluge bankomata, EFTPOS, bankomat-mjenjačnice, usluge Telebankinga, Home Bankinga, Internet Banking, usluge preko SMS, Mpay i sl.¹⁷

Novi bankarski proizvodi i usluge:

- E-bankarstvo štedi vrijeme, energiju i novac. Zahvaljujući ovom proizvodu, na primjer, bez odlaska u banku, može se završiti cijeli postupak od podnošenja zahtjeva za odobrenje do dozvoljenog minusa do jedne godine¹⁸.
- Financijski konzalting,
- Financijski leasing,
- Gotovinski zajam
- Custody poslovi,
- Kreditne kartice
- Međunarodni faktoring i forfaiting
- Mobile banking obavljanje bankarskih poslova učinkovito i u pokretu te je moguće putem mobilnog telefona, koju banka nudi kroz potpuno besplatnu aplikaciju . Na ovaj je način je moguće besplatno plaćati račune, mijenjati novac po posebnoj internetskoj stopi. Također, korisnici imaju uvid u stanje i promet računa i kartica. Moguć je i prijenos novca između računa bez pomoći blagajne. Mobilno bankarstvo predstavlja segment

¹⁶ Bloemer, J. (1998). Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), str. 276

¹⁷ Marinković V., Senić V. (2012), Analiza elemenata kvaliteta usluga u korporativnom bankarstvu, *Ekonomski horizonti*, 14(1), str. 17

¹⁸ Bala N., Sandhu H.S., Nagpal N. (2011) Measuring Life Insurance Service Quality: an Empirical Assessment of SERVQUAL Instrument, *International Business Research*, 4(4), str. 190.

samouslužnog bankarstva koji se najviše razvija, posebno u visokotehnološkom razvoju zemalja. Prognoze govore da će ubuduće mobilno bankarstvo, odnosno sustavi plaćati mobilnim telefonima, prema broju korisnika prevladati broj korisnika, interneta i platnih kartica.

- Tekući račun glavni je bankarski proizvod.

Banke svojim klijentima pružaju mnogo različitih elektroničkih bankovnih usluga koje možemo podijeliti na elektronički novac i elektronički prijenos sredstava. O suvremenom bankarstvu, i samouslužnom bankarstvu govoriti će se u nastavku.

2.2. Uloga i značaj bankarstva u suvremenoj privredi

Tehnologija u bankarstvu u današnje vrijeme ima sve veći značaj u poslovanju banaka iz razloga što se danas sve transakcije mogu provesti putem Interneta i bankomata dok klijenti više ne moraju čekati duge redove u bankama kako bi platili jedan račun ili podignuli novac. Trendovi u modernom bankarstvu:

- a) Elektroničko bankarstvo; Razvojem internetskih tehnologija bankarski sektor došao je na ideju zasnivanja distribucije novih bankarskih proizvoda i usluga, iz čega se „rodilo“ internet bankarstvo. Osim što internet bankarstvo svojim prednostima uvelike pomaže radu banaka, ono osigurava izvršenje usluga korisnicima u svako vrijeme i na svakom mjestu.
- b) Kvaliteta u bankarstvu; Značajni pokazatelji kvalitete usluga koje pružaju banke mjeri se vremenom čekanja klijenata na pružanje željene usluge, te brojem stranaka koje odustaju od ulaska u banku zbog dugih repova čekanja. Nezadovoljan klijent najlošiji je rezultat rada i djelovanja banaka¹⁹. Slijedom navedenog, veliki trud ulaže se u poboljšanje kvalitete usluga, koja podrazumijeva profesionalnost i komunikativnost osoblja s kojima klijenti dolaze u kontakt, davanje točnih i jasnih informacija, te kratko čekanje u redovima. Jedna od bitnih zadaća menadžmenta u bankarstvu je uočavanje nezadovoljstva klijenata i upravljanje kvalitetom i ugradnja kvalitete u sve pore poslovanja u svrhu zadovoljenja potreba klijenata i postizanja misije i vizije same

¹⁹ Severović K., Žajdala N., Cvetković Šoštarić B. (2009), Konceptualni model kao alat za upravljanje kvalitetom bankarskih usluga, Ekonomski vjesnik, 22(1), str. 160.

organizacije, no u današnjim uvjetima gotovo je nemoguće bez korištenja adekvatnih alata i tehnika za identificiranje postojećih nedostataka i eliminiranje budućih²⁰.

- c) Upravljanje bankarskom strategijom; Razumjeti sadašnje i buduće potrebe klijenata i znati ih ispuniti i nastojati nadmašiti njihova očekivanja, zadatak je svake uspješne ekonomije. Zbog toga banke u razvijenim ekonomijama nastoje organizacijski, tehnološki i informatički preorijentirati svoje poslovanje na način da je u središtu poslovanja klijent.

2.2.1. Tradicionalno nasuprot suvremenom bankarskom poslovanju

Tradicionalno bankarstvo karakterizira decentralizacija i široka mreža poslovnica koje nude proizvode i usluge. Za klijente je to značilo da se moraju prilagoditi banci, bilo prilikom određivanja radnog vremena ili prilikom odabira proizvoda i usluga i cijena (kamate, naknade)²¹. Banke su obraćale pažnju na promjene u izvještaju o bilancu uspjeha, a ne na potrebe i vrijednosti koje su klijentu potrebne. Zbog jačanja konkurencije i zbog nastalih problema bankari su bili prisiljeni učiniti jedan korak dalje, pa su razvili prodajnu filozofiju, koju karakterizira slijedeći stav:

- gubitak tržišnoga udjela rezultat je pomanjkanja prodajnih napora,
- porast profitabilnosti dolazi od pojačanih promotivnih napora (prodaje),
- zaposlenici moraju biti motivirani i moraju biti nagrađeni za povećanje prodaje.

Polazeći od nabrojenoga menadžment banke, u nastojanju da popravi vlastiti tržišni položaj, pri definiranju novih strategija posao definiraju kao “mi prodajemo bankarske proizvode”, pa stavljaju pojačan naglasak na povećanje prodaje i na prodajne aktivnosti²². Moderno bankarstvo karakterizira svojevrsna centralizacija koju omogućuje primjena novih tehnologija. Stvaranju povoljnijih uvjeta za razvijanje modernoga bankarstva pridonosi i to da je svakim danom sve veći broj informatički pismenih ljudi, informatiziranih radnih mjesta i da su troškovi pružanja

²⁰ Müller, J., Srića, V. (2005), Upravljanje odnosom s klijentima: primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti. Zagreb, Delfin-razvoj managementa str 119

²¹ Duraj B., Moci E. (2015), Factors Influencing the Bank Profitability – Empirical Evidence from Albania, Asian Economic and Financial Review, 5(3), str. 473

²² Caruana, A. (2002), Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating role of Customer Satisfaction, European Journal of Marketing, 36(7), str. 811

novih proizvoda i usluga sve niži (ekonomija razmjera), što sve većem broju klijenata omogućuje njihovo korištenje. Tablica 1. donosi prikaz razlike između tradicionalnog i suvremenog načina poslovanja banaka iz koje se može uočiti kako glavninu prihoda suvremeni način poslovanja ostvaruje ne samo od kamata i naknada, već i od anuiteta, popusta, terminskih transakcije te ostalih oblika kapitalizacije.

Tablica 1 Razlika između tradicionalnog i suvremenog načina poslovanja banaka

TRADICIONALNO BANKARSTVO	SUVREMENO BANKARSTVO
novčane transakcije	prihod se ostvaruje ne samo od kamata i naknada, već i od osnova: anuiteti, dividende, popusti, zalagaonice, terminske transakcije, druge oblike kapitalizacije
decentralizacija i distribucija mreže grana banka je glavni nositelj bankarskih usluga	raznovrstan portfelj ponuda proizvoda i usluga centralizacija uzrokovana primjenom suvremenih tehnologija
bankarska se funkcija gotovo isključivo svodi na depozit i kredit	tržišni koncept poslovne politike banaka
banka je neosjetljiva na konkurenciju jer je potražnja mnogo puta veća od ponude	visoka razina bankarske etike i morala
banka ne obraća puno pažnje na potrebe klijenta	moderna organizacija, tehnologija i kontrola poslovanja banke
banka planira i provodi razvoj na spontani i proizvoljni način	jednaka zaštita interesa i klijenata i banke
ponuda proizvoda i usluga koje banka nudi je uska	odanost banci
naglasak je na propagandi i zasjeppljivanju klijenata umjesto na kvaliteti usluga	profesionalno bankarsko osoblje
naglasak u razvoju je na broju organizacijskih dijelova	strateško upravljanje (strateško upravljanje) cjelokupne imovine i bankarske obveze, kao i bankarski proizvodi evidentirani u bilančnoj i vanbilančnoj evidenciji banke
	diverzifikacija poslovanja dovodi do širenja bankarstva na druge nebankarske aktivnosti
	klijent zna što hoće i znat će prepoznati banku koja će mu to najbolje pružiti, - odluke o proizvodima/uslugama nikada ne oblikovati bez suradnje s klijentom
	naglasak se stavlja na istraživanje tržišta
	zaposlenici se intenzivno poučavaju radi unaprjeđenja vještina u pružanju usluga klijentima

Izvor; Babić-Hodović, V. (2012.) Marketing u bankarstvu, Sarajevo, Ekonomski fakultet.

Uspoređujući moderno bankarstvo s tradicionalnim bankarstvom očitima su se pokazale bitne razlike. Nove poslovne filozofije banaka, iz kojih proizlaze nove strategije, karakterizira orijentacija prema klijentu, za razliku od tradicionalnoga bankarstva, kada su banke bile orijentirane same na sebe. Zbog porasta životnoga standarda stanovništva širom svijeta i zbog

porasta konkurencije u globalnim razmjerima, promjene u poslovnim filozofijama banaka bile su neizbježne. Premda je već napravljen veliki iskorak, proces prijelaza s tradicionalnoga na novi pristup klijentima još je u tijeku, kako u razvijenim, tako i u tranzicijskim zemljama.

2.2.2. Samouslužno bankarstvo

Suvremeni tempo života i razvoj tehnologije izuzetno su utjecajni na razvoj bankarstva. U uvjetima sve većih institucionalnih, organizacijskih i funkcionalnih promjena u bankarstvu su sve više izražene potrebe za korištenjem informacijskih sustava u bankama proaktivne tržišne orijentacije banke, uvijek usredotočene na izgradnju dugotrajnih partnerstava s klijentima koji su u fokusu interesa. Dostupnost različitih, prilagodljivih i konkurentnih bankovnih proizvoda i usluga uz uporabu suvremenih tehnologija postaje osnova današnjeg bankarstva i društva.

Proces inovacija bankarskih proizvoda i usluga sve više dobiva na značaju deregulacijom financijskih sustava i prisutnost sve veće konkurencije na financijskim tržištima²³. Banke u razvijenim financijama sustavi sve više nude klijentima integrirane pakete financijskih usluga. Usredotočenost na klijenta, stalna komunikacija s klijentima, zaokružena ponuda modernih proizvoda, visoka kvaliteta usluge, kontinuirana inovativnost i profesionalnost zaposlenika ključni su čimbenici za širenje uspjeha i razvoja poslovanje banaka.

Jedan od novih mješavina proizvoda i usluga koje su banke počele nuditi u 1990-ima 20. stoljeća, a sigurno će ga nastaviti razvijati i u narednim desetljećima, poznato je kao samoposluživanje bankarstvo. Izraz samouslužno bankarstvo znači upotrebu novih tehnoloških rješenja u bankarstvu sektor koji im omogućuje pomicanje izvan vremenskih i prostornih granica koje su ih uspostavile klijenti tradicionalnog bankarstva zarađuju vlastiti novac koristeći računalnu mrežu transakcije (novi kanali distribucije)²⁴.

Samouslužno bankarstvo je najčešće Bankomat, EFTPOS, bankomati, zatim *Telebanking*, Internet bankarstvo, SMS, *Mpay* i slične usluge. Modeli samouslužnog bankarstva²⁵:

²³ Lee, M. C. and Hwan, I. S. (2005), Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Profitability in the Taiwanese Banking Industry, *International Journal of Management*, 22(4), str. 637.

²⁴ Marušić, M., Vranešević, T. (2001), Istraživanje tržišta. Zagreb, Adeco. str.99

²⁵ Randheer K., Al-Motawa A. A., Vijay P. Jr. (2011), Measuring Commuters' Perception on Service Quality Using SERVQUAL in Public Transportation, *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), str. 25

- Model „nižih troškova usluga“.
- Model „stručnjaci za određene poslove“,
- Model upravljanja odnosima s kupcima,

Dvije su alternativne bankarske strategije²⁶:

- kombinacija strategije samoposluživanja i razvoja mreže poslovnica (šaltera), što bi zajedno omogućilo učinkovitije pružanje širokog spektra bankarskih proizvoda i usluga velikom broju klijenata sa specifičnim potrebama.
- strategija nižih cijena usluga koja uključuje korištenje Interneta ili telefona za komunikaciju;

Bankarstvo je na kraju dvadesetoga i na početku dvadeset prvoga stoljeća u gotovo svim zemljama širom svijeta prolazilo i prolazi kroz značajne promjene. Kao i svaki drugi gospodarski sektor, tako se i bankarski sektor oblikuje pod utjecajem različitih vanjskih i unutarnjih čimbenika koji utječu na organizacijsku strukturu banak.

Ključni čimbenici za samouslužno bankarstvo su²⁷:

- Banke (kvaliteta usluge, obrazovano osoblje).
- Internet (dostupnost, brzina, cijene),
- Populacija (informatičke vještine, financijska snaga),
- Vlade (odgovarajuće zakonodavstvo, digitalni obračunski sustav).

Veliki izazov s kojim se bankarstvo danas suočava jest ubrzani tempo promjena zahtjeva i preferencija potrošača koji je u najvećoj mjeri pod utjecajem tehnoloških noviteta. Nove tehnologije temeljene na samouslužnim platformama omogućuju još neposrednije poslovanje te će od novih klijenata, poput milenijalaca ili generacije Z (rođeni 1995.) stvoriti prvu bezgotovinsku generaciju. Generaciju od koje će većina 2020. godine kročiti na tržište rada i koja od banaka već sada očekuje sasvim drugačiju uslugu²⁸.

²⁶ Babić-Hodović, V. (2012.) Marketing u bankarstvu, Ekonomski fakultet, Sarajevo, str.70

²⁷ Albarq A. N. (2013), Applying a SERVQUAL Model to Measure the Impact of Service Quality on Customer Loyalty among Local Saudi Banks in Riyadh, American Journal of Industrial and Business Management, 3(8), str. 705.

²⁸ Ibid.

Samouslužno bankarstvo omogućilo je klijentima²⁹:

- elektroničko plaćanje (mogućnost korištenja usluga elektroničkog plaćanja bez dolaska u banku - sustav: 24 x 7),
- kontrolu stanja i prometa računa u računima u stranoj valuti i stranoj valuti,
- korištenje faksova, glasovnih poziva, SMS poruka, bankomata,
- korištenje interneta (web i e-pošta),
- korištenje kalkulatora kamata,
- kreditne podatke,
- pregled nerealiziranih čekova,
- pregled tečajeva,
- prijenos sredstava s jednog računa na drugi bankovni račun, uključujući konverzija valuta,
- razmjene transakcija,
- uvid u potrošnju s platnim karticama,
- zaključavanje kartice ako je izgubljeno ili ukradeno.

Inovacije bankarskih usluga u samouslužnom bankarstvu uključuju³⁰:

- posebni financijski softver,
- pozivne centri,
- sustave kućnog i uredskog bankarstva (Kućno bankarstvo i Tele ban),
- virtualna mjesta.

Regija se prvenstveno bavi upotrebom bankomata na bankomatima i platnim karticama. Broj izdanih platnih kartica u stalnom je porastu i znatno se povećava trend potražnje po kreditnim karticama na štetu bankovnih zajmova banaka. Samouslužno bankarstvo omogućava brže izvršenje transakcija, donosi manje čekanja u šalter sali banke. Najnovija tehnologija

²⁹Amoah-Mensah A. (2010), Customer Satisfaction in the Banking Industry: a Comparative Study of Ghana and Spain, PHD thesis, Universitat de Girona. Appannan S., Doraisamy B., Xin Hui T. (2013), Customer Perception on Service Quality of Commercial Banks: A Case Study in Penang, Malaysia, Academic Research International, 4(5), str. 459

³⁰ Duncan E., Elliot G. (2004), Efficiency, Customer Service and Financial Performance Among Australian Financial Institutions, The International Journal of Bank Marketing, 22(5), str. 333

predstavlja uštedu troškova. Također je prikladno da porezne vlasti odustaju od načina plaćanja u gotovini.

2.3. Globalizacija i međunarodno bankarstvo

U kontekstu globalizacije, koja karakterizira svjetske ekonomske procese na početku 21. stoljeća, bankarstvo je duboko pod utjecajem političkih, ekonomskih, tehnoloških i demografskih promjena. Danas banke u industrijaliziranim i tranzicijskim zemljama razvijaju nove proizvode i usluge pomoću računalnih mreža, koje su pomaknule vremensku i prostornu granicu tradicionalnog bankarstva i značajno olakšale prijenos sredstava. Na kraju 20. i početkom 21. stoljeća bankarstvo je doživjelo značajne promjene u gotovo svim zemljama svijeta.

Kao i svaki drugi gospodarski sektor, i bankarski sektor oblikuju različiti vanjski i unutarnji čimbenici koji utječu na organizacijsku strukturu banaka. Međunarodno bankarstvo je posebna znanstvena disciplina koja se u posljednje vrijeme isticala od bankarstva kao dio znanosti o financijama³¹. Inovacije u području međunarodnog bankarstva ne uključuju samo pružanje novih i raznolikih usluga već i modernizaciju tehnike i tehnologije. Razvoj i primjena novih tehnika i informacija tehnologije doprinose većoj razini kvalitete bankarskih usluga i stvaraju pozitivan imidž banke.

Može se reći da informacijska tehnologija ima globalnu ulogu u osvajanju tržišne pozicije banke i stvara konkurentsku prednost u određenim segmentima. Uz poboljšanje tehničko-tehnološkog oprema za bankarstvo dovela je do pojave različitih oblika financijskih inovacija. Najznačajnija inovacija je otvaranje novih tržišta, omogućeno deregulacijom financijskih operacija (pokretanje tržišta) financijsko tržište od velike državne i pravne kontrole³². Sigurno je da tehnološka inovacija, posebno informatizacija banaka pokrenula nove trendove u bankarstvu.

³¹ Avkiran NK (1994), Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in Branch Banking, *International Journal of Bank Marketing*, 12(6), str. 18.

³² Lee, M. C. and Hwan, I. S. (2005), Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Profitability in the Taiwanese Banking Industry, *International Journal of Management*, 22(4), str. 648.

Drugim riječima, danas smo u fazi postupnog prijelaza sa tradicionalnog bankarstva u *e-bankarstvo* i uporabe elektroničkog novca. Globalni bankarski sustav više je od „krvotoka“ svjetske ekonomije, a sastoji se od³³:

- međunarodne financijske institucije koje ponekad nose ime banke,
- međunarodne multinacionalne banke,

E-bankarstvo je brz, efikasan i pouzdan sustav koji omogućava da se putem interneta pristupi banci neovisno od vremena rada banke. Korištenje kapaciteta interneta poprimilo je posljednjih godina ekspanzivne razmjere.

Tri su ključna faktora koja su dovela do ubrzanog razvoja međunarodnog bankarskog sustava³⁴:

- a) Prvi faktor predstavlja brzi razvoj svjetske trgovine i stvaranje multinacionalnih korporacija.
- b) Drugi faktor značajan je za rast dobiti koju banke ostvaruju od svojih aktivnosti na području globalnog investicijskog bankarstva, poslovanja sa stranim vrijednosnim papirima i plasmana svojih portfelja izvan državnih granica.
- c) Treći faktor je postojanje tržišta eura-dolara. *Eurodollari* predstavljaju depozite na američkim računima koji se prenose bankama izvan SAD-a, Europe i drže u dolarskim depozitima, koji su više od 90% oročenih depozita i više od polovice su depozitni certifikati s dospjećem od 30 dana ili više³⁵.

Automatizacija transakcija u bankarstvu na malo dugo je bila odlagana zbog toga što je vrijednost prosječne transakcije je bila relativno mala. Prije samo desetak godina cijene neophodne opreme i infrastrukture za formiranje platnih sustava na malo bile su toliko visoke da bi troškovi za obradu jedne transakcije u novoformiranim sustavima bili veći od vrijednosti same transakcije. Razvoj informacijske i komunikacijske tehnologije, međutim, već danas omogućava automatizaciju transakcija u bankarstvu na malo uz prihvatljive troškove po jednoj transakciji. Za tehnologizaciju bankarstva na malo, dakle, od ključnog su značaja trendovi u informacijskoj i komunikacijskoj tehnologiji: uporaba javnih kompjutorskih mreža (prije svega

³³ Duncan E., Elliot G. (2004), Efficiency, Customer Service and Financial Performance Among Australian Financial Institutions, *The International Journal of Bank Marketing*, 22(5), str. 319

³⁴ Brady M. K., Cronin Jr. J. and Brand R. R. (2002), Performance-only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension, *Journal of Business Research*, 55(1), str. 31.

³⁵ Marušić, M., Vranešević, T. (2001), Istraživanje tržišta. Zagreb, Adeco.str.110

interneta), kao i razvoj i primjena metoda kriptografije. Trendovi u informacionoj i komunikacionoj tehnologiji, kao što je smanjenje troškova računarske obrade podataka, razvoj digitalne bežične komunikacije, standardizacija i sl., utječu na smanjenje cijena kompjutorske i komunikacijske opreme, čime se smanjuju troškovi po jednoj transakciji u bankarstvu na malo.

Promjene na tržištima financijskih usluga:

- deregulacija bankarskih aktivnosti,
- formiranje univerzalnih banaka,
- globalizacija financijskog tržišta,
- internacionalizacija bankarstva (regulacija bankarskih aktivnosti na međunarodna razina),
- koncentracija banaka (postupci spajanja i preuzimanja),
- privatizacija i sekuritizacija,
- tehnologija bankarskih poslova,
- transformacija banaka iz tradicionalnog depozitnog kredita institucije bankama kompletne usluge.

Milijuni financijskih transakcija događaju se neprestano diljem svijeta. U globalnom bankarstvu deponenti pohranjuju svoja sredstva u globalnim valutama u podružnicama globalnih banaka ili u *offshore*-financijskim centrima³⁶. Ovakav način poslovanja suprotan je tradicionalnom načinu u kojemu deponent u lokalnoj banci deponira sredstva u domaćoj valuti. globalna povezanost financijskih institucija omogućava različite kombinacije usluga. Tako npr. banka iz Njemačke može dati kredit u američkim dolarima stanovniku Mađarske, kamata na takav kredit ne mora biti određena lokalnom kamatnom stopom, nego stopom koja vrijedi na međunarodnoj razini, poput LIBOR-a (*London Interbank Offered Rate*)³⁷.

³⁶ Coetzee J., van Zyl H., Tait M. (2013), Perceptions of service quality by clients and contact-personnel in the South African retail banking sector, *Southern African Business Review*, 17(1), str. 22.

³⁷ Amoah-Mensah A. (2010), Customer Satisfaction in the Banking Industry: a Comparative Study of Ghana and Spain, PHD thesis, Universitat de Girona. Appannan S., Doraisamy B., Xin Hui T. (2013), Customer Perception on Service Quality of Commercial Banks: A Case Study in Penang, Malaysia, *Academic Research International*, 4(5), str. 468.

Istovremeno lokalna banka može dati zajam koji je vezan uz neku od globalnih institucija poput EBRD-a (*European Bank for Reconstruction and Development*). Na globalnoj razini egzistiraju različite vrste vrijednosnih papira; primjer su obveznice uz pomoć kojih se mogu zaduživati i države. Na tržištima kapitala egzistiraju vrijednosni papiri koji također mogu biti globalnoga karaktera.

Kupnja i prodaja vrijednosnih papira događa se simultano, klikom miša ili telefonskim pozivom. Financijska tržišta imaju globalni karakter (*National Association of Securities Dealers Automated Quotation System* (dalje u radu NASDAQ), koji je postavljen 1971. godine, ili europska inačica ESDAQ koja je uspostavljena 1996. godine³⁸). Bankarstvo je na kraju dvadesetog i početkom dvadeset prvog stoljeća u svim zemljama svijeta pretrpjelo značajne promjene i danas još uvijek prolazi kroz značajne promjene. Bankarski sektor oblikuju različiti utjecaji vanjskih i unutarnjih čimbenika koji utječu na organizacijsku strukturu banaka.

Evoluirao je i svijet i usvojile su se nove tehnologije koje su pridonijele globalizaciji novčanih tokova i razvoju financijskih organizacija. Primjena ovih tehnologija omogućila je razvoj i stvaranje novih proizvoda i usluga te promjena u strukturi i veličini potražnje na tržištu bankarskih proizvoda i usluga, koju je intenzivirala pritisak na svaku banku za povećanje vlastite učinkovitosti kako bi se povećala profitabilnost i opstanak tržištu.

Globalizacija u bankarstvu očituje se u rastu međunarodnog bankarstva i udjela velikih banaka na svjetskom tržištu, u najvećoj je mjeri rezultat njihovog nastojanja za ostvarivanjem što većih prihoda. U tome su oduvijek najuspješnije banke iz najrazvijenijih zemalja, pa ne čudi činjenica da su nakon 1970-ih godina najveće međunarodne banke upravo iz SAD-s, Europe i Japana. Iako su i prije 1970-ih postojale internacionalne banke tek u tom razdoblju se počinju pojavljivati prve velike međunarodne banke u smislu u kojem ih danas poznajemo. U tom razdoblju najvažnije međunarodne banke su bile iz SAD. One su u najvećoj mjeri financirale međunarodnu razmjenu i izravna strana ulaganja, posebice u Južnu Ameriku.

³⁸ Lee, M. C. and Hwan, I. S. (2005), Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Profitability in the Taiwanese Banking Industry, *International Journal of Management*, 22(4), str. 635

2.4. Marketing bankarskog proizvoda

Marketing finansijskih usluga je jedinstvena i visoko specijalizirana vrsta marketinga. Praksa oglašavanja, promocije i prodaje finansijskih proizvoda i usluga je mnogo kompleksnija od prodaje i usluga drugih sektora. Marketing finansijskih usluga može se smatrati jedinstvenim iz razloga što je samo finansijsko tržište i njegovo okruženje veoma konkurentno i izuzetno kompleksno. Nekoliko je čimbenika koji su oblikovali današnje finansijsko tržište i stvorili snažnu potrebu za marketingom u finansijskim institucijama, a to su³⁹:

- Ekonomske snage
- Lojalnost potrošača
- Regulacija
- Tehnologija.

Jedan od ključnih zadataka suvremene banke predstavlja pronalaženje puteva i metoda za ostvarenje održive konkurentske prednosti na sve konkurentnijim finansijskim tržištima. Uloga marketinga u ovom zadatku je izrazito bitna, naročito u područjima njegove uspješne implementacije i izgradnje bankarske kulture i kvaliteta bankarskih usluga. Marketing u bankama kao finansijskim uslužnim organizacijama lagano se razvija. Ako pođemo od toga da klijent predstavlja ključni faktor poslovanja i najvrjedniju imovinu banke, njegovo zadovoljstvo pruženom uslugom predstavlja najvažniji zadatak banke⁴⁰.

Razvoj marketinga u bankarskim institucijama posjeduje niz specifičnosti proisteklih iz karaktera usluga koje pružaju ove ustanove. Naime, za razliku od drugih proizvoda i nekih usluga, bankarske usluge imaju određene specifičnosti, koje bi se mogle svesti na sljedeće⁴¹:

- Bankarske usluge ne posjeduju individualnu specifičnost. Distribuirane iz centra bilo koje banke one sve više podsjećaju jedna na drugu. Individualna specifičnost se izražava kroz posebne pristupe, a pod njim se podrazumijeva odabrani kanali distribucije, metode

³⁹ Ennew, C., Waite, N. (2007.) *Financial Services Marketing*, Butterworth-Heinemann, Elsevier, Oxford. str 147

⁴⁰ Babić-Hodović, V. (2012.) *Marketing u bankarstvu*, Ekonomski fakultet, Sarajevo. str 237

⁴¹ Avkiran NK (1994), *Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in Branch Banking*, *International Journal of Bank Marketing*, 12(6), str. 18.

i sredstva propagande, način unapređenja prodaje, veličina i stručnost odbora banke i dr.

- Budući da je predmet usluge novac, većina bankarskih usluga zasniva se na visokom stupnju međusobnog povjerenja, iz čega proističe da na formiranje i razvoj imidža u velikoj mjeri utječe način ponašanja samih banaka.
- Neodvojivost proizvodnje i potrošnje kod bankarskih usluga ima jedan izuzetak, a to su bankarske kreditne kartice.
- Neopipljiv i u elementima ugovora izražen karakter bankarskih usluga zahtjeva dodatna pojašnjenja. Ne samo pružatelj nego i korisnik usluga u ovoj vrsti ugovornog odnosa mora biti upućen na relativno visok stupanj stručnog znanja ekonomije.
- Predmet usluge je novac i njegovi najrazličitiji pojavni oblici (žiralni novac, gotovina i sl.).
- Usluge koje se pružaju pri ulaganju i kreditiranju sadrže elemenat vremena (ročnosti), pri čemu su kupci ovih usluga suočeni sa striktno utvrđenim rokovima, dok se sami poslovi ne sklapaju u jednom aktu.
- Zbog neopipljivosti, ove usluge se pružaju u vidu elemenata ugovora, pa se u zavisnosti od vrste i varijacija elemenata ugovora razvijaju i vrste usluga.

Kada se radi o financijskim institucijama, one najčešće konkuriraju na veoma širokim tržišnim prostorima koja zahtijevaju različite uslužne koristi. Međutim, ovi tržišni prostori su uglavnom podijeljeni na heterogene skupine⁴². U tom slučaju su potrebne preciznije ciljne marketing tehnike, koje zahtijevaju dijalog s manjim grupama potrošača i identifikacija individualnih potreba potrošača. Sve više vodećih banaka se okreću zadržavanju postojećih potrošača, kroz razvijanje odnosa s njima, a zatim se posvećuje većim marketing naporima za stjecanje novih potrošača ili zaustavljanju gubljenja potrošača.

Tržišna struktura se odnosi na profil tržišta, koji pokazuje potrošačke percepcije raznih banaka na osnovu značajnih atributa bankarske usluge. Međutim, neophodno je istaknuti dvije karakteristike bankarskog tržišta. Jedna od naj značajnih karakteristika financijskih usluga ogleda se u visokoj informacijskoj asimetriji između kupca i prodavača⁴³.

⁴² Babić-Hodović, V. (2012.) Marketing u bankarstvu, Ekonomski fakultet, Sarajevo.str.111

⁴³ Ennew, C., Waite, N. (2007.) Financial Services Marketing, Butterworth-Heinemann, Elsevier, Oxford.153

3. ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA BANKARSKIH PROIZVODA

U bankarskom poslu veliki značaj pridaje se zadovoljstvu klijenata. Klijenti žele najbolju vrijednost za svoj novac. Pri tome ne štete napore pri odaberu banke koja će im pružiti najbolju uslugu. Kad su klijenti zadovoljni bankom, imaju pozitivnu sliku o njoj koja traje sve dok su oni zadovoljni. U ovom razdoblju kada su klijenti zadovoljni konkurenciji banke, teško je uvjeriti zadovoljne klijente da počnu koristiti njihove usluge. Budući da je zadovoljstvo klijenata subjektivno, potrebno ga je pobliže definirati, pa možemo pretpostaviti da je to mišljenje ili stanje uma koje klijenti imaju o banke i da uspoređuju s njihovim očekivanjima koristeći određeni proizvod ili uslugu⁴⁴.

Iskustva stečena upotrebom mogu premašiti očekivanja, pa govorimo o zadovoljstvu, ili mogu biti niža od očekivanih, tada govorimo o nezadovoljstvu. Zadovoljstvo uključuje klijentov pozitivan osjećaj korištenja proizvoda ili usluge, što mu daje potvrdu da je napravio dobru transakciju ili donio ispravnu odluku prilikom izbora između različitih opcija. Zadovoljstvo kupaca je njegov pozitivan ili negativan osjećaj o vrijednosti koje je dobio uslijed korištenja određene ponude banke u specifičnim aplikativnim situacijama.

Viša razina zadovoljstva klijenta dovodi do odanosti banci i proizvodu ili usluzi, što u konačnici rezultira ponovnom kupnjom proizvoda⁴⁵. Inovativno i agresivno financijsko okruženje usluga, deregulacija i privatizacija stvorili su visoko konkurentno okruženje. Ove snage potiču banke da razvijaju strategije usmjerene na potrošača - klijenta. Kvaliteta usluge postaje krajnji faktor koji razlikuje banke od konkurencije i osigurava njihov opstanak na tržištu. Jedan od načina na koji banke mogu ostvariti konkurentsku prednost je poboljšati kvalitetu usluga.

Najnoviji trend u mnogim uslužnim djelatnostima ističe kvalitetu kao način održavanja konkurentskih prednosti. Mnogi autori smatraju izvrsnost usluge ključnim oružjem, ističući kako je kvaliteta usluge najbolja marketinška strategija u industriji⁴⁶. Zadovoljstvo je relevantno prediktor lojalnosti. Zadovoljniji kupci imaju tendenciju da budu lojalniji i i vjerojatno će svoje zadovoljstvo prenijeti na druge potrošače. Navedeno poglavlje rada koje

⁴⁴ Severović K., Žajdala N., Cvetković Šoštarić B. (2009), Konceptualni model kao alat za upravljanje kvalitetom bankarskih usluga, *Ekonomski vjesnik*, 22(1), str. 147

⁴⁵ Marušić, M., Vranešević, T. (2001), *Istraživanje tržišta*. Zagreb, Adeco. str.135

⁴⁶ Al-Khaddash H., Al Nawaset R., Ramadan A. (2013), Factors affecting the quality of Auditing: The Case of Jordanian Commercial Banks, *International Journal of Business and Social Science*, 4(11), str. 222.

slijedi bavi se pojmovima zadovoljstva potrošača bankarskih proizvodima, načinima mjerenja istraživanja zadovoljstva i kvalitete bankarskim uslugama.

3.1. Kreiranje vrijednosti za potrošače u cilju postizanja zadovoljstva potrošača bankarskih proizvoda

Bankarski sektor važan je aspekt uslužnog sektora svake zemlje. Svaki građanin, poduzeće, pa čak i vladine institucije svakodnevno se susreću s bankarskim uslugama. Zbog stalnih promjena u poslovnom okruženju, mijenjaju se i očekivanja korisnika bankarskih usluga. Na taj način svaka banka nastoji poboljšati kvalitetu svojih usluga i ispuniti sva očekivanja klijenata, pa čak i nadmašiti ta očekivanja. Podizanjem razine kvalitete banke nastoje zadržati svoje kupce i izgraditi određenu razinu lojalnosti.

Na taj način, poboljšanjem kvalitete, svaka banka razvija svoje poslovanje. Zadaća sustava kvalitete je poboljšati zadovoljstvo klijenata, poboljšanjem pružanja usluga klijentima banaka, stalnom uporabom usluga u toj banci u proširenom obimu, istovremeno djelujući na njihovu odanost⁴⁷. Cilj svake banke je održati zadovoljstvo klijenata, međutim, u praksi postoje slučajevi kada se usluge ne pružaju na pravi način. Potrošači se žele smatrati pojedincima i žele jednostavna i učinkovita rješenja.

Stoga se može naglasiti da banka ima osjetljivu uslugu i tretiranje potrošača kao vrijednih resursa najvažniji faktor, koja utječe na zadovoljstvo potrošača u banci. U tom smislu, ako banke budu uspješne, moraju poboljšati uslugu, uz cijenu njihove proizvodnje, i povećati troškove⁴⁸. Postizanje visokog stupnja zadovoljstva i lojalnosti bankovnih klijenata predstavlja važno polje za upravljanje bankama. Kvaliteta interakcije najvažnija je odrednica zadovoljstva korisnika, praćeno servisnim okruženjem, pouzdanošću i empatijom⁴⁹.

Dimenzije kvalitete usluge su ponašanje zaposlenika, opipljivost i informatička tehnologija. Dimenzije pogodnosti usluge su odluka praktičnost, pristup pogodnostima, praktičnost

⁴⁷ Bloemer, J. (1998). Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), str. 281

⁴⁸ Rose, P. S. (2003.), *Menadžment komercijalnih banaka*, Zagreb, Mate. Str. 83

⁴⁹ Puška A., Maksimović A., Fazlić S. (2015), Utjecaj kvalitete na zadovoljstvo i lojalnost studenata, *Poslovna izvrsnost*, 9(2), str. 109

transakcija, pogodnost pogodnosti i post benefit praktičnost⁵⁰. Emocije igraju značajnu ulogu u formiranju banke odnos s klijentima. Ti osjećaji nastaju u tijeku komunikacija banke sa klijentom i ne nastaju na temelju racionalnih razmatranja kupca, a pokazuju pozitivnu ovisnost o duljini veze sa klijentom (što su ti osjećaji jači i pozitivniji, to su trajniji odnos s ovim klijentom). Bankari trebali usredotočiti se na „emocionalno bankarstvo“ jer klijenti mjere kvalitetu usluga putem dojmovi koje imaju u vezi s bankom.

3.2. Definiranje zadovoljstva potrošača bankarskih proizvoda

Zadovoljstvo je osjećaj ugone ili razočaranja koji rezultira usporedbom očekivanih i stvarnih, tj. dobivenih vrijednosti proizvoda ili usluge⁵¹. Jednostavno rečeno zadovoljstvo je rezultat korisnikove procjene proizvoda ili usluge koji je ispunio njegova očekivanja i potrebe. Najčešće definicija u marketingu usluga je ona kojom se uspoređuju očekivanja i percepcije korisnika pri svakom susretu sa uslugom. Zadovoljstvo kupaca relativan je pojam i ocjenjuje se uvijek u odnosu na standard. Zlatno pravilo se izražava jednadžbom:

ZADOVOLJSTVO = PERCEPCIJA – OČEKIVANJA

iz čega dalje proizlazi:

PERCEPCIJE ≥ OČEKIVANJA = ZADOVOLJSTVO

PERCEPCIJE < OČEKIVANJA = NEZADOVOLJSTVO

Zadovoljstvo je dinamično, tijekom vremena se mijenja, a na njega utječu veliki broj faktora, pogotovo kada je u pitanju korištenje usluge, za čiju je upotrebu ili formiranje iskustva potrebno duže vrijeme. Tijekom ciklusa korištenja usluge, korisnik će možda razviti više iskustava, od kojih će neka biti dobra a neka loša, a sve to utječe na konačno zadovoljstvo. Postoji niz definicija zadovoljstva bankarskim proizvodima, navesti će se neke od njih:

⁵⁰ Kimando L. N., Njogu G.W. (2012), Factors That Affect Quality of Customer Service in the Banking Industry in Kenya: A Case Study of Postbank Head Office Nairobi, International Journal of Business and Commerce, 1(10), str. 91

⁵¹ Chakravarty S. (2003), Relationships and individual's bank switching behavior, Journal of Economic Psychology, 25(4), str. 1

- Bankarska industrija, kao i svaka druga industrija intenzivirala je svoje napore da se zadovolje potrošači kroz pružanje kvalitetnih usluga⁵².
- Mjera u kojoj se percipiraju performanse proizvoda, odnosno usluge i kako su te percepcije u skladu s očekivanjima korisnika⁵³.
- Možemo reći da zadovoljstvo predstavlja zbir očekivanja, koja se odnose na stupnju podmirivanja potreba, zadovoljenju želja, rješavanju problema i zadovoljavanju zahtjeva potrošača. Iako, postoji niz drugih definicija zadovoljstva pruženom uslugom ali najčešća je ona kojom se uspoređuje očekivanja i percepcija korisnika⁵⁴.
- Zadovoljstvo je ocjenjivanje ukupne usluge te iskustvo s tom uslugom u proteklo vrijeme⁵⁵.

Faktori koji utječu na zadovoljstvo korisnika su⁵⁶:

- Atributi uspjeha ili neuspjeha; dogode se kada usluga iznenadi korisnika svojim izvedbom (mnogo boljom od očekivane ili mnogo lošijom od očekivane), korisnici tada tragaju za razlogom.
- Drugi potrošači su članovi obitelji i suradnici, formiranje zadovoljstva korisnika je često pod utjecajem drugih osoba. Ljudi su društvena bića, tako da u međusobnoj interakciji, imaju jak utjecaj jedni na druge.
- Emocije; kao primjer može uzeti korisnika koji u proces usluživanja u banci ulazi frustriran zbog velikih gužvi na prometnicama. On će zasigurno burnije reagirati ako naiđe na red u banci, nego smirena osoba kojoj se ne žuri.
- Percepcija jednakosti ili pravednosti; nakon korištenja usluge, korisnici će se zapitati o načinu na koji su bili tretirani. Ključna pitanja koja sebi postavljaju klijenti su: Je li je cijena usluge bila poštena? Jesam li bio tretiran kao ostali korisnici? Odgovor na ova pitanja često predstavlja centralnu točku određivanja zadovoljstva ili nezadovoljstva.

⁵² Pavković A. (2004), Instrumenti vrednovanja uspješnosti poslovnih banaka, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 2(1), str. 187

⁵³ Marinković V., Senić V. (2012), Analiza elemenata kvaliteta usluga u korporativnom bankarstvu, Ekonomski horizonti, 14(1), str.22.

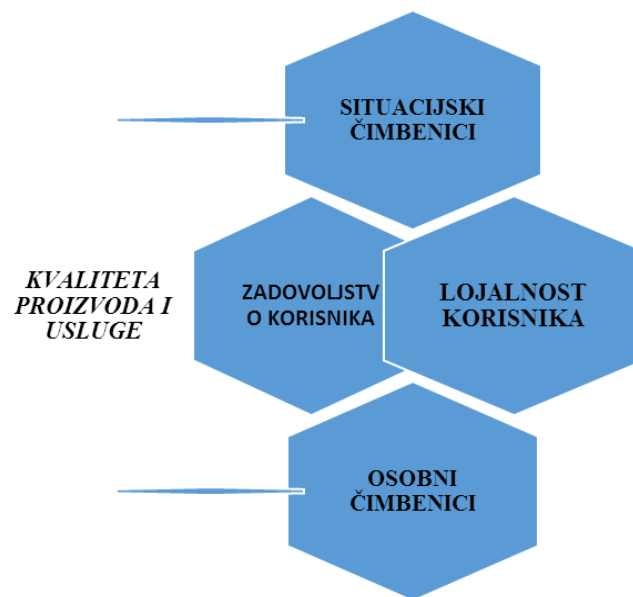
⁵⁴ Duncan E., Elliot G. (2004), Efficiency, Customer Service and Financial Performance Among Australian Financial Institutions, The International Journal of Bank Marketing, 22(5), str. 342.

⁵⁵ Radojević P., Marjanović D. (2011), Kvalitet usluga u bankarstvu: nesaglasnosti, odrednice i istraživačke tehnike za unapređenje kvaliteta, Bankarstvo, 7/8, str.59.

⁵⁶ Rose, P. S. (2003.), Menadžment komercijalnih banaka, Zagreb, Mate. Str. 52

- Svojstva proizvoda predstavlja je ključni faktor su vrijeme čekanja i ljubaznost osoblja, a kod online transakcije lakoća korištenja sustava pri obavljanju transakcije u poslovnici banke.

Slika 1. prikazuje percepciju zadovoljstva i lojalnost korisnika. Korisnici bankarskih proizvoda danas su educirani i informirani više nego ikad ranije i posjeduju instrumente kojima provjeravaju tvrdnje koje banka ističe, te nastoje pronaći vrhunsku zamjenu. Oni izračunavaju koja će im ponuda donijeti najveću percipiranu vrijednost i u tom smjeru djeluju. Percipirana vrijednost za korisnika bankarskih proizvoda opisuje razliku između kupčeve procjene svih dobiti i svih troškova određene ponude i percepcije mogućih alternativa. Ukupne troškove za korisnika bankarske usluge čini skup troškova koje kupac očekuje tijekom procjene, nabave, upotrebe i raspolaganja dobivenom tržišnom ponudom, uključujući i novčani vremenski, energijski i psihološki trošak. Prema tome, percipirana vrijednost za kupca temelji se na razlici između onoga što kupac dobiva i onoga što daje za različite moguće odabire (slika 1.)



Slika 1 Percepcija zadovoljstva i lojalnost korisnika

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

Ukoliko su percepcije klijenta veće ili jednake njegovim očekivanjima, on će biti zadovoljan pruženom uslugom i obrnuto. Budući da potrošači vrednuju proizvod temeljem velikog broja obilježja, svako od njih može postati u kombinaciji s drugima osnova diferencijacije vlastitog od konkurentskih proizvoda. Karakteristika zadovoljstva jest i ta da je zadovoljstvo interno po

svojoj prirodi. To znači da zadovoljstvo mora funkcionirati na razini potrošačevog stanja svijesti. Zaključuje se kako poslijekupovno zadovoljstvo potrošača postaje izuzetno značajno područje interesa za marketare, podjednako kao i za trgovce i proizvođače. Dugoročni poslovni odnosi kao značajna paradigma modernog marketinga je izravno povezana s kratkoročnim i dugoročnim zadovoljstvom potrošača.

3.3. Mjerenje zadovoljstva potrošača bankarskih proizvoda

Tehnike istraživanja zadovoljstva provode se u svrhu boljeg razumijevanja iskustva koje kupci doživljavaju koristeći proizvod, a također i njihovih očekivanja. Mjerenje zadovoljstva kupaca uključuje prikupljanje podataka o njihovom zadovoljstvu. Informacije se pohranjuju i analiziraju na različite načine. Obično se zadovoljstvo kupaca mjeri putem anketnih upitnika, no ponekad oni nisu dovoljan pokazatelj pravog zadovoljstva, pošto ono vuče sa sobom i subjektivnu stranu koja je nemjerljiva upitnikom.

Zadovoljstvo se obično mjeri da bi saznali da li naš proizvod ispunjava određene zahtjeve, je li potrebna dorada, poboljšanje ili proizvod nema budućnosti na tržištu. Važno je da razumijemo odakle „izvire“ zadovoljstvo ili će rezultati pokazati da ono ne postoji već se radi o nezadovoljstvu. Isto tako, osim samog proizvoda i njegovog sadržaja, na zadovoljstvo uvelike utječu i ostali čimbenici koje poduzeće samo ne može kontrolirati. Na taj način poduzeće može usmjeriti svoje cjelokupno poslovanje, prodajno osoblje, menadžment, eksterijer i interijer na zadovoljstvo kupca. Može se zaključiti da postoji nekoliko razloga iz kojih se pristupa mjerenju zadovoljstva, a oni su:

- kristalizacija područja poslovanja koje treba poboljšati
- mjerenje razine zadovoljstva kupaca
- održavanje kvalitete proizvoda koji nameću regulative
- reakcije kupaca kod uvođenja novih proizvoda na tržište
- zadržavanje kupaca (veza na lojalnost).

Vrhovni menadžment je pokretač mjerenja zadovoljstva, koji ukazuje na potrebu mjerenja zadovoljstva. Oni donose odluku o tome da se mjerenje zadovoljstva provodi i odobrava finalnu verziju upitnika. Osoblje iz odjela marketinga i prodajno osoblje obično je zaduženo za

sastavljanje upitnika, programa ili fokus grupa⁵⁷. Prodajno osoblje je svakodnevno u doticaju s kupcima, pa su njegova mišljenja i stavovi od neprocjenjive vrijednosti. Oni će dati ideju o tome kako kupci doživljavaju određeni proizvod i dati razloge zašto bi kupci s nekim proizvodom izrazili zadovoljstvo, a s drugim nezadovoljstvo.

Neki od modela istraživanja tržišta bankarskog sektora;

a) **SERVQUAL**

SERVQUAL je model koji se temelji na bilježenju jaza između očekivanja korisnika i percipirane izvedbe usluge. SERVQUAL model, sastoji se od 44 tvrdnje kojima se mjere očekivanja i percepcije korisnika kroz pet dimenzija: opipljivost, pouzdanost, osjetljivost, sigurnost i empatija⁵⁸. SERVQUAL model bavi se mjerenjem kvalitete usluge koji omogućava prepoznavanje najznačajnijih dimenzija kvalitete bankarskih i drugih usluga koje se koriste za donošenje odluke o odabiru banke i ocjenjivanje kvalitete njezinih usluga. To je višedimenzionalna ljestvica koja služi za usporedbu percepcije potrošača s očekivanjima u pogledu kvalitete usluge. Cilj ovog mjerenja je prepoznati i stvoriti na temelju ključnih dimenzija kvalitete marketinške strategije i interaktivni procesi koji će maksimizirati percepciju visoke kvalitete i zadovoljstva kupaca, te stvoriti preduvjete za izgradnju dugoročnih odnosa i lojalnosti kupaca⁵⁹.

b) **SERPREF**

SERPREF je model koji potencira učinak usluge, a ne odnos između opažanja i očekivanja. Ovaj model se sastoji od 44 tvrdnje koje ocjenjuju kvaliteta usluživanja, namijenjen mjerenju kvaliteta za usluge, ali nedostaje instrument koji bi mjerio kvalitete usluživanja u bankarstvu.

⁵⁷ Albarq A. N. (2013), Applying a SERVQUAL Model to Measure the Impact of Service Quality on Customer Loyalty among Local Saudi Banks in Riyadh, American Journal of Industrial and Business Management, 3(8), str. 707.

⁵⁸ Parasuraman A, Zeithaml V. A. Berry L. L. (1988), A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, Journal of retailing, 64(1), str. 12-40.

²⁰Pavković A. (2004), Instrumenti vrednovanja uspješnosti poslovnih banaka, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 2(1), str. 192.

⁵⁹ Bloemer, J. (1998). Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction, International Journal of Bank Marketing, 16(7), str. 276

c) **BANKSERV I BANKOVNE LJESTVICE**

Ispituje usporedba očekivanja i izvedbe u jednoj skupini pitanja. BANKSERV skala je mjerni instrument za mjerenje kvalitete usluga, specijalno razvijen za bankarski sektor. Skala je nastala u australskom bankarskom sektoru⁶⁰. BANKSERV mjeri kvalitetu usluge iz perspektive klijenta koji posjećuje poslovnicu banke. BANKSERV skala je bankarskom sektoru SERVQUAL prilagođena skala, koja se temelji na konceptu direktne usporedbe performansi s očekivanjima. Početni koncept skale je sadržavao šest dimenzija kvalitete usluge. Tri su dimenzije preuzete iz SERVQUALA (pouzdanost, orijentiranost na potrošača i susretljivost), te su pored njih dodane kategorije ponašanje zaposlenih, komunikacija i dostupnost. Finalna verzija uključuje četiri dimenzije⁶¹:

- Dostupnost adekvatnog broj šaltera tijekom radnog dana. Navedene četiri dimenzije sastoje se tj. mjere se putem pojedinačnih karakteristika broja dostupnih osobnih bankara tijekom dana je zadovoljavajući, broja otvorenih blagajni tijekom dana je zadovoljavajući, brzina izvedbe usluge od strane osoblja, izraz iskrenog žaljenja u slučaju pogreške, kvaliteta savjeta o vođenju financija je dobra, osjećaj sigurnosti kada se posluje sa osobljem, osoblje banke informira o stvarima koje korisnika zanimaju, osoblje izvještava kada će usluga biti izvršena, osoblje pomaže smanjiti troškove, osoblje upoznaje s različitim vrste dostupnih računa i investicija, pristojnost šalterskog osoblja, sposobnost osoblja da ispravi pogrešku, sposobnost osoblja da se ispriča radi svoje pogreške, uljudno pozdravljanje šalterskog osoblja kada klijent dođe na red, uredan izgled osoblja, znanje osoblja o proizvodima i uslugama koje nude je dobro, želja šalterskog osoblja da korisniku pomogne.
- Komunikacija ispunjavanja potreba klijenata, davanjem pravih financijskih savjeta i pružanjem usluge na vrijeme
- Kredibilitet održavanja povjerenja sa klijentom priznajući pogreške i pravilnim informiranjem klijenta
- Ponašanje zaposlenih i odgovornost, civilizirano ponašanje i prezentacija osoblja u poslovnici što će ostaviti dobar utisak na klijenta

⁶⁰ Ramseook-Munhurrun P., Lukea-Bhiwajee S. D., Naidoo P. (2010), Service Quality in the Public Service, International Journal of Management and Marketing Research, 3(1), str. 37

⁶¹ Rose, P. S. (2003.), Menadžment komercijalnih banaka, Zagreb, Mate. Str. 75

d) BSQ (*Banking Service Quality*)

BSQ (*Banking Service Quality*) je instrument za mjerenje kvaliteta bankarskih usluga razvijen u Kanadi na uzorku 115 korisnika usluga. Sadrži 31 tvrdnju kojima se opisuje šest dimenzija kvaliteta (efikasnost, pristup ili dostupnost, cijena, opipljivi elementi, portfolio usluge i pouzdanost)⁶².

e) CARTER

Model instrument za mjerenje kvaliteta bankarskih usluga razvijen u Kuvajtu na uzorku od 360 korisnika, usuglašen sa islamskim zakonom. Sadrži 34 tvrdnje kojima se opisuju šest dimenzija kvaliteta: usklađenost sa islamskim zakonima, sigurnost, pouzdanost, opipljivost, empatija i odgovornost⁶³.

f) CBSQ skala (*Chines Banking Service Quality*)

Instrument za mjerenje kvaliteta bankarskih usluga razvijen u Kini na uzorku od 259 financijskih menadžera. Namijenjen je mjerenju kvaliteta u korporativnom bankarstvu. Sadrži 20 pari tvrdnji koje se odnose na četiri dimenzije kvaliteta: pouzdanost, kvaliteta, komunikaciju i tehnologiju⁶⁴. Prikazani instrumenti namijenjeni su mjerenju kvaliteta bankarskih usluga i upućuju na zaključak da je primjena skala koje mjere kvaliteta usluga u bankarstvu pod jakim uticanjem kulture i usluga u okruženju.

g) KANO ili model atraktivna kvaliteta

Kod ovog modela prvo se vrši segmentacija kvaliteta usluge po sustavu dva pitanja od kojih odnosi se prvo na fizičko stanje, a na drugo na promatranje korisničkih usluga. Kroz prvo pitanje utvrđuje se odgovara li učinak usluge korisnikovo je mišljenje dovoljno ili nedovoljno udovoljiti njegovim potrebama, dok drugima pitanje određuje koja razina zadovoljstva usluga kod korisnika može uzrokovati kod na temelju njegove percepcije o kvaliteti usluge⁶⁵. Korisnici

⁶² Al-Khaddash H., Al Nawaset R., Ramadan A. (2013), Factors affecting the quality of Auditing: The Case of Jordanian Commercial Banks, *International Journal of Business and Social Science*, 4(11), str. 214

⁶³ Ramseook-Munhurrun P., Lukea-Bhiwajee S. D., Naidoo P. (2010), Service Quality in the Public Service, *International Journal of Management and Marketing Research*, 3(1), str. 50.

⁶⁴ Puška A., Maksimović A., Fazlić S. (2015), Utjecaj kvalitete na zadovoljstvo i lojalnost studenata, *Poslovna izvrsnost*, 9(2), str. 101

⁶⁵ Parasuraman A, Zeithaml V. A. Berry L. L. (1988), A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of retailing*, 64(1), str. 40.

20.Pavković A. (2004), Instrumenti vrednovanja uspješnosti poslovnih banaka, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 2(1), str. 179

usluga, ovisno o potrebi, mogu izraziti tri različite vrste zadovoljstva, koje razvrstani u osnovne potrebe, očekivane potrebe i atraktivan pribor. Osnovne potrebe ovise o značajkama koje usluga mora imati prema očekivanjima korisnika, respektivno one kvalitete koje se podrazumijevaju.

Odsutnost nekih osnovnih značajki usluge vodi izravno do nezadovoljstvo kupaca. očekuje se potrebe, temelje se na razumijevanju toga zadovoljstvo potrošača razmjerno funkcionalnost usluge. Tako primjena sintagme mišljenja „Bolje je više“ pri zamišljanju bankarstva usluge može povećati razinu zadovoljstva korisnika, samim time i takva usluga smatra se kvalitetnijom⁶⁶. Atraktivni dodaci su svojstva koja sadrži i čija bankarska usluga svrha da ugodno iznenadi i oduševi korisnika.

Ovo su kvalitete usluge koje nadilaze rezultate potreba korisnika, što on nije očekivao u usluzi, koja će još više zadovoljavati njegove potrebe. Ovako provedeći Kano model u sveobuhvatnom istraživanju tržišta, Banke također mogu dobiti povezane informacije u kvaliteti bankarskih usluga, koje su u nekim slučajevima izuzetno važne za poboljšanje poslovanja.

h) POST-TRANSAKCIJSKO ISTRAŽIVANJE

Mnoge banke koriste usluge ocjenjivanja postupaka usluge ili proizvoda kratkom anketom, a na taj način nude poticaje za vrstu proizvoda i informacije koje mogu dobiti od klijenata. Podaci ove prirode mogu se prikupljati i elektronički pomoću ekrana dodirni zaslon preko kojeg korisnik možete brzo i lako snimiti svoje dojmovi o kvaliteti pružene usluge. Novi korisnici mogu pružiti važne podatke o onome zašto privučeni da koriste usluge banke, uključujući, informacije u vezi s ocjenama i radom banaka provedene promotivne aktivnosti. Dakle kod otvaranja tekućeg računa ili podnošenje zahtjeva za kreditnu ili platnu karticu. Što se tiče maloprodaje, novi korisnici se mogu zamoliti da ispune ankete vezane za njihove dojmove o banci. Te ankete također mogu biti sastavni dio standardni oblici bankarstva. Na temelju informacije dobivene od novih korisnika banke može odrediti koji poslovi bolje rade u odnosu na konkurenciju.

i) FOKUS GRUPA

⁶⁶ Puška A., Maksimović A., Fazlić S. (2015), Utjecaj kvalitete na zadovoljstvo i lojalnost studenata, Poslovna izvrsnost, 9(2), str. 119.

Vježbanje fokus grupa također može biti koristan način utvrđivanja na temelju čega kriteriji za kupce ocjenjuju bankarske usluge zadovoljstvo usluge procesa. Ova tehnika predstavlja vrstu kvalitativnog istraživanja koje sastoji se od neformalne rasprave kod kuće, tema s odabranim malim brojem sudionika, dijeljenje osobnih iskustava i misli i uključiti se u kvalitetnu raspravu o tome moderator potiče i usmjerava. Glavna značajka fokusne skupine, je prezentacija osobnog pogleda i dolaska do vrijednih podataka interakcijom sudionika fokusne skupine. Bankovno osoblje koje je svakodnevno u kontaktu sa svojim korisnicima usluga te pružaju informacije o kvaliteti i zadovoljstvu usluge. Kao glavno pravilo kod sastavljanja upitnika o zadovoljstvu je da budu što kraći i anonimni. Pitanja u upitniku bi trebala biti izravna, jasna i razumljiva, jednoznačna i kratka, nesugestivna.

3.4. Uloga povjerenja i privrženosti potrošača u stvaranju zadovoljstva i lojalnosti potrošača bankarskih proizvoda

Zadovoljstvo i odanost dva su koncepta koji su vrlo povezani. Ako je korisnik zadovoljan uslugom, istu tu uslugu će ponoviti. Često ponavljanje korištenja usluge u banci prikazuje odanost klijenta, osobito ako obavlja bankarske usluge u samo jednoj banci. Vjerni klijent će prenijeti svoje pozitivne dojmove na druge korisnike i tako „osigurati“ nove kupce bankama. Ovaj je korisnik otvoren je za suradnju, te obično nije osjetljiv na promjene cijena, zainteresiran je za nove usluge⁶⁷.

Osnovni zadatak svake banke je imati zadovoljnog klijenta, jer samo zadovoljan klijent može postati lojalan. Stoga proizlazi definicija lojalnosti koja kaže da je lojalnost potrošača duboko je opredjeljenje za ponovnu kupnju preferiranog proizvoda ili usluge u budućnosti, unatoč utjecajima okoline i marketinškim naporima konkurenata koji mogu potencijalno promijeniti izvor opskrbe potrošača⁶⁸.

Pri definiranju lojalnosti, posebno kada je riječ o usluzi, bitno je uključiti i percepciju korisnika. Ta percepcija stvara zadovoljstvo, odnosno nezadovoljstvo korištenjem usluge. U slučaju zadovoljstva dolazi do lojalnosti, dok će nezadovoljni korisnik ubuduće koristiti drugu uslugu,

⁶⁷ Chakravarty S. (2003), Relationships and individual's bank switching behavior, Journal of Economic Psychology, 25(4), str. 15

⁶⁸ Pepur M. (2006), Kvaliteta usluga u bankarskoj industriji: koncept i mjerenje, Tržište, 18(1-2), str. 66.

što kod fizičkih proizvoda nije slučaj⁶⁹. Da bi se povećala lojalnost kupaca, potrebno je poboljšati kvalitetu usluge. Nema lojalnog korisnika bez zadovoljnog korisnika, a jedino je zadovoljstvo povezano s kvalitetom⁷⁰. Ta je odanost izravni rezultat zadovoljstva korisnika bez upotrebe usluge bez oslanjanja na kvalitetu kao osnovnu odrednicu u procesu usluge.

Dakle, mogućnost pružanja usluge je velika kvaliteta koja će zadovoljiti ili nadmašiti potrebe i očekivanja klijenata u bankarstvu, kao u ostatku uslužne ekonomije, osnove izgraditi konkurentsku prednost. Bankama je potrebno što više lojalnih klijenata, jer nije dovoljno privući klijente u banku, potrebno ih je i zadržati, pogotovo u današnje doba gdje vlada velika konkurencija. Da bi korisnik postao lojalan, potrebno je da njegove percepcije kvalitete usluge banke premašuju njegova očekivanja, odnosno da on bude kontinuirano zadovoljan uslugama.

Ono čemu bi zadovoljstvo treba pridonijeti je izgradnja potpune lojalnosti bankovnih klijenata zadržavanjem iste banke, bez obzira na konkurenciju, one ostaju klijenti te banke. Kupce pogađaju promotivne poruke koje pokušavaju utjecati na njihovu percepciju. Međutim, sustav kvalitete je poluga koja sprečava pokušaje utjecaja na zadovoljstvo kupaca⁷¹. Na ovaj je način kvaliteta je najbolji alat za izgradnju osjećaja lojalnosti prema bankarskim klijentima.

Pozitivni motivi za izlazak i odlazak klijenata banke povezani su s atraktivnijim alternativama koje nude konkurenti, dok su negativni motivi obično povezani s nezadovoljstvom financijskom institucijom i razinom pružene usluge. Bankama je potrebno što više lojalnih klijenata, jer nije dovoljno da privuku klijente u banku, već ih je potrebno zadržati, posebno u današnje vrijeme u kojem postoji velika konkurencija.

Da bi klijent postao lojalan, njegova percepcija o kvaliteti usluge banke mora premašiti njegova očekivanja, odnosno trebao bi biti kontinuirano zadovoljan uslugama. Ono što treba učiniti jest izgraditi potpunu odanost klijentima banke zadržavanjem iste banke, bez obzira na marketinške aktivnosti drugih banaka, oni ostaju klijenti te banke.

⁶⁹ Duraj B., Moci E. (2015), Factors Influencing the Bank Profitability – Empirical Evidence from Albania, *Asian Economic and Financial Review*, 5(3), str. 483

⁷⁰ Jovin S. (2011), Ljudski potencijal u procesu pružanja usluge u finansijskim institucijama, *Škola biznisa*, 4, str. 160

⁷¹ Phan C. A., Nham P. T. (2015), Impact of Service Quality on Customer Satisfaction of Automated Teller Machine Service: Case Study of a Private Commercial Joint Stock Bank in Vietnam, *Business: Theory and Practice*, 16(3), str. 289

4. LOJALNOST POTROŠAČA BANKARSKIH PROIZVODA KAO OSNOVA RAZVOJA MARKETING ODNOSA

Zadovoljstvo klijenta preduvjet je za stvaranje lojalnosti. Lojalnost klijenta utječe ne samo na ugled i profit banke, već i na niz različitih elemenata poput privlačenja više klijenata, stjecanja konkurentskih prednosti, uvjeta rada u banci itd.⁷² Lojalni klijenti spremni su platiti više i ostati lojalni banci koja zadovoljava njihove potrebe. Ne žele riskirati da idu u banku čija je ponuda jeftinija. Marketing lojalnosti sveobuhvatan je pristup marketingu koji se temelji na strateškom upravljanju, gdje se banka fokusira na rast i zadržavanje postojeće baze klijenata kroz različite vrste poticaja.

Potrošači su krajnja mjera vrijednosti određene usluge i njihovo razumijevanje marketinga je ključna činjenica. Kako je ljudsko biće složeno biće, tako je i njegovo ponašanje kao potrošača. Zbog toga su značajni naponi banaka usmjereni na istraživanje i praćenje karakteristika klijenata, njihovih želja i procesa odluke o kupnji, uočavanje rizika prilikom kupovine i iskustvo i ne zadovoljstvo nakon kupnje. Dakle, polazište je da kvaliteta proizvoda ili usluge vodi ka zadovoljstvu klijenta.

To dalje vodi ponovnoj kupnji proizvoda ili usluge i lojalnosti kao i profitabilnosti. Ulaganje vremena i energije u jačanje lojalnosti potrošača trebalo bi biti sastavni dio svake marketinške strategije. Kada je riječ o marketingu u cjelini, to znači aktivnosti usmjerene na privlačenje novih klijenata. Međutim, zadržavanje postojećih potrošača jednako je važno kao i širenje potrošačke mreže. Na odluku o odabiru bankarskih usluga osim elemente marketinškog miksa utječe niz čimbenika povezanih s osobnim karakteristikama i ponašanjem korisnika, njihovim poslovne i privatne pozicije i razne čimbenike okoliša.

Te faktore nazivamo motivacijskim čimbenici. Zbog toga se analizira uloga korisnika u procesu odlučivanja o korištenju bankarskih usluga i utjecajni faktori koji značajno utječu na ponašanje korisnika bankarskih usluga⁷³.

⁷² Ramseook-Munhurrin P. (2012), Perceived Service Quality in Restaurant Services: Evidence from Mauritius, *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(3), str. 14.

⁷³ Müller, J., Srića, V. (2005), Upravljanje odnosom s klijentima: primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti. Zagreb, Delfin-razvoj managementa str 130

4.1. Strategija zadržavanja postojećih potrošača bankarskih proizvoda

Mnoge su banke uložile velika sredstva u tehnologiju i sofisticirani softver, koji bi im pomogli da dovedu nove i zadrže stare profitabilne klijente. Upravljanje odnosima s kupcima vrlo je važan alat za uspješno upravljanje poslovanjem, a količina uložena u projekte u ovom području brzo raste. *Customer Relationship Managemet* (dalje u radu CRM) danas je globalno poznato ime koje podrazumijeva uspješno upravljanje odnosima s kupcima⁷⁴. Ne treba se zavaravati da kupci, s najboljom CRM strategijom, neće napustiti.

Potrebno je da određeni broj klijenata pređe konkurenciju. Cilj je minimizirati broj odlaznih klijenata, tj. usredotočiti se na zadržavanje najprofitabilnijih klijenata. Informacije o kupcima potrebne su u svim fazama poslovnog procesa i u svim aktivnostima odnosa s kupcima. Analitički CRM omogućuje bankama da bilježe prodaju, kao i da provode programe zadržavanja i kupnje klijenata. Glavni ciljevi poslovanja su pronalaženje, privlačenje, stjecanje novih klijenata, zadržavanje postojećih i povratak bivših klijenata⁷⁵.

Cilj svake banke je zadržati klijente i steći lojalnost koja vodi dugoročnim vezama. Ekonomska logika koja nudi dugoročne bankarske usluge jest uvjeriti klijente ili kupce da primijene sve ili dio svojih financijskih obveza na određenu banku. Povjerenje potrošača dobiva se i davanjem određenih opcija potrošaču u obliku zaštite u izdavanju zajma, brzom reagiranju na njegove potrebe, profesionalnom odnosu prema njemu, kada se zadaće izvršavaju na vrijeme bez odgađanja i pogreške.

Također je važno ponašanje zaposlenika banke koji stvaraju klijentovo povjerenje. Važno je omogućiti transakcije koje su sigurne, uspješne, zadovoljavajuće, jednostavne. Povjerenje u instituciju stječe se iskustvom, za što je potrebno dosta vremena i truda. Zbog nedostatka iskustva, potrošači se obraćaju bankama koje veličinom, imidžom, dugoročnim poslovanjem itd. Mogu jamčiti povjerenje. Zbog različitih financijskih rizika sigurnost je obilježja banke koju će svi potrošači cijiniti.

⁷⁴ Kimando L. N., Njogu G.W. (2012), Factors That Affect Quality of Customer Service in the Banking Industry in Kenya: A Case Study of Postbank Head Office Nairobi, *International Journal of Business and Commerce*, 1(10), str. 82

⁷⁵ Caruana, A. (2002), Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating role of Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*, 36(7), str. 828.

Korisnici financijskih usluga imaju različite potrebe od korisnika drugih usluga, poput:

- financijskog savjeta.
- mogućnosti jednostavnog pristupa novcu
- mogućnosti plaćanja uz odgodu
- mogućnosti prijenosa novca
- osiguranja imovine

Stoga se prema korisnicima treba odnositi s poštovanjem kako bi stekli povjerenje. Jer, kada pojedinci upravljaju svojim novcem (ulažu ga u štednju ili posuđuju od financijske institucije). Banke su posebno zainteresirane za privlačenje sve većeg broja klijenata, čime povećavaju svoj prodajni portfelj i omogućuju im stvaranje boljih rezultata na zadovoljstvo svih zainteresiranih strana. Klijenti postaju sve informiraniji i samim tim i zahtjevniji. U vrijeme širenja bankarskog posla, kada je posao dolazio sam do banaka, kada su klijenti bili izuzetno zainteresirani za dodatnu potrošnju, a samim tim i dodatni dug, banke su se fokusirale na stvaranje kreditnih usluga s mogućnošću ugovaranja usluga od strane klijenata uz pomoć modernih IT rješenja⁷⁶.

Bankomat, internet bankarstvo, mobilno bankarstvo, kartično poslovanje sve su prisutniji. Sve je važnije odrediti zašto klijent ostaje u banci, zašto druga osoba nije klijent banke i banka mora znati njegove prednosti i nedostatke upravo na temelju komunikacije s klijentima. Prikupljanjem informacija banke mogu identificirati segmenti poboljšanja odnosa s klijentima kako bi im pružile dodatne usluge i stvorile dodanu vrijednost za banke i klijente, a sve se temelji na partnerstvu i koristi za sve strane uključene u posao.

Strateški pristup upravljanju odnosa s klijentima⁷⁷:

- postupak izrade strategije
- postupak procjene
- Proces stvaranja vrijednosti
- proces višekanalne integracije.
- Kraj veze
- Poboljšanje odnosa

⁷⁶ Pepur M. (2006), Kvaliteta usluga u bankarskoj industriji: koncept i mjerenje, Tržište, 18(1-2), str. 53

⁷⁷ Müller, J., Srića, V. (2005), Upravljanje odnosom s klijentima: primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti. Zagreb, Delfin-razvoj managementa str 159

- Ponovno stjecanje klijenta
- Reinženjering odnosa
- Sazrijevanje odnosa
- Započinjanje veze
- Zaštita odnosa.

Strateški pristup upravljanju odnosa s klijentima naglašava višerazinski pristup koji uključuje komponentu kulture, same sudionike, aktivnosti, tehnologiju i procese. Klijent će uspostaviti odnos s bankom ako se više puta vraća u banku. Klijent se vraća u banku jer mu je ugodno s cijenom usluge, jer je njegovo okruženje prihvatljivo, jer više voli komunicirati s bankarskim osobljem nego raditi preko interneta itd. To ne znači da klijenti koji obavljaju internetske bankarske transakcije ne uspostavljaju odnose s bankom, već naprotiv, za njih je od višestrukog interesa.

4.2. Primjena programa lojalnosti potrošača bankarskih proizvoda

Potrošačima je teže kupiti usluge, informiraniji su i zainteresirani za njih. Stoga nije iznenađujuće da je povjerenje klijenata u bankarskom sektoru od najveće važnosti. Lojalnost potrošača može se poboljšati različitim programima lojalnosti. Lojalnost potrošača također se može mjeriti, što olakšava stvaranje lojalnog potrošača. Mjerenje lojalnosti potrošača znači mjerenje snage odnosa između potrošača i prodavača, između tvrtke i njihovog potrošača⁷⁸. Banke jednostavno definiraju lojalnost klijenata kao broj kupovina svojih proizvoda.

Postoje jasni dokazi da je stopa klijenata koji mijenjaju pružatelje financijskih usluga znatno niža nego u drugim industrijama. Postoji nekoliko snažnih veza između pružatelja financijskih usluga i klijenata, tako da izuzetno visoka stopa zadržavanja u ovom sektoru ne mora nužno odražavati visoku stopu zadovoljstva. U nekim slučajevima, ako je klijent svjestan bolje ponude od konkurencije, može se prebaciti kod konkurenta. Nedostatak inicijative za promjenom davatelja financijskih usluga stvorio je nekonkurentno okruženje, jer pružatelji usluga imaju manje razloga poboljšati svoje usluge i biti konkurentniji.

S porastom financijske pismenosti klijenata, stopa zadržavanja klijenata zasigurno će se smanjiti i bit će potreban znatno drugačiji pristup marketingu u financijama. Ključni igrači u bankarskoj industriji koriste programe lojalnosti za povezivanje klijenata i stvaranje jakih veza.

⁷⁸ Duraj B., Moci E. (2015), Factors Influencing the Bank Profitability – Empirical Evidence from Albania, Asian Economic and Financial Review, 5(3), str. 494.

Da bi pravilno funkcionirali, programi vjernosti trebaju utjeloviti temeljne vrijednosti poslovanja i stvoriti vezu za održavanje vjerodostojnosti, ali i za odgovaranje na potrebe kupaca izgradnjom značajki, mehanike i nagrade koje izravno odražavaju klijentovog životnog stila.

Danas mnoge bankarske tvrtke stvaraju odnose između njih i klijenata koji su strogo transakcijski, bez dubljeg razumijevanja njihovih svakodnevnih potreba. Prema istraživanjima, broj jedan programa lojalnosti su nagrade za vjernost kao što su bodovi na kreditnim karticama, popustima na kupovinu i drugim bonusima. Istraživanja pokazuju da 81% ispitanika očekuje primanje nekog oblika poticaja od svojih banaka za obavljanje bankarskih usluga⁷⁹. Većina banaka sadrži i koristi programe lojalnosti sa svrhom u povećanja i zadržavanja klijenata, isto tako i privlačenju novih klijenata.

Da bi povećale broj lojalnih klijenata, banke su počele eksperimentirati s različitim metodama i bankarskim rješenjima programa vjernosti. Da bi ostvarile opipljive koristi, banke moraju osigurati nagrade koje premašuju uobičajenu razinu usluge. Programi lojalnosti za banke uglavnom su usmjereni na kreditne kartice za koje prihod dolazi iz tri ključna izvora⁸⁰;

- naknade za potrošačke kartice,
- kamate
- naknade za razmjenu.

Programi lojalnosti koje banke koriste mogu biti:

- naplaćivanje dodatnih članarina za VIP klijente kako bi zaobišli uobičajene načine kupovine i stekli dodatne pogodnosti za kupovinu (VIP pogodnosti),
- partnerstvo s drugim poduzećima, ili drugim bankama, kako bi klijentima olakšali kupovinu ili im omogućili dodatnu korist (koalicijski programi) i još mnogo toga.
- prikupljanje bodova koji se klijentima najčešće plaćaju nagradama itd. (kartice vjernosti),

⁷⁹ Babić-Hodović V., Činjurević M. (2009), Utjecaj percepcije kvaliteta usluga edukacije na lojalnost klijenata, 6. Naučno-stručni skup sa međunarodnim učešćem „KVALITET 2009“, str. 744.

⁸⁰ Jovin S. (2011), Ljudski potencijal u procesu pružanja usluge u finansijskim institucijama, Škola biznisa, 4, str. 168.

- pružiti klijentima dodanu vrijednost za proizvode ili usluge koje kupuju od banke, ne uključujući novac, već nešto što bi povećalo vrijednost proizvoda ili usluge koja se prodaje (dodana vrijednost s proizvodom ili usluge)
- slojevite nagrade koje se odnose na dodjelu nagrada klijentima u više navrata u različitim vrijednostima gdje se potrošači dodatno trude osvojiti važnije nagrade (ljestvicu odanosti).

4.3. Efekti zadržavanja postojećih potrošača bankarskih proizvoda

Povjerenje se razvija izgradnjom odnosa između kupca i njihovom lojalnosti. Temelji se na pravilnom odnosu banke i klijenata, tako da banke djeluju u skladu sa zakonima i pisanim pravilima prema klijentima i tretiraju sve klijente jednako. Važno je naglasiti da se povjerenje gradi ne kroz pošten i zakonit odnos, već i kroz etički odnos s klijentima⁸¹. Banke trebaju poštivati sve pravne i regulatorne standarde, ali također djelovati u duhu etičkih načela. Strategija zadržavanja postojećih klijenta uključuje provedbu niza tehnika i aktivnosti poslovne komunikacije zaposlenika u svrhu održavanja poslovnih odnosa sa postojećim klijentima.

Te tehnike uključuju personalizaciju, organiziranje promotivnih aktivnosti, popuste, promocije i pogodnosti, organiziranje B2C interakcije s klijentima. Zapravo je potrebno kontinuirano uvođenje inovacija u procesu usluge sa klijentima, u prodajni asortiman i komunikacija, tako da poslovna suradnja ne gubi interes i dobitci klijenata dojam da zaposlenika više ne zanimaju njihove specifične potrebe i zahtjevi⁸².

Izazov je stvoriti oduševljene i odane klijente. Također, zadržavanje postojećih klijenata košta pet puta manje gledano kroz novac, vrijeme i resursi u usporedbi s privlačenjem novih klijenta, a porast lojalnosti klijenta od samo 5% može se pretvoriti u rast dobiti od 25 do čak 85 %.⁸³ Kad je klijent spreman platiti više cijene, besplatan je oblik oglašavanja za banku i jest sklon kupnji

⁸¹ Al-Khaddash H., Al Nawaset R., Ramadan A. (2013), Factors affecting the quality of Auditing: The Case of Jordanian Commercial Banks, *International Journal of Business and Social Science*, 4(11), str. 206

⁸² Kimando L. N., Njogu G.W. (2012), Factors That Affect Quality of Customer Service in the Banking Industry in Kenya: A Case Study of Postbank Head Office Nairobi, *International Journal of Business and Commerce*, 1(10), str.105.

⁸³ Marinković V., Senić V. (2012), Analiza elemenata kvaliteta usluga u korporativnom bankarstvu, *Ekonomski horizonti*, 14(1), str. 13

dodatnih proizvoda. Uprava banaka trebala bi platiti više pozornost na druge čimbenike osim profita prije svega na zadovoljstvo kupaca.

Dodatni kupovina zadovoljnih kupaca dovodi do čvršće dobiti. Pretpostavlja se da zadovoljan kupac je lojalan kupac i tu lojalnost dokazuje višom razinom dodatnih kupnja u odnosu na kupce koji su nezadovoljni. Zadovoljniji kupci imaju tendenciju budi lojalniji i banci preporučiti drugim potrošačima.

4.4. Uloga i značaj preporuke za razvoj marketing odnosa u bankarstvu

Kako su banke izuzetno važan sektor narodnog gospodarstva, a njihovo se djelovanje odvija preko financijskog tržišta, prirodno je da su razvile bankovni marketing, kao najnapredniji oblik svog djelovanja na tržištu. Bankovni marketing počiva na načelima i filozofiji teorijskog marketinga. Jasno, ovo se odnosi na poslovne banke, bez obzira na to jesu ili univerzalnog ili specijalnog profila, ali posebice na komercijalne banke, koje maksimalno diverzificiraju asortiman svojih financijskih usluga⁸⁴.

Poslovne banke razvile su strateški marketing, kao najsuvremeniji izraz marketinškog djelovanja, što je u skladu preduvjet za primjenu strateškog menadžmenta. Zadatak je strateškog marketinga da vodi bankovnu organizaciju, u okviru kontinuiranog obnovljivog procesa, tako da se njeno djelovanje što potpunije uskladi s njenom tržišnom okolinom. Mikro okruženje sastoji se od sila u blizini banke koje utječu na njegovu sposobnost da opslužuje svoje klijente, samu banku, poduzeća za marketinške kanale, tržišta krajnjih korisnika i širok spektar javnosti⁸⁵.

Sastavljeno je makro okruženje iz širih društvenih snaga koje utječu na cjelokupno marketinško okruženje, tj. političko, regulatorno, demografske, ekonomske, prirodne, tehnološke, političke, konkurentne i kulturne snage. Marketing se odnosi na izgradnju odnosa s kupcima na temelju stvaranja zadovoljstva i vrijednosti korisnici. Uspjeh marketinških planova banke ovisit će o uskoj suradnji s mikro okruženjem banke. Banke, dobavljači, posrednici, klijenti i javnost čine mrežu banke za dostavu vrijednosti.

⁸⁴ Ennew, C., Waite, N. (2007.) *Financial Services Marketing*, Butterworth-Heinemann, Elsevier, Oxford. Str.42

⁸⁵ Babić-Hodović, V. (2012.) *Marketing u bankarstvu*, Ekonomski fakultet, Sarajevo. Str.231

U tom kontekstu, banka organizira vlastiti marketinški investicijski sustav, istražuje svoje tržište i svoju makrookolinu, kako bi mogla prilagoditi svoje ponašanje potrebama tržišta uz osiguranje profitabilnosti svog poslovanja. Strategija marketinga zasniva se u banci na strateškim jedinicama poslovanja ili SJP (*strategic business unit* – SBU), koje prema tržišnim okolnostima diktiraju njenu dugoročnu i kratkoročnu poslovnu politiku⁸⁶. Marketing banaka je visoko promišljen i izuzetno razrađen marketing, a njegov operativni izraz se manifestira preko standardnog marketinškog instrumentarija putem 4-P (marketinškog miksa)⁸⁷.

Glavne zadaće marketinga u bankama postale su otkrivanje, razvijanje i zadovoljenje klijentovih potreba. U ovom diplomskom radu istaknula se važnost primjene marketinga u bankarstvu a osobito promocije kao jednog od elemenata marketinškog miksa. U izgradnji zadovoljstva klijenata bankarskim uslugama, marketing postaje strategijska marketing funkcija uslužne organizacije, koja je pozicionirana da usmjerava poduzeća prema visoko potencijalnim dugoročno rastućim mogućnostima.

Velike komercijalne banke pokušavaju da podignu ulogu marketinga kroz integraciju prodaje, operacija i informacijskih tehnologija koje pokreću proces donošenja odluka. U uslužnim organizacijama, marketing treba da obuhvaća sve dijelove banke od vrha pa sve do dna. Svaki dio kontakta sa potrošačima zahtjeva angažiranost od strane marketinga. Zadovoljstvo klijenata banke trenutno je u središtu pozornosti istraživača i bankari, jer predstavlja važnu marketinšku varijablu za većinu poduzeća, posebno onih radeći na konkurentnijim tržištima.

Zadaća ljudskih resursa u bankarskom sektoru je razviti strategije koje pomažu bankama u postizanju konkurentske prednosti i potiču inovacije u svojim proizvodima i uslugama. Bankovni marketing bavi se pružanjem usluga radi zadovoljavanja potreba i želja klijenata. Marketing usluga igra vitalnu ulogu u bankarskom marketingu. Voditelj prodaje u banci odgovoran je za prodaju bankarskih proizvoda svojim klijentima. Oni prodaju kreditne kartice, bankarsko osiguranja (osiguranja koje pružaju banke), CASA (tekući račun, štedni račun) itd.

⁸⁶ Brady M. K., Cronin Jr. J. and Brand R. R. (2002), Performance-only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension, *Journal of Business Research*, 55(1), str. 29

⁸⁷ Babić-Hodović, V. (2012.) Marketing u bankarstvu, Ekonomski fakultet, Sarajevo.str.247

Što se tiče marketinga banaka, marketing menadžeri koji rade u korporativnom bankarstvu odgovorni su za koordinaciju i provođenje smjernica i standarda brendiranja u svim odjelima i poslovnim linijama. Banke su financijske organizacije koje imaju značajnu ulogu kao institucije marketing sistema. U tom smislu je značajno da bankarske organizacije prihvaćaju marketing kao poslovnu koncepciju i poslovnu funkciju. Marketing kao poslovna koncepcija treba da pomogne u aktivnostima banke na:

- pribavljanju financijskih sredstava
- u njihovom plasiranju.

Program marketing aktivnosti je fokusiran na ulogu pojedinih instrumenata marketinga-bankarskih usluga⁸⁸:

- cijene usluge,
- kanala prodaje usluge
- njene slike kod korisnika bankarskih usluga (postojećih i potencijalnih).
- promociju aktivnosti banke

Uloga marketinga u kreditnoj funkciji banke jest pridonijeti kreditu danog onim klijentima koji će ga racionalnije koristiti za rješavanje svojih problema, što bi trebalo pozitivno utjecati na stabilnost stope rasta gospodarstva⁸⁹. Kroz usluge promotivnog bankarstva formira se očekivanje budućih korisnika, što je izravan utjecaj vanjski marketing, a putem prethodnog iskustva i usmene propagande, eksterni marketing neizravno utječe na korisnika šireći pozitivnu propagandu. Vanjski marketing djeluje u sferi ispunjavanja obećanja kupcima pomoću promotivnog miksa i stvaranja imidža banke⁹⁰.

Sudjeluje u ispunjenju obećanja, kreiranjem marketinškog miksa usluga ili koncepta vrijednosti za korisnika. Neizravni utjecaj temelji se na stvarnim mogućnostima, mogućnostima i potencijalima banke. Utječe na formaciju prethodna očekivanja za buduće korisnike, tako da je proces usluge većim dijelom objektivniji, u usporedbi s izravnim učinkom, koji je usmjeren na

⁸⁸ Coetzee J., van Zyl H., Tait M. (2013), Perceptions of service quality by clients and contact-personnel in the South African retail banking sector, Southern African Business Review, 17(1), str. 1.

⁸⁹ Ennew, C., Waite, N. (2007.) Financial Services Marketing, Butterworth-Heinemann, Elsevier, Oxford.26

⁹⁰ Ramseook-Munhurrin P. (2012), Perceived Service Quality in Restaurant Services: Evidence from Mauritius, International Journal of Management and Marketing Research, 5(3), str. 1

privlačenje pažnje i interesa potencijalnih korisnika. Promovirajući svoje usluge, banka izravno utječe na oblikovanje prethodnih očekivanja. Ako je data obećanja nemoguće ispuniti, i korisnici i banka negativno će primijetiti korisnike. Suprotno tome, ako oglasi nisu dovoljno atraktivni, korisnici neće imati dobar razlog da odaberu ponudu takve banke zbog konkurencije.

Banka pokušava organizirati vlastiti marketinški investicijski sustav, istražiti vlastito tržište i makrookolinu, kako bi mogla prilagoditi svoje ponašanje potrebama tržišta uz osiguranje profitabilnosti svog poslovanja. Marketing financijskih institucija, u slobodnoj interpretaciji, moguće je definirati kao sustavno promišljanje s ciljem oblikovanja strategijskog plana komunikacijskih aktivnosti kojima je zadaća pravilno upravljati mrežom kompleksnih odnosa između svih ciljnih javnosti jedne financijske institucije.

Iako je tržište usluga općenito tržište s najvećom stopom rasta, smatra se da je tržište financijskih usluga relativno zasićeno, izrazito kompetitivno, zrelo te ga prati kontinuiran, dugoročni silazni trend. Upravo iz tih razloga, banke su kako bi očuvale svoju profitabilnost, uz ostale alate posegnule i za onim marketinškim. Bankovni marketing svoj razvoj započinje 80-ih godina 20. stoljeća te je u svom razvoju bio podložan brojnim pohvalama i kritikama.

U razdobljima brojnih kriza, mnoge su banke posezale za marketinškim alatima kao svojevrsnim „lijekovima“ za neuspješno poslovanje. Prvi problemi pojavili su se pri sustavnom primjenjivanju tradicionalnih marketinških koncepata i pretpostavki pri kreiranju marketinških strategija za banke, bez ideje za prilagodbom istih marketinških koncepata specifičnim potrebama jedne financijske institucije. Također, bankovni marketing predstavlja još uvijek nedovoljno istraženo i akademski obrađeno područje.

Budući da je glavni cilj bilo kakve komercijalne banke je stvaranje profita i njegovu maksimiziranje, marketinški stručnjak bi trebao stvoriti uvjete koji zadovoljavaju interese objiju strana: banke i klijenta. Marketing bankarskih usluga temelji se na razvoju specifičnih programa za promicanje proizvoda. Izrada strategije uključuje potrebe istraživanja tržišta i mogućnosti kreditne agencije pružiti željenu uslugu. Naravno, prediktivni procjena koje je potrebno provesti po pitanju isplativosti ovog projekta, koji će dati osnovu za potvrdu izvedivosti njegove provedbe.

5. EMPRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Teorijski podaci izneseni u ovom radu nadopunjuju se vlastitim istraživanjem koje se provelo s ciljem prikupljanja podataka i dobivanjem povratnih informacija korisnika. Istraživanje se provodilo pomoću online ankete i fizički ispunjenih anketnih upitnika, a ispunjavali su ispitanici različitog spola, dobnih skupina, stupnjeva obrazovanja, zanimanja i osobnih interesa. Anketni upitnik je koncipiran tako da su na početku ispitanicima postavljena demografska pitanja vezana uz njihove osobne informacije (spol, dob, obrazovanje, primanja i dr.), a u nastavku se nalaze relevantna pitanja o odabiru.

Empirijsko istraživanje je provedeno prikupljanjem i analizom primarnih podataka. Osnovni skup istraživanja su bili klijenti Addiko bank d.d. koja za potrebe poslovanja kontinuirano provodi istraživanje po pitanju zadovoljstva svojih klijenata. Istraživanje je provedeno od 08. srpnja 2019. godine do 08. listopada 2019., unutar redovitih aktivnosti unaprjeđenja kvalitete bankarske usluge dobivanjem povratnih informacija od klijenata. Istraživanje se obavljalo unutar identificiranja percepcijske razine kvalitete, zadovoljstva i lojalnosti klijenata bankarskih proizvoda. Svrha ovoga istraživanja je definiranje smjernica za podizanje cjelokupne kvalitete, dobivanjem povratnih informacija od samih klijenata. Primijenjeni upitnik za potrebe ovog diplomskog rada, a u sklopu istraživanja se sastojao iz četiri dijela:

- karakteristike ispitanika (spol, godina studija, smjer, način studiranja).
- pet tvrdnji za mjerenje percepcije kvalitete od strane klijenata,
- deset tvrdnji za mjerenje zadovoljstva klijenata,
- jedanaest tvrdnji za mjerenje lojalnosti klijenata.

U drugoj, trećoj i četvrtoj grupi pitanja se koristila petostupanjska Likertova ljestvica, gdje su klijenti trebali dati svoju razinu suglasnost (1-uopće se ne slažem, 5-u potpunosti se slažem). Prva grupa pitanja je vezana za karakteristike klijenata: njihov spol, dob, obrazovanje, visinu primanja. U poglavlju 5. diplomskog rada prikazani su u nastavku rezultati istraživanja.

U istraživanju ovog rada dublje se upoznaje s prirodom veze između zadovoljstva korisnika i ljubaznosti i susretljivosti zaposlenika na stvarnoj podlozi bankarskih usluga u Hrvatskoj na primjeru Addiko banke. Koncept zadovoljstva, a samim time i lojalnosti nastojati će se dodatno utvrditi ispitivanjem utjecaja organizacijom, količinom i prostornom rasprostranjenošću poslovnica i bankomata te osobnih varijabli zaposlenika (profesionalnost, znanje, susretljivost,

ljubaznost, točnost informacija). U sklopu diplomskog rada nastojati će se utvrditi pozitivna ili negativna veza na relaciji zaposlenik – poslovnica – zadovoljstvo – lojalnost.

5.1. Kvantitativna analiza provedenog istraživanja – anketni upitnik

Anketni upitnik obrađen je na uzorku od 117 ispitanika, a izrađen je u digitalnom obliku i distribuiran elektroničkim putem, odnosno elektroničkom poštom i preko društvenih mreža. Sastoji se od 28 pitanja, otvorenog i zatvorenog tipa. Sastavljen je na način da su na početku postavljena 5 pitanja općeg i demografskog karaktera, kao što su: dob, spol, stupanj obrazovanja. Pitanja od 6. do 9. broja odnose se na prvu hipotezu i nose karakteristiku zatvorenog tipa: "Da-Ne" pitanja, dok je pitanje pod brojem 10. pitanje s više mogućih odgovora, a nakon toga 11. pitanje ponovno je zatvorenog tipa.

Nakon toga 12. sadrži šest tvrdnji i 13. pitanje sadrži pet tvrdnji koja su usmjerena na H2, na koja su ispitanici mogli odrediti razinu slaganja s navedenim tvrdnjama po Likertovoj skali, ocjenama od jedan do pet. Pitanja pod brojem 14. i 15. ponovno su zatvorenog tipa s mogućim "Da-Ne" odgovorima. Pitanje pod brojem 16. postavljeno je kroz jedanaest tvrdnji na koja su ispitanici ponovno mogli odrediti razinu slaganja s navedenim tvrdnjama po Likertovoj skali, ocjenama od jedan do pet, a same tvrdnje usmjerene su i na H1 i H2.

Anketni upitnik završava pitanjima pod brojem 17. i 18. koja su zatvorenog tipa i odnose se na hipotezu H1. Korišten je namjerni nerazmjerni i raznolik uzorak korisnika kojim su obuhvaćene osobe svih dobnih skupina kako bi se što bolje utvrdili motivi i stavovi korisnika bankarskih usluga koji obavljaju svoje poslovanje ili direktnom posjetom poslovnici ili putem digitalnih kanala. Anketa je provedena u srpnju 2019. godine, a prikupljanje podataka trajalo je tri mjeseca.

5.2. Rezultati istraživanja

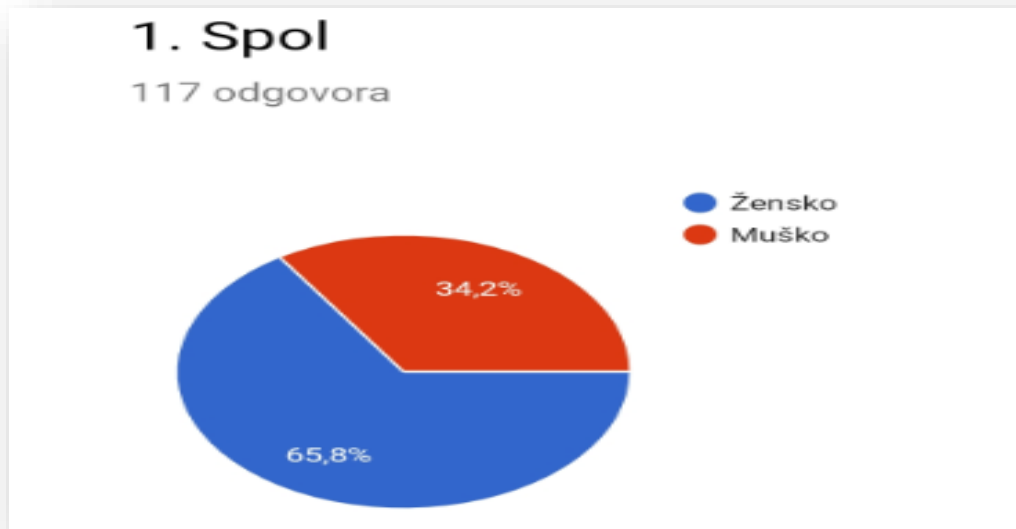
Pitanjima od 1. do 5. prikupljale su se informacije o demografskoj strukturi stanovništva.

Tablica 2 Sociodemografska struktura ispitanika

SOCIODEMOGRAFSKA STRUKTURA ISPITANIKA		
1. SPOL	Broj ispitanika (117)	Postotak (%)
Žensko	77	65,82%
Muško	40	34,18%
2. STAROSNA DOB		
Manje od 25	9	7,70%
26-35	59	50,43%
36-50	37	31,63%
51-67	12	10,24%
Više od 68	0	0%
3. STUPANJ OBRAZOVANJA		
Osnovnoškolsko obrazovanje	0	0%
Srednjoškolsko obrazovanje	36	30,8%
VŠS (preddiplomski studij)	28	23,9%
VSS (diplomski studij)	53	45,3%
Poslijediplomski studij, doktorat	0	0%
4. STATUS ZAPOSLENJA		
Učenik	1	0,86%
Student	4	3,42%
Zaposlena osoba	99	84,61%
Nezaposlena osoba	8	6,83%
Umirovljenik	4	3,42%
Ostalo	1	0,86%
5. MJESEČNA PRIMANJA		
Manje od 3.001,00 kn	15	12,82%
3.001,00 kn do 5.000,00 kn	21	17,95%
5.001,00 kn do 7.000,00 kn	35	29,91%
7.001,00 kn do 10.000,00 kn	28	23,93%
10.001,00 kn i više	18	15,39%

Izvor: Vlastiti izrada autora

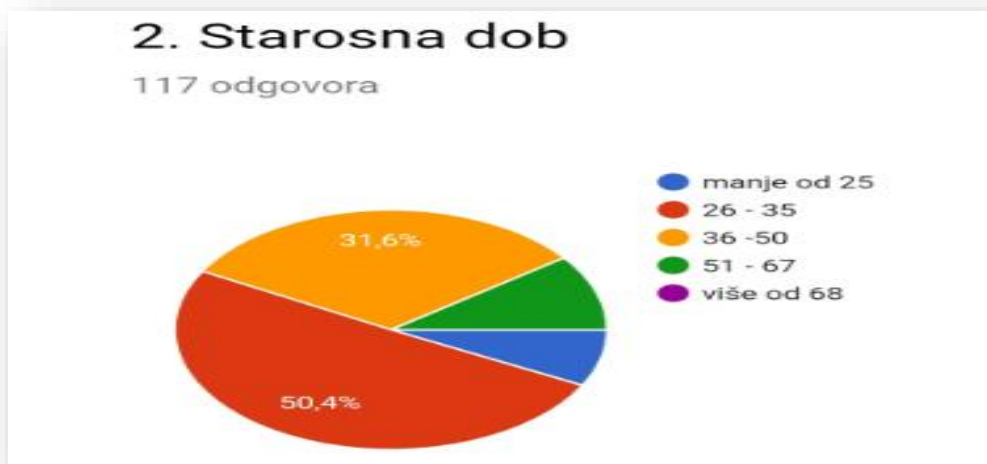
Provedeno istraživanje pokazuje sljedeću spolnu strukturu ispitanika od ukupno 117: žensku populaciju ispitanika čini njih 77 (65,82%), dok mušku populaciju čini 40 ispitanika (34,18%). Razlika u spolnoj strukturi ispitanika je vidljivo značajna. (graf 1.)



GRAF 1 Spol ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

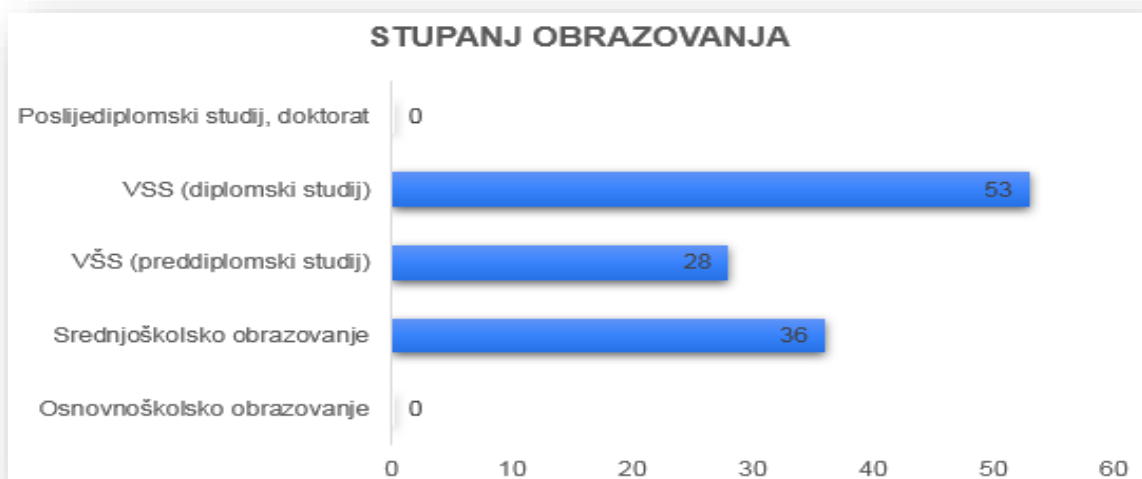
Kod proučavanja dobne strukture stanovništva (graf 2.), može se vidjeti kako je najveći broj ispitanika u dobi 26-35 godina – 59 ispitanik (50,43%). Nešto manji broj ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju imaju 36-50 godina tj. njih 37 (31,63%), dok je broj ispitanika dobi od 51-67 godina tj. njih 12 (10,24%). Ispitanika dobi manje od 25 godina bilo je ukupno 9 (7,70%), a oni starijih od 68 godina nije bilo među ispitanicima (0%).



GRAF 2 Dob ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

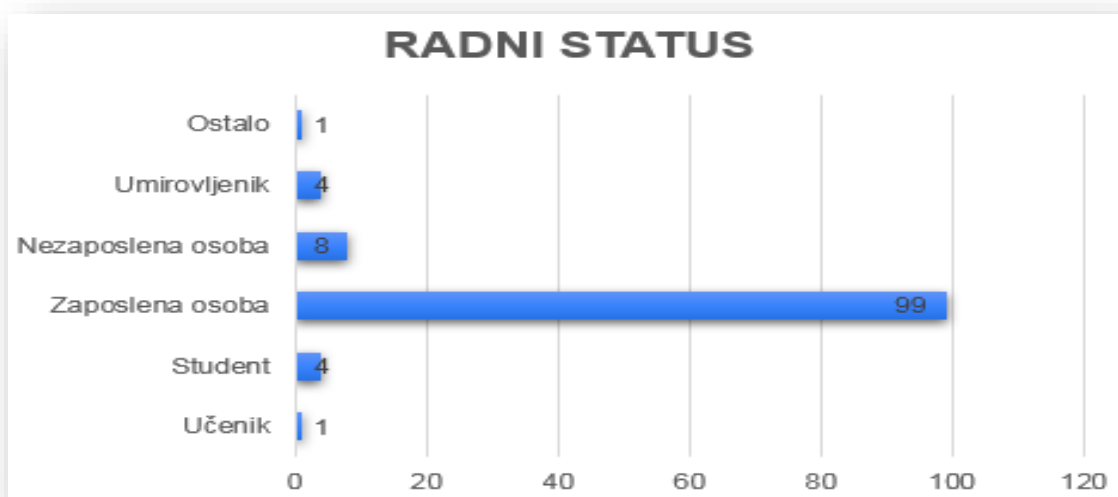
Prema stupnju obrazovanja (graf 3.) značajno velik broj ispitanika koji su dali svoje odgovore na anketni upitnik je VSS stupnja obrazovanja, točnije njih 53 (45,3%) od ukupno 117 ispitanika, a nešto manji broj ispitanika je SSS sprema, ukupno njih 36 (30,8%). Slijede ih ispitanici VŠS stručne sprema – 28 (23,9%) te nije bilo ispitanika s osnovnoškolskim obrazovanjem i poslijediplomskim i doktorskim studijem.



GRAF 3 Stupanj obrazovanja ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

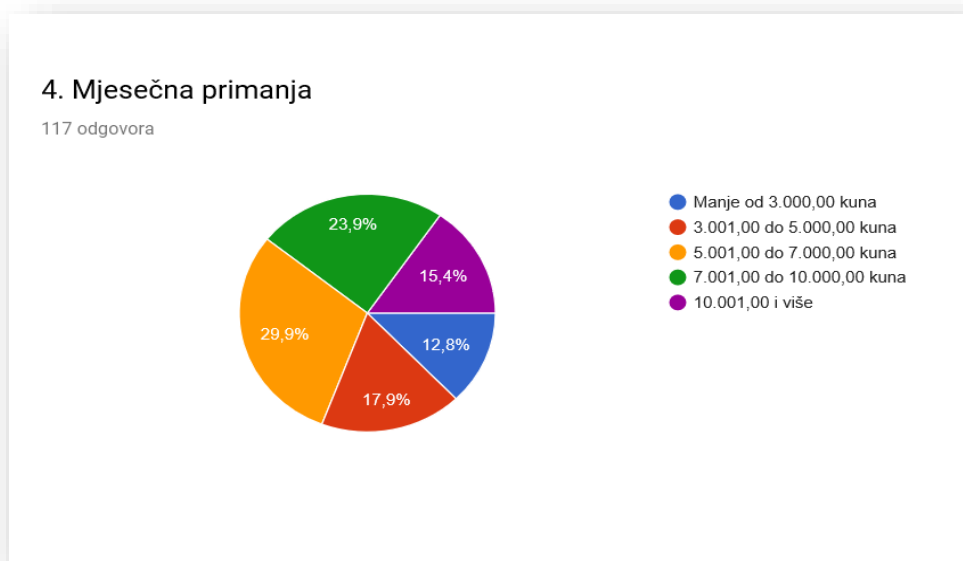
Prema radnom statusu (graf 4.) značajno velik broj ispitanika koji su dali svoje odgovore na anketni upitnik je zaposleno, točnije njih 99 (84,61%) od ukupno 117 ispitanika. Slijede ih nezaposlene osobe – 8 (6,83%), studenti i umirovljenici u jednakom broju – 4 (9.6%) te učenici – 9 (5.4%). Na anketu je odgovorilo samo 4 (2.4%) umirovljenih ispitanika.



GRAF 4 Radni status ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

Nadalje, četvrto pitanje (graf 5.) odnosilo se na iznos ukupnih mjesečnih primanja ispitanika. Prema dobivenim rezultatima najviše ispitanika, njih 15 (13%) zarađuje manje od 3.000,00 kuna, slijede ih 21 (18%) ispitanika čija mjesečna primanja iznose između 3.001,00 i 5.000,00 kuna. Velik je postotak ispitanika čija mjesečna primanja prelaze više od 5.000,00 kuna. Od ukupno 117 ispitanika je 35 (30%) ispitanika čija mjesečna primanja iznose između 5.001,00 do 7.000,00 kuna. Primanja od 7.001,00 kuna do 10.000,00 kuna ima 28 ispitanika odnosno 24%. A ispitanika s mjesečnim primanjima iznad 10.001,00 kuna i više ima 18 (13%).



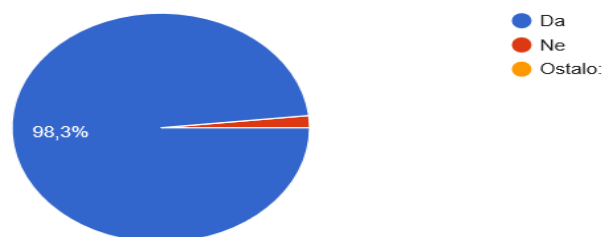
GRAF 5 Mjesečna primanja ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

Na sljedeća pitanja autor je tražio odgovor i potvrdu odnosno opovrgavanje ili djelomičnu potvrdu postavljene prve hipoteze. Na pitanje da li imaju otvoren tekući račun (graf 6.) od 117 ispitanika njih 98,3% odgovorilo je potvrdnim odgovorom.

5. Imate li otvoren tekući račun?

117 odgovora



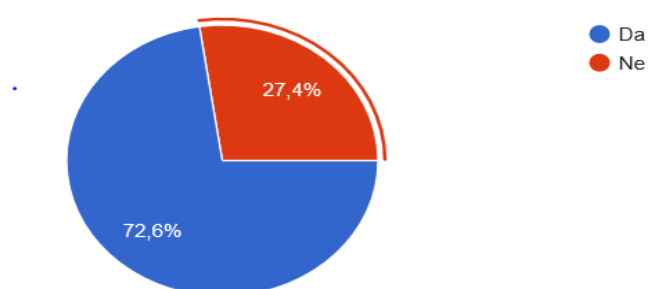
GRAF 6 Analiza ispitanika da li imaju otvoreni tekući račun

Izvor: Vlastiti rad autora

Na pitanje da li imaju ugovoreno Internet bankarstvo (graf 7.), od 117 ispitanika, njih 72,6% odgovorilo je potvrdnim odgovorom, dok njih 27,4% nema ugovoreno Internet bankarstvo.

6. Imate li ugovoreno Internet bankarstvo?

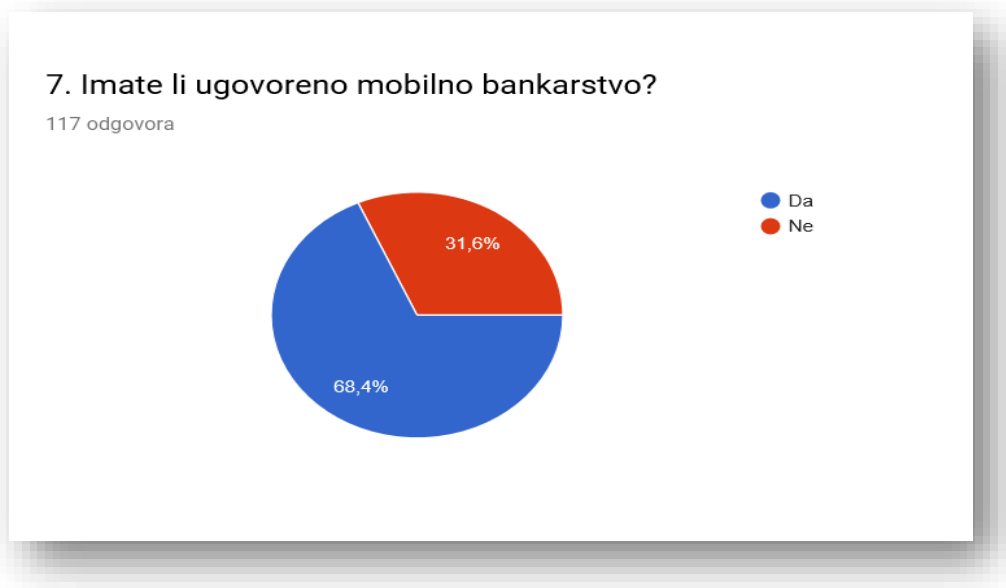
117 odgovora



GRAF 7 Analiza ispitanika da li imaju ugovoreno internet bankarstvo

Izvor: Vlastiti rad autora

Od 117 ispitanika, na pitanje imaju li ugovoreno mobilno bankarstvo (graf 8.), njih 68,4% odgovorilo je potvrdnim odgovorom, a njih 31,6% je odgovorilo negativno.



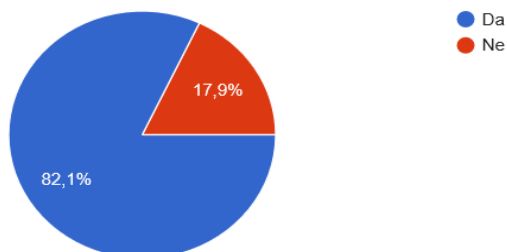
GRAF 8 Analiza ispitanika da li imaju ugovoreno mobilno bankarstvo

Izvor: Vlastiti rad autora

Pitanje pod brojem 8. (graf 9.) odnosilo se na provjeru koliko ispitanika ima poslovnicu Banke u mjestu svog stanovanja, kako bi se potvrdila ili opovrgnula hipoteza H1 u svezi dobivanja odgovora da li im izostanak poslovnice iz mjesta stanovanja predstavlja problem. Od 117 ispitanika, njih 96 (82,1%) ima poslovnicu Banke mjestu stanovanja, dok njih 21 (17,9%) nema poslovnicu u mjestu stanovanja.

8. Imate li poslovnicu Banke u kojoj imate otvoren račun u mjestu svog stanovanja?

117 odgovora



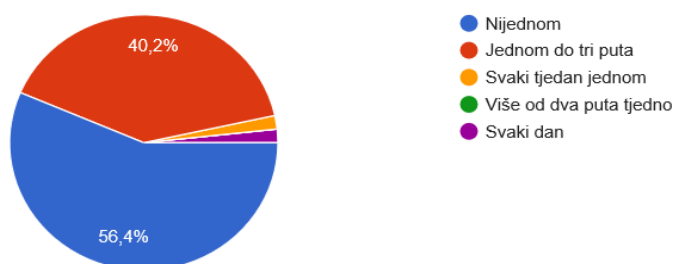
GRAF 9 Analiza ispitanika da li imaju poslovnicu banke u mjestu gdje stanuju

Izvor: Vlastiti rad autora

Od 117 ispitanika, na pitanje o učestalosti posjete poslovnici Banke u mjesec dana (graf 10.), njih 56,4% ne posjećuje poslovnicu Banke u mjesec dana, njih 40,2% posjeti jednom do tri puta, a njih 1,7% posjeti poslovnicu svaki dan i 1,7% ispitanika posjeti je svaki tjedan jednom.

9. Koliko često posjećujete poslovnicu Banke u mjesec dana?

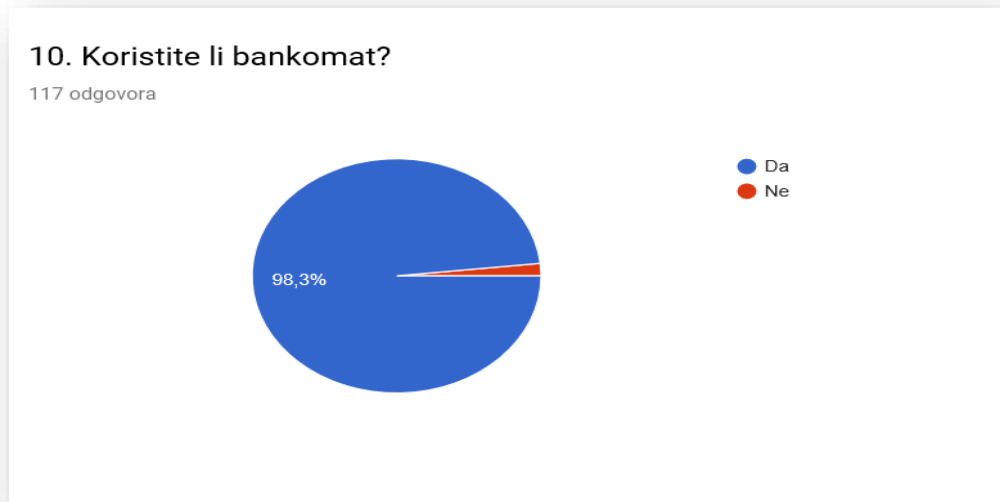
117 odgovora



GRAF 10 Analiza ispitanika koliko često posjećuju poslovnice banke u mjesec dana

Izvor: Vlastiti rad autora

Pitanjem pod brojem 10. postavio se upit koliko ispitanika koristi bankomat (graf 11.), na što je 98,3% odgovorilo potvrdnim odgovorom, a manji postotak ispitanika 1,7% odgovorilo je da ne koristi bankomat.



GRAF 11 Analiza ispitanika da li koriste bankomat

Izvor: Vlastiti rad autora

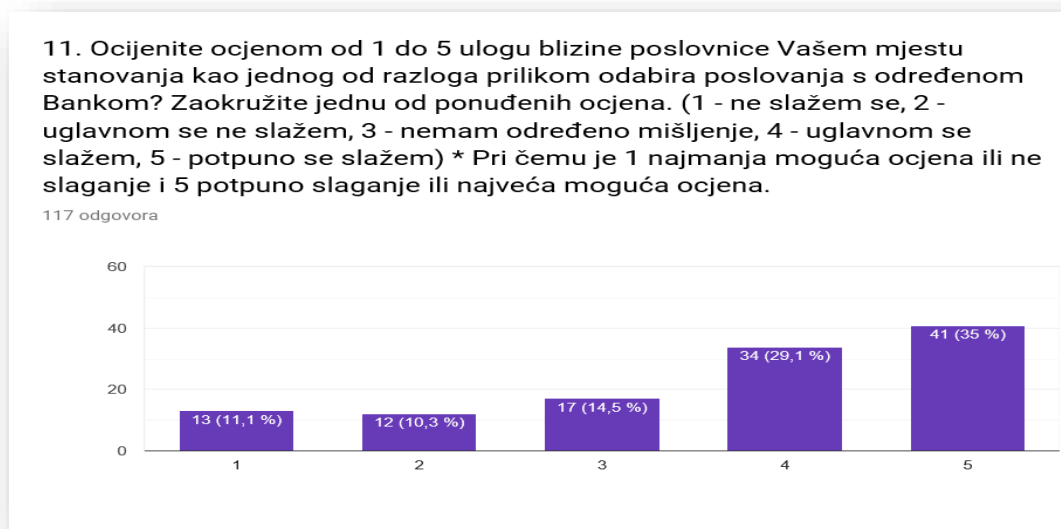
Pitanja pod rednim brojevima od 5. do 10. korištena su u anketni kako bi se stekao dojam o potrebama i navikama ispitanika, te potvrdila ili opovrgnula hipoteza H1. Prema dobivenim rezultatima, hipoteza H1 se potvrđuje.

Nadovezujući se na pitanja pod brojem od 6. do 10. autora je zanimalo koji točno faktori, osobne ili tehnološke prirode, utječu na odabir poslovne Banke kod ispitanika. Pitanja pod brojem 11. i 12. koristila su se u svrhu potvrđivanja ili odbacivanja hipoteze H1.

Hipoteza H1 glasi: **“Izostanak poslovnica i prevelika udaljenost poslovnica ne predstavlja problem korisnicima banke sve dok imaju alternativne kanale (bankomat, Netbanking, mbanking).”**

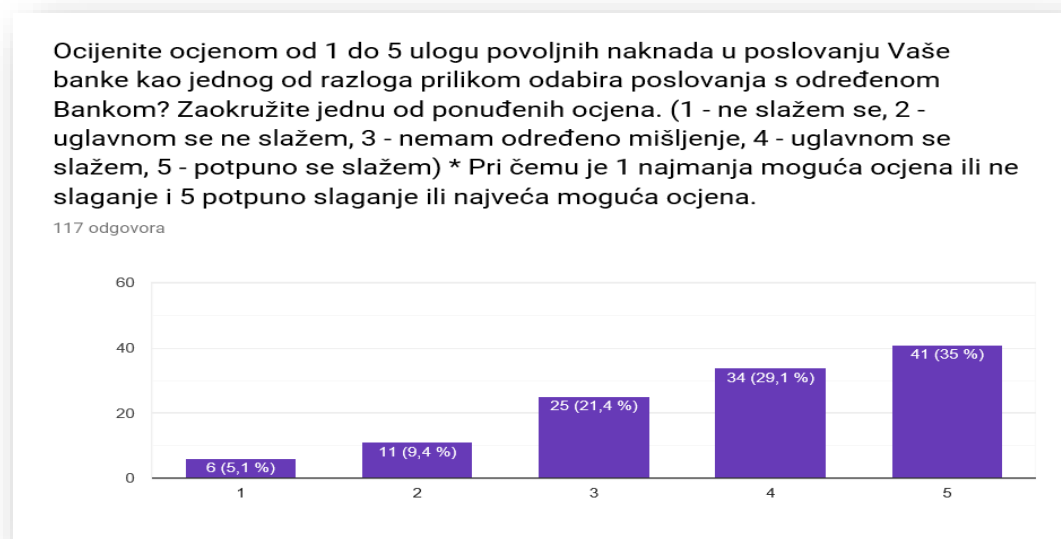
Pitanje 11. izrađeno je na principu Likertove ljestvice u kojem se tražilo od ispitanika da odgovore koje od navedenih tvrdnji su njima važne za odabir poslovne banke. Likertova ljestvica omogućuje ispitanicima da odrede svoj stupanj slaganja s određenom izjavom. Ispitanici su tako mogli odgovoriti na pitanje prema vlastitom stupnju slaganja odnosno neslaganja sa ponuđenom izjavom. Vrijednosti koje su bile pridodane izjavama: u potpunosti

se ne slažem (1), ne slažem se (2), niti se ne slažem niti se slažem (3), slažem se (4), u potpunosti se slažem (5).



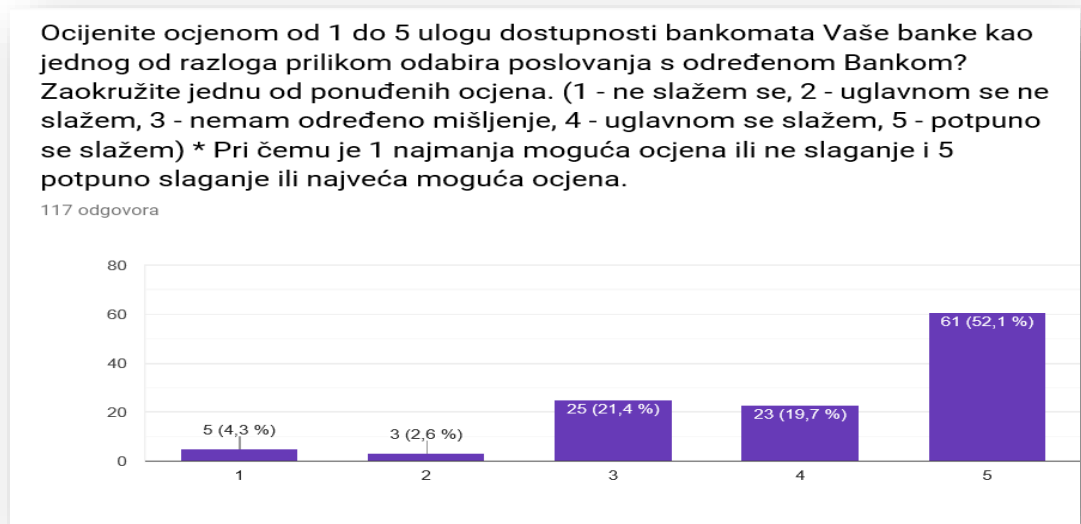
GRAF 12 Analiza ispitanika da ocijene od 1 do 5 koliko uloga blizine banke utječe na odabir banke s kojom će poslovati

Izvor: Vlastiti rad autora



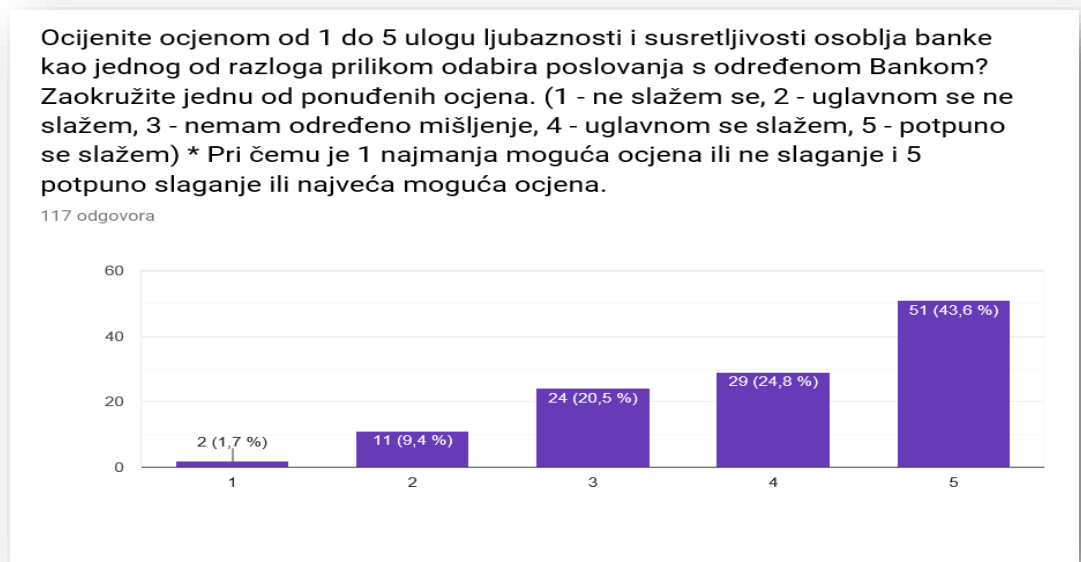
GRAF 13 Analiza ispitanika da od 1 do 5 ocijene koliko uloga naknada poslovanja banke utječe na odabir iste

Izvor: Vlastiti rad autora



GRAF 14 Analiza ispitanika da ocijene od 1 do 5 ulogu zastupljenosti bankomata kao uvjeta poslovanja s nekom bankom

Izvor: Vlastiti rad autora

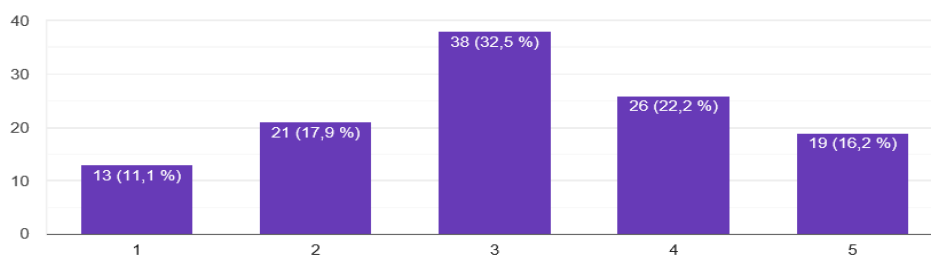


GRAF 15 Analiza ispitanika o ulozi bankarskog osoblja pri odabiru poslovanja s bankom

Izvor: Vlastiti rad autora

Ocijenite ocjenom od 1 do 5 ulogu preporuke rodbine i prijatelja kao jednog od razloga prilikom odabira poslovanja s određenom Bankom? Zaokružite jednu od ponuđenih ocjena. (1 - ne slažem se, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 - nemam određeno mišljenje, 4 - uglavnom se slažem, 5 - potpuno se slažem) * Pri čemu je 1 najmanja moguća ocjena ili ne slaganje i 5 potpuno slaganje ili najveća moguća ocjena.

117 odgovora

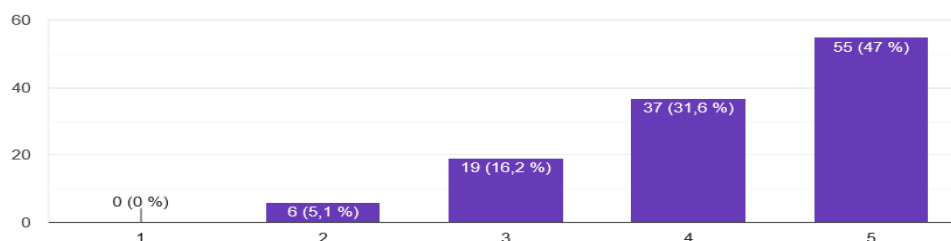


GRAF 16 Analiza ispitanika da ocijene od 1 do 5 koliko preporuka utječe na poslovanje s određenom bankom

Izvor: Vlastiti rad autora

Ocijenite ocjenom od 1 do 5 ulogu modernog i tehnološki pristupačnog poslovanja kao jednog od razloga prilikom odabira poslovanja s određenom Bankom? Zaokružite jednu od ponuđenih ocjena. (1 - ne slažem se, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 - nemam određeno mišljenje, 4 - uglavnom se slažem, 5 - potpuno se slažem) * Pri čemu je 1 najmanja moguća ocjena ili ne slaganje i 5 potpuno slaganje ili najveća moguća ocjena.

117 odgovora

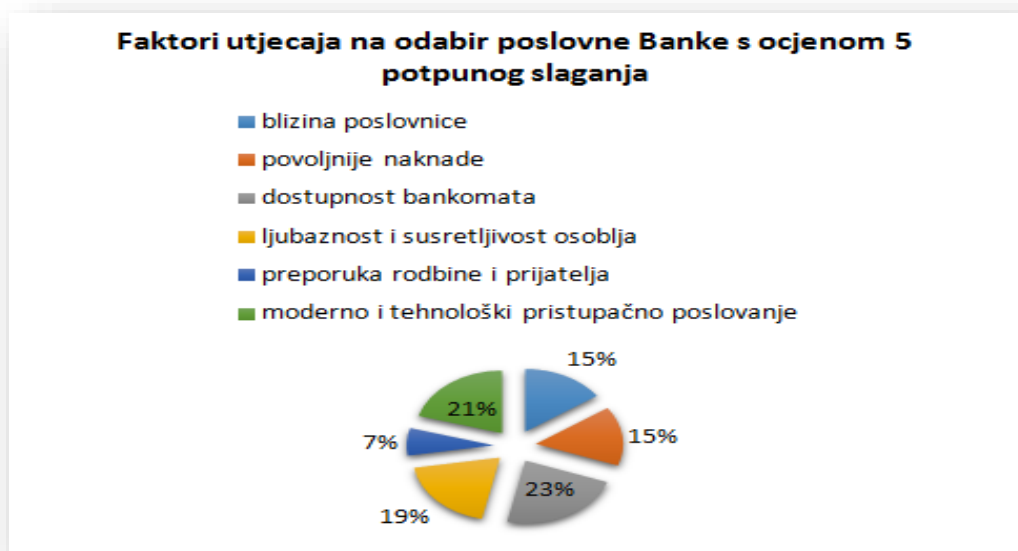


GRAF 17 Analiza ispitanika da ocijene od 1 do 5 ulogu tehnologija poslovanja prilikom odabira određene banke

Izvor: Vlastiti rad autora

Od ukupno 117 ispitanika i ocjenom 5 potpunog slaganja njih 61 (23%) ključnim smatra dostupnost bankomata, njih 55 (21%) ključnim smatra moderno i tehnološki pristupačno poslovanje, njih 51 (19%) ključnim smatra ljubaznost i susretljivost osoblja, dok njih 41 (15%) ključnim smatra blizinu poslovnice i povoljnije naknade, a najmanji broj njih 19 (7%) ključnim smatra preporuku rodbine i prijatelja.

Slijedom dobivenih rezultata (graf 18.) potvrđuje se hipoteza H1. Rezultati odgovora ispitanika pokazuju kako dominantnu ulogu u odabiru poslovne Banke i dalje ima dostupnost bankomata te moderno i tehnološki pristupačno poslovanje, bazirano na digitalnim kanalima Netbanking i mbanking.



GRAF 18 Faktori utjecaja na odabir poslovanja s bankom

Izvor: Vlastiti rad autora

Konstatacije o jačini utjecaja faktora na odabir poslovne banke kod ispitanika se mogu preciznije izraziti na osnovu aritmetičkih sredina iz Tablice 3. Najmanji je utjecaj preporuka rodbine i prijatelja (prosjeak je 3,15), dok je jači utjecaj dostupnosti bankomata (4,13), te moderno i tehnološki pristupačno poslovanje (4,21).

Relativno velik utjecaj na odabir poslovne banke imaju i povoljnije naknade (3,79) i ljubaznost i susretljivost osoblja (3,99) dok blizina poslovnice (3,67) ima drugi po redu najmanji utjecaj nakon preporuke rodbine i prijatelja.

Disperzija mišljenja ispitanika o utjecaju faktora na odabir poslovne banke kreće se od 20 do 40 (koeficijenti varijacije su između 23% i 38%). Jedino je povećana disperzija kod faktora blizine poslovnice (36%) što znači da su tu mišljenja ispitanika raznovrsnija, više heterogena i preporuke rodbine i prijatelja (38%).

Tablica 3 Faktori utjecaja na odabir poslovne banke kod ispitanika

Faktori utjecaja na odabir poslovne banke kod ispitanika	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Koeficijent varijance
Blizina poslovnice	3,67	1,345	36
Povoljnije naknade	3,79	1,171	30
Dostupnost bankomata	4,13	1,103	26
Ljubaznost i susretljivost osoblja	3,99	1,087	27
Preporuka rodbine i prijatelja	3,15	1,220	38
Moderno i tehnološki pristupačno poslovanje	4,21	0,986	23

Izvor: Vlastiti rad autora

Upotrebom alata deskriptivne statistike dati će se detaljniji pregled rezultata 11. pitanja (tablica 4) 52% ispitanika je za faktor utjecaja dostupnost bankomata dalo ocjenu 5, a preostalih 48% ispitanika dalo je ocjenu 4 ili manju od 4, no zna se da je najčešća ocjena 5. Uz razinu pouzdanosti od 95% možemo tvrditi da se prosječna ocjena u ukupnom osnovnom skupu nalazi u intervalu $4,13 \pm 0,2$.

Tablica 4 Faktor utjecaja dostupnost bankomata

<i>Aritmetička sredina</i>	4,13
<i>Standardna devijacija</i>	1,103
<i>Medijan</i>	5
<i>Mod</i>	5
<i>Razina pouzdanosti (95,0%)</i>	0,24

Izvor: Vlastiti rad autora

Upotrebom alata deskriptivne statistike dati će se detaljniji pregled rezultata 11. pitanja (tablica 5). 47% ispitanika je za faktor utjecaja moderno i tehnološki pristupačno poslovanje dalo ocjenu 5, a preostalih 53% ispitanika dalo je ocjenu 4 ili manju od 4, no zna se da je najčešća ocjena 5. Uz razinu pouzdanosti od 95% možemo tvrditi da se prosječna ocjena u ukupnom osnovnom skupu nalazi u intervalu $4,21 \pm 0,18$.

Tablica 5 Faktor utjecaja moderno i tehnološki pristupačno poslovanje

<i>Aritmetička sredina</i>	4,21
<i>Standardna devijacija</i>	0,986
<i>Medijan</i>	4
<i>Mod</i>	5
<i>Razina pouzdanosti (95,0%)</i>	0,18

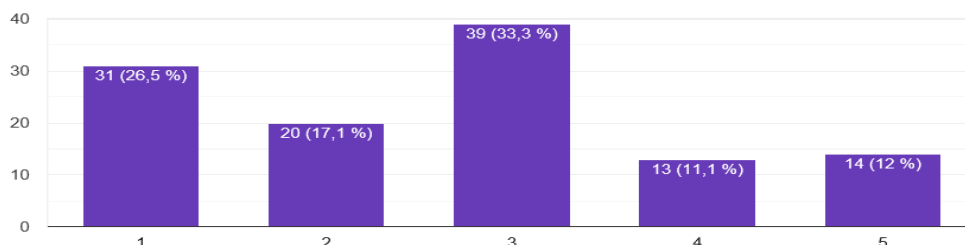
Izvor: Vlastiti rad autora

Pitanjem pod brojem 12. željela se potvrditi ili opovrgnuti hipoteza H2 koja glasi: **"Niska razina ljubaznosti i susretljivosti bankarskih djelatnika utječe na zadovoljstvo korisnika banke i odluku o promjeni banke."**

Pitanje je ponovno izrađeno po principu Likertove ljestvice na kojem su ispitanici mogli odgovarati s ocjenama od 1 do 5, pri čemu je ocjena 1 najmanjeg slaganja, a ocjena 5 potpunog slaganja. Pitanje sadrži pet tvrdnji koje su ispitanici ocjenjivali.

12. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 ulogu promjene poslodavca kao jednog od razloga za promjenu poslovne banke? Zaokružite jednu od ponuđenih ocjena. (1 - ne slažem se, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 - nemam određeno mišljenje, 4 - uglavnom se slažem, 5 - potpuno se slažem) * Pri čemu je 1 najmanja moguća ocjena ili ne slaganje i 5 potpuno slaganje ili najveća moguća ocjena.

117 odgovora

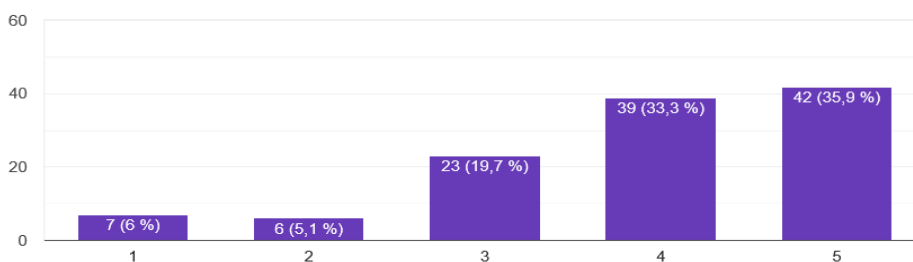


GRAF 19 Analiza ispitanika da ocijene od 1 do 5 ulogu promjene poslodavca kao razlog za promjenu banke

Izvor: Vlastiti rad autora

Ocijenite ocjenom od 1 do 5 ulogu neljubaznosti i nesusretljivosti osoblja kao jednog od razloga za promjenu poslovne banke? Zaokružite jednu od ponuđenih ocjena. (1 - ne slažem se, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 - nemam određeno mišljenje, 4 - uglavnom se slažem, 5 - potpuno se slažem) * Pri čemu je 1 najmanja moguća ocjena ili ne slaganje i 5 potpuno slaganje ili najveća moguća ocjena.

117 odgovora

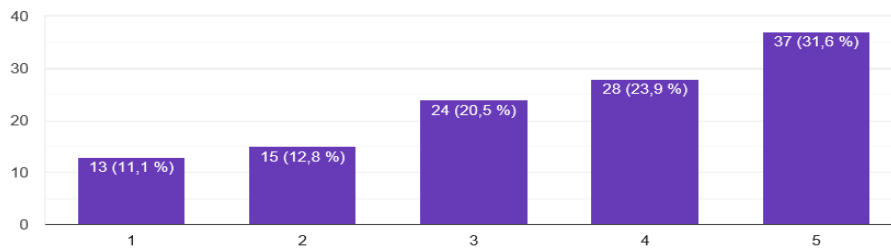


GRAF 20 Analiza ispitanika da ocijene od 1 do 5 ne ljubaznost osoblja banke kao razlog promjene iste

Izvor: Vlastiti rad autora

Ocijenite ocjenom od 1 do 5 ulogu nedostatka poslovnica kao jednog od razloga za promjenu poslovne banke? Zaokružite jednu od ponuđenih ocjena. (1 - ne slažem se, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 - nemam određeno mišljenje, 4 - uglavnom se slažem, 5 - potpuno se slažem) * Pri čemu je 1 najmanja moguća ocjena ili ne slaganje i 5 potpuno slaganje ili najveća moguća ocjena.

117 odgovora

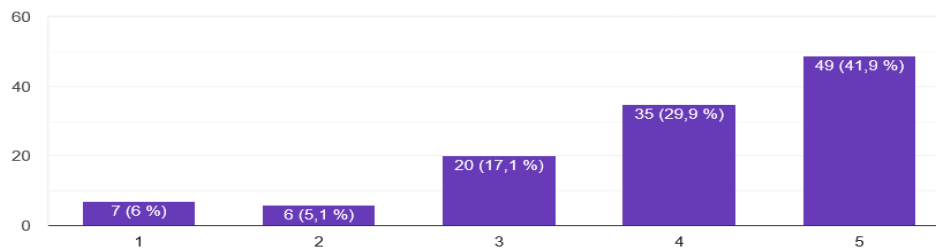


GRAF 21 Analiza ispitanika dao cijene od 1 do 5 nedostatak poslovnica banka

Izvor: Vlastiti rad autora

Ocijenite ocjenom od 1 do 5 ulogu nedostatka bankomata kao jednog od razloga za promjenu poslovne banke? Zaokružite jednu od ponuđenih ocjena. (1 - ne slažem se, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 - nemam određeno mišljenje, 4 - uglavnom se slažem, 5 - potpuno se slažem) * Pri čemu je 1 najmanja moguća ocjena ili ne slaganje i 5 potpuno slaganje ili najveća moguća ocjena.

117 odgovora

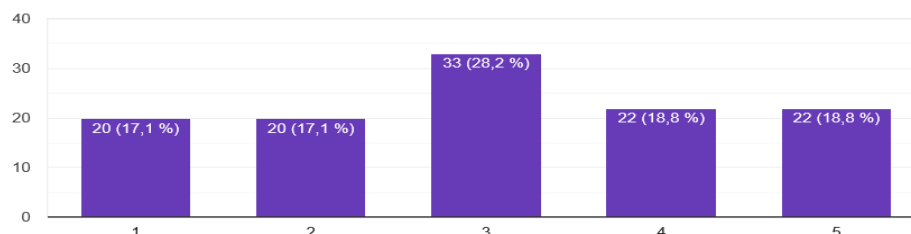


GRAF 22 Analiza ispitanika da ocijene od 1 do 5 nedostatka bankomata razloga promjene banke

Izvor: Vlastiti rad autora

Ocijenite ocjenom od 1 do 5 ulogu osobnog poznanstva sa zaposlenikom banke kao jednog od razloga za promjenu poslovne banke? Zaokružite jednu od ponuđenih ocjena. (1 - ne slažem se, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 - nemam određeno mišljenje, 4 - uglavnom se slažem, 5 - potpuno se slažem) * Pri čemu je 1 najmanja moguća ocjena ili ne slaganje i 5 potpuno slaganje ili najveća moguća ocjena.

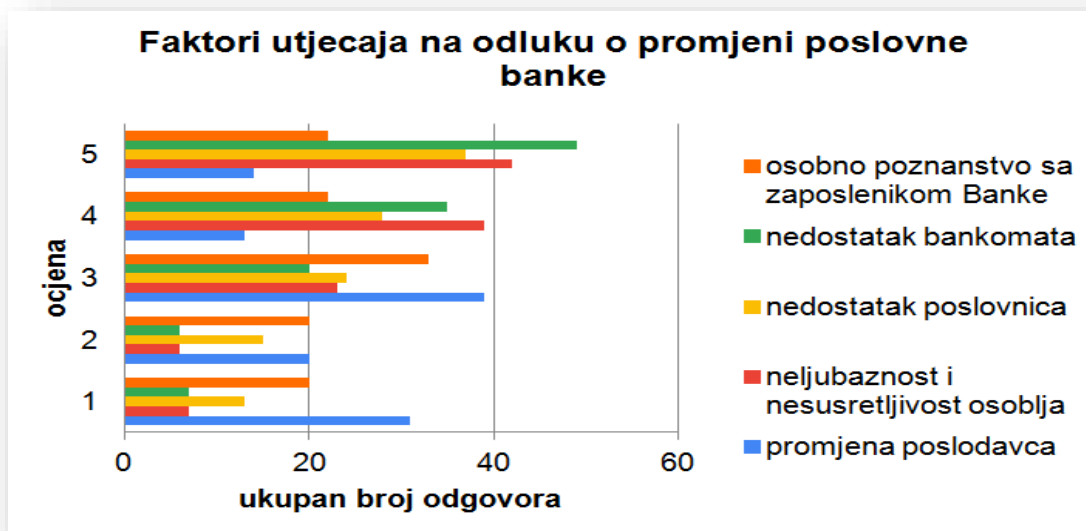
117 odgovora



GRAF 163 Analiza ispitanika da ocijene od 1 do 5 ulogu poznanstva osoblja banke kao razlog promjene

Izvor: Vlastiti rad autora

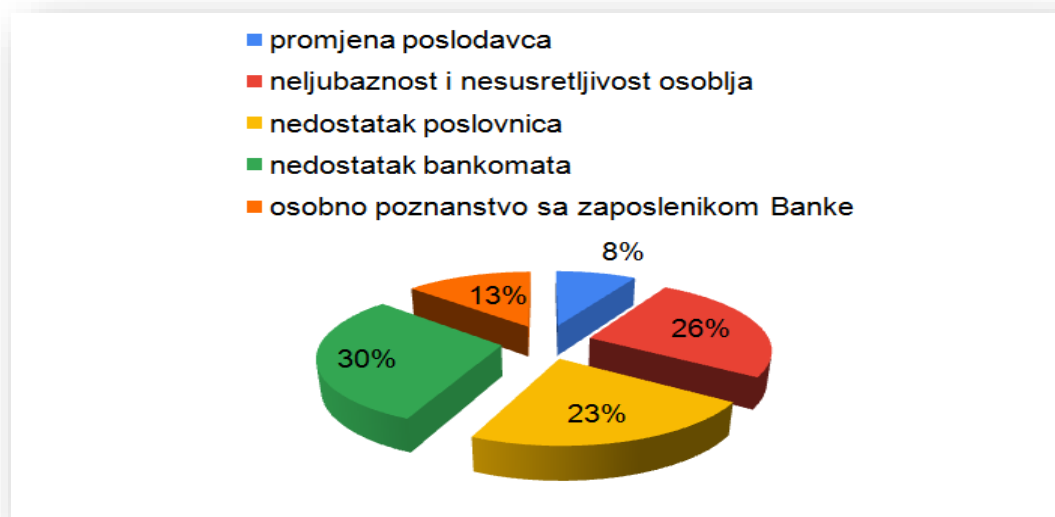
Analizirajući dobivene odgovore na uzorku od 117 ispitanika može se donijeti zaključak da se najvažniji faktori za promjenu poslovne banke nedostatak bankomata i neljubaznost i nesusretljivost osoblja. Njih 49 odgovorilo je ocjenom 5 (potpuno se slaže) kao ključnim za promjenu banke faktor nedostatak bankomata, dok je njih 42 ocijenilo ocjenom 5 faktor neljubaznost i nesusretljivost osoblja kao razlog promjene banke. Prema rezultatima ankete, najmanje značajan faktor za promjenu banke je promjena poslodavca.



Graf 24 Faktori utjecaja na odluku o promjeni poslovne banke

Izvor: Vlastiti rad autora

Od ukupno 117 ispitanika i ocjenom 5 potpunog slaganja njih 49 (30%) ključnim za odluku o promjeni banke smatra nedostupnost bankomata, njih 42 (26%) ključnim smatra neljubaznost i nesusretljivost osoblja, njih 37 (23%) ključnim smatra nedostatak poslovnica, dok njih 22 (13%) ključnim smatra osobno poznanstvo sa zaposlenikom banke, a najmanji broj njih 14 (8%) ključnim smatra promjenu poslodavca. (graf 24.)



GRAF 25 Faktori promjene banke

Izvor: Vlastiti rad autora

Prema podacima dobivenim u tablici aritmetičke sredine, najmanji je utjecaj promjena poslodavca (2,65), srednje jak utjecaj imaju osobno poznanstvo sa zaposlenikom banke (3,05) i nedostatak poslovnica (3,52) dok najjači utjecaj imaju neljubaznost i nesusretljivost osoblja (3,88) i nedostatak bankomata (3,97). (tablica 6.)

Tablica 6 Faktori utjecaja na odluku o promjeni poslovne banke

Faktori utjecaja na odluku o promjeni poslovne banke	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Koeficijent varijance
Promjena poslodavca	2,65	1,309	49
Neljubaznost i nesusretljivost osoblja	3,88	1,138	29
Nedostatak poslovnica	3,52	1,349	38
Nedostatak bankomata	3,97	1,159	29
Osobno poznanstvo sa zaposlenikom Banke	3,05	1,345	44

Izvor: Vlastiti rad autora

Disperzija mišljenja ispitanika o utjecaju faktora na odluku o promjeni banke kreće se od 20 do 50 (koeficijenti varijacije su između 29% i 38%). Povećana disperzija koeficijenata je kod faktora osobno poznanstvo sa zaposlenikom banke (44%) i promjena poslodavca (49%) što znači da su tu mišljenja ispitanika raznovrsnija.

Slijedom dobivenih rezultata (graf 24.) potvrđuje se hipoteza H2. Rezultati odgovora ispitanika pokazuju kako najznačajniji faktor prilikom donošenja odluke o promjeni poslovne Banke ima neljubaznost i nesusretljivost bankarskog osoblja.

S obzirom na dva identificirana faktora kao najznačajnija pri promjeni poslovne banke (tablica 7) , upotrebom alata deskriptivne statistike dati će se detaljniji pregled rezultata 12. pitanja (tablica 6.2). 41,9% ispitanika je za faktor utjecaja nedostatak bankomata dalo ocjenu 5, a preostalih 48,1% ispitanika dalo je ocjenu 4 ili manju od 4, no zna se da je najčešća ocjena 5. Uz razinu pouzdanosti od 95% možemo tvrditi da se prosječna ocjena u ukupnom osnovnom skupu nalazi u intervalu $3,97 \pm 0,21$.

Tablica 7 Faktora kao najznačajnija pri promjeni poslovne banke

<i>Aritmetička sredina</i>	3,97
<i>Standardna devijacija</i>	1,159
<i>Medijan</i>	4
<i>Mod</i>	5
<i>Razina pouzdanosti (95,0%)</i>	0,21

Izvor: Vlastiti rad autora

Upotrebom alata deskriptivne statistike dati će se detaljniji pregled rezultata 12. pitanja (tablica 8.) 35,9% ispitanika je za faktor utjecaja moderno i tehnološki pristupačno poslovanje dalo ocjenu 5, a preostalih 64,1 % ispitanika dalo je ocjenu 4 ili manju od 4, no zna se da je najčešća ocjena 5. Uz razinu pouzdanosti od 95% možemo tvrditi da se prosječna ocjena u ukupnom osnovnom skupu nalazi u intervalu $3,88 \pm 0,21$.

Tablica 8 Faktor utjecaja moderno i tehnološki pristupačno poslovanje

<i>Aritmetička sredina</i>	3,88
<i>Standardna devijacija</i>	1,138
<i>Medijan</i>	4
<i>Mod</i>	5
<i>Razina pouzdanosti (95,0%)</i>	0,21

Izvor: Vlastiti rad autora

Analizirajući podatke iz 11. i 12 pitanja, može se donijeti zaključak o korelacijskom odnosu postavljenih varijabli. Korelacija predstavlja su-odnos ili međusobnu povezanost između različitih pojava predstavljenih vrijednostima dvaju varijabli. Pri tome povezanost znači da je vrijednost jedne varijable moguće s određenom vjerojatnošću predvidjeti na osnovi saznanja o vrijednosti druge varijable.

Promjena vrijednosti jedne varijable utječe na promjenu vrijednosti druge. Niže u tablici 9. navedeni su podaci o Pearsonovom koeficijentu korelacije. Možemo zaključiti kako ne postoji statistički značajna korelacija između stavova o dostupnosti bankomata i stavova o ljubaznosti i susretljivosti zaposlenika banke.

Tablica 9 Povezanost varijabli koje utječu na odabir poslovne banke i varijabli koje utječu na promjenu poslovne banke (N=117)

		Moderno i tehnološki pristupačno poslovanje	Dostupnost bankomata	Ljubaznost i susretljivost osoblja	Nedostatak bankomata	Neljubaznost i nesusretljivost osoblja	Nedostatak poslovnica
Moderno i tehnološki pristupačno poslovanje	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 117	0,113 0,226 117	,267** 0,004 117	0,131 0,158 117	0,05 0,595 117	0,068 0,469 117
Dostupnost bankomata	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,113 0,226 117	1 117	0,037 0,693 117	,361** 0 117	-0,098 0,295 117	0,163 0,079 117
Ljubaznost i susretljivost osoblja	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,267** 0,004 117	0,037 0,693 117	1 117	-0,082 0,377 117	,243** 0,098 117	0,168 0,071 117
Nedostatak bankomata	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,131 0,158 117	,361** 0 117	-0,082 0,377 117	1 117	,271** 0,003 117	,711** 0 117
Neljubaznost i nesusretljivost osoblja	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,05 0,595 117	-0,098 0,295 117	,243** 0,008 117	0,271 0,003 117	1 117	,305** 0,001 117
Nedostatak poslovnica	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,068 0,469 117	0,169 0,079 117	0,168 0,071 117	0,711 0 117	,305** 0,001 117	1 117

Izvor: Vlastiti rad autora

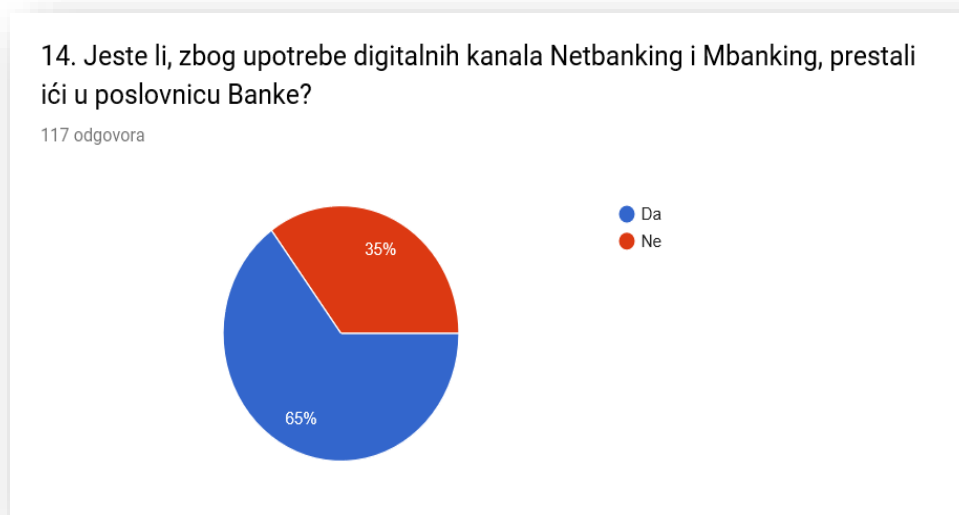
Pitanja 13. i 14. su ponovno zatvorenog tipa te se njima napravio uvod u potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteze H1, te se nastojalo saznati od ispitanika da li su imali loša iskustva u poslovanju sa svojom Bankom i da li su zbog upotrebe digitalnih kanala prestali odlaziti osobno u poslovnicu Banke. Na pitanje pod brojem 13. (graf 26.) ispitanici su odgovarali o postojanju lošeg iskustva, od 117 ispitanika njih 75,2% odgovorilo je da nisu imali loša iskustva, a 24,8% odgovorilo je potvrdno.



GRAF 26 Analiza ispitanika da li imaju loša iskustva u poslovanju sa bankama

Izvor: Vlastiti rad autora

Pitanje pod brojem 14. odnosilo se na istraživanje koliko je ispitanika zbog upotrebe digitalnih kanala prestalo odlaziti u poslovnicu Banke (graf 27.), na što je od 117 ispitanika, njih 65% odgovorilo da je prestalo odlaziti u Banku jer koriste Internet bankarstvo ili mobilno bankarstvo, a njih 35% odgovorilo je nije prestalo ići zbog korištenja digitalnih kanala u Banku.



GRAF 27 Analiza ispitanika da li su zbog digitalnih kanala prestali ići u poslovnicu banke

Izvor: Vlastiti rad autora

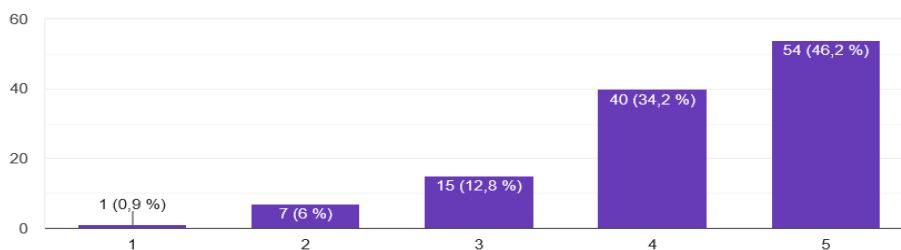
Zaključno odgovorima na pitanja pod brojem 13. i 14. ne može se u potpunosti potvrditi ni opovrgnuti hipoteza H2.

Pitanjem pod brojem 15. postavljeno je ispitanicima jedanaest tvrdnji kako bi se identificirali faktori zadovoljstva kod ispitanika, koji su to elementi usluge bankarstva koji utječu na zadovoljstvo korisnika, te na koji način zaposlenici utječu na zadovoljstvo ispitanika svojom profesionalnošću, urednošću poslovnice i samim vizualnim identitetom institucije koju predstavljaju. Svih jedanaest tvrdnji 15. pitanja ispituju istinitost hipoteze H2 koja glasi "**Niska razina ljubaznosti i susretljivosti bankarskih djelatnika utječe na zadovoljstvo korisnika banke i odluku o promjeni banke.**" Na prvu tvrdnju, od 117 ispitanika, njih 34,2% odgovorilo je da se slaže s navedenom tvrdnjom, te najviše ispitanika njih 46,2% se u potpunosti slažu. (graf 27.)

Slijedom navedenoga hipoteza H2 se ne može jasno potvrditi, ali može se zaključiti kako je većina ispitanika zadovoljna s tehnološkom razinom koju njihova poslovna banka posjeduje. Ocjenom 3 (niti se ne slažem, niti se slažem) odgovorilo je 12,8% ispitanika. Sa navedenom tvrdnjom ne slaže se 6% ispitanika (ocjena 2), a najmanje ispitanika – 0,9% odgovorilo je ocjenom 1 (u potpunosti se ne slažem).

15. U kojoj se mjeri slažete ili ne slažete sa sljedećim tvrdnjama. Zaokružite jednu od ponuđenih ocjena. (1 - ne slažem se, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 - nemam određeno mišljenje, 4 - uglavnom se slažem, 5 - potpuno se slažem)

117 odgovora

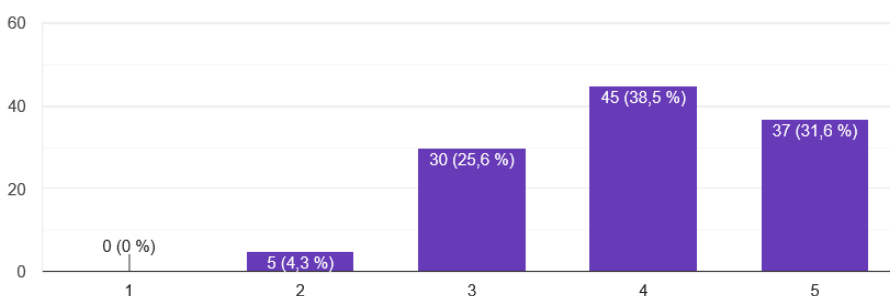


GRAF 28 Analiza ispitanika o slaganju da li Banka posjeduje modernu opremu

Izvor: Vlastiti rad autora

U kojoj se mjeri slažete ili ne slažete sa sljedećim tvrdnjama. Zaokružite jednu od ponuđenih ocjena. (1 - ne slažem se, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 - nemam određeno mišljenje, 4 - uglavnom se slažem, 5 - potpuno se slažem)

117 odgovora



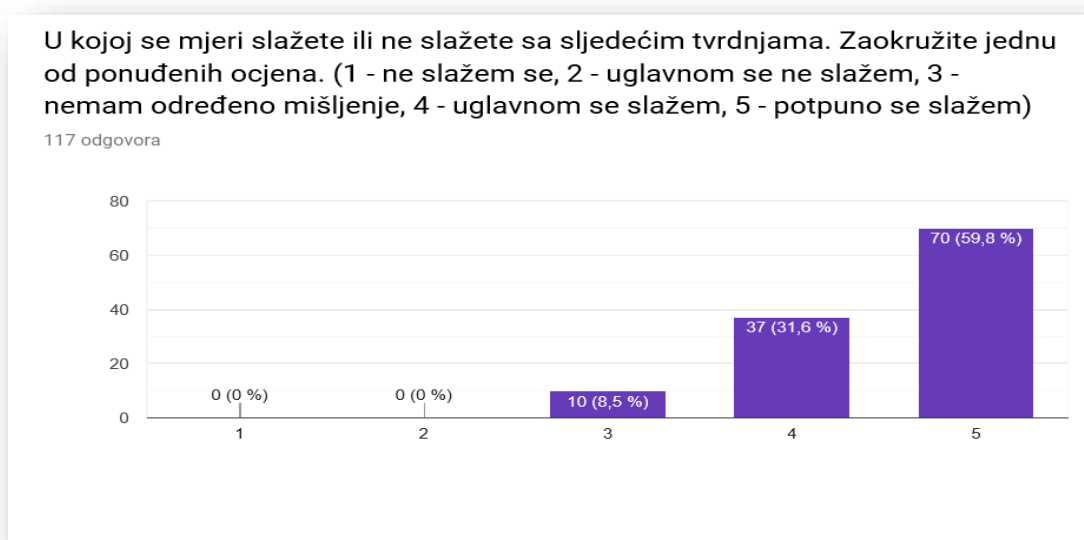
GRAF 29 Analiza ispitanika o slaganju dali Eksterijer i interijer Banke je izuzetno prihvatljiv i ugodan za posjećivanje

Izvor: Vlastiti rad autora

Na drugu tvrdnju (graf 29.) najviše ispitanika, njih 38,5 % odgovorilo je da se slaže s navedenom tvrdnjom, te 31,6 % ispitanika koji se u potpunosti slažu.

Slijedom navedenoga hipoteza H2 se ne može potvrditi.

Ocjenom 3 (niti se ne slažem, niti se slažem) odgovorilo je 25,6% ispitanika. Sa navedenom tvrdnjom ne slaže se 4,3% ispitanika (ocjena 2), a nitko od ispitanika nije odgovorio ocjenom 1 (u potpunosti se ne slažem).



GRAF 30 Analiza ispitanika o tvrdnji da li zaposlenici Vaše Banke izgledaju uredno.

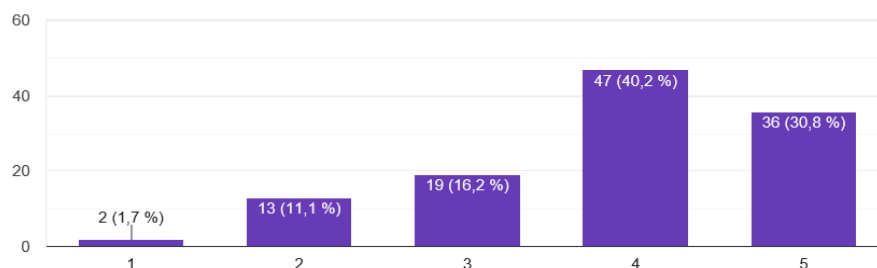
Izvor: Vlastiti rad autora

Na treću tvrdnju (Graf 30.) njih 31,6% odgovorilo je da se slaže s navedenom tvrdnjom, te najviše ispitanika njih 59,8% se u potpunosti slažu s tvrdnjom.

Ocjenom 3 (niti se ne slažem, niti se slažem) odgovorilo je 8,5% ispitanika. Nitko od ispitanika nije odgovorio ocjenom 1 (u potpunosti se ne slažem) i ocjenom 2 (uglavnom se ne slažem), što ukazuje na činjenicu da između 117 ispitanika, svi su ili ravnodušni ili jako zadovoljni sa urednosti zaposlenika svoje poslovne banke. Slijedom navedenoga ne može se potvrditi hipoteza H2.

U kojoj se mjeri slažete ili ne slažete sa sljedećim tvrdnjama. Zaokružite jednu od ponuđenih ocjena. (1 - ne slažem se, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 - nemam određeno mišljenje, 4 - uglavnom se slažem, 5 - potpuno se slažem)

117 odgovora



GRAF 31 Analiza ispitanika o slaganju da li materijali vezani uz usluge Vaše Banke jasno su vidljivi i lako razumljivi

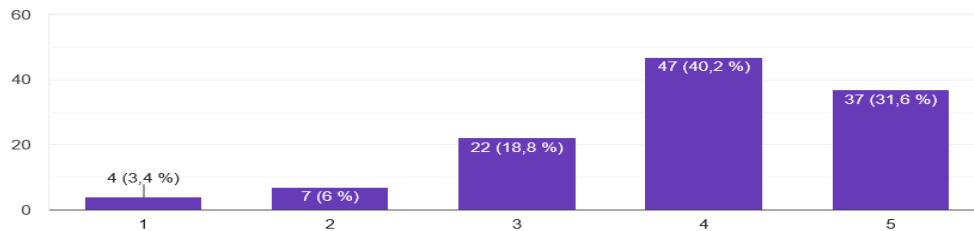
Izvor: Vlastiti rad autora

Na četvrtu tvrdnju (graf 31.) najviše ispitanika, njih 40,2% odgovorilo je da se slaže s navedenom tvrdnjom, te 30,8% ispitanika koji se u potpunosti slažu.

Ocjenom 3 (niti se ne slažem, niti se slažem) odgovorilo je 16,2% ispitanika, a 11,1% ispitanika odgovorio je ocjenom 2 (uglavnom se ne slažem). Ocjenom 1 (ne slažem se), odgovorilo je 1,7% ispitanika. Slijedom navedenoga ne može se potvrditi hipoteza H2.

U kojoj se mjeri slažete ili ne slažete sa sljedećim tvrdnjama. Zaokružite jednu od ponuđenih ocjena. (1 - ne slažem se, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 - nemam određeno mišljenje, 4 - uglavnom se slažem, 5 - potpuno se slažem)

117 odgovora



GRAF 32 Analiza o slaganju da li zaposlenici Vaše Banke brzi su u izvršavanju.

Izvor: Vlastiti rad autora

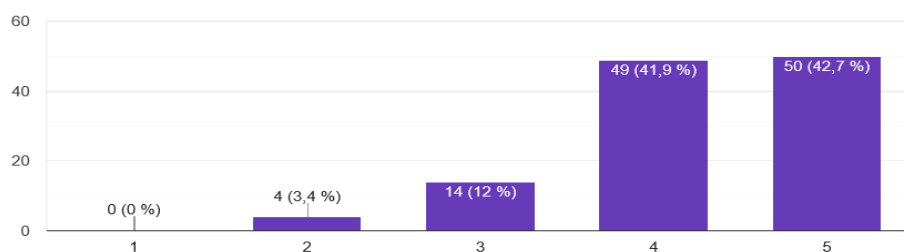
Na petu tvrdnju (graf 32.) najviše ispitanika, njih 40,2 % odgovorilo je da se slaže s navedenom tvrdnjom, te 31,6 % ispitanika koji se u potpunosti slažu.

Slijedom navedenoga hipoteza H2 se ne može potvrditi.

Ocjenom 3 (niti se ne slažem, niti se slažem) odgovorilo je 18,8% ispitanika. Sa navedenom tvrdnjom ne slaže se 6% ispitanika (ocjena 2), a 3,4% ispitanika odgovorio je ocjenom 1 (u potpunosti se ne slažem).

U kojoj se mjeri slažete ili ne slažete sa sljedećim tvrdnjama. Zaokružite jednu od ponuđenih ocjena. (1 - ne slažem se, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 - nemam određeno mišljenje, 4 - uglavnom se slažem, 5 - potpuno se slažem)

117 odgovora



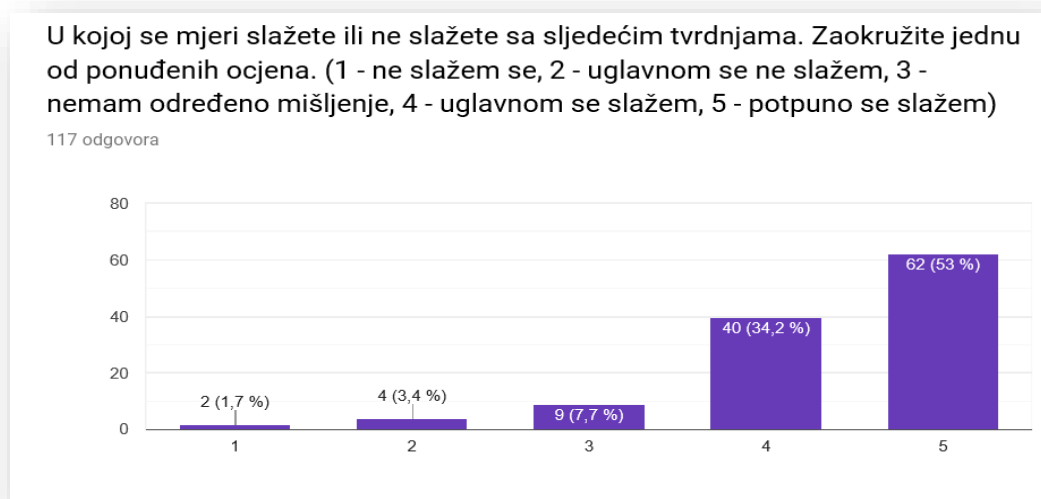
GRAF 33 Analiza ispitanika o slaganju da li Vaša Banka ispunjava Vaše zahtjeve u dogovorenom roku.

Izvor: Vlastiti rad autora

Na šestu tvrdnju (graf 33.) najviše ispitanika, njih 42,7 % odgovorilo je da se slaže s navedenom tvrdnjom, te 41,9% ispitanika koji se u potpunosti slažu.

Slijedom navedenoga hipoteza H2 se ne može potvrditi.

Ocjenom 3 (niti se ne slažem, niti se slažem) odgovorilo je 12% ispitanika. Sa navedenom tvrdnjom ne slaže se 3,4% ispitanika (ocjena 2), a nitko od ispitanika nije odgovorio ocjenom 1 (u potpunosti se ne slažem).



GRAF 34 Analiza ispitanika o slaganju da li zaposlenici Vaše Banke su ljubazni i susretljivi

Izvor: Vlastiti rad autora

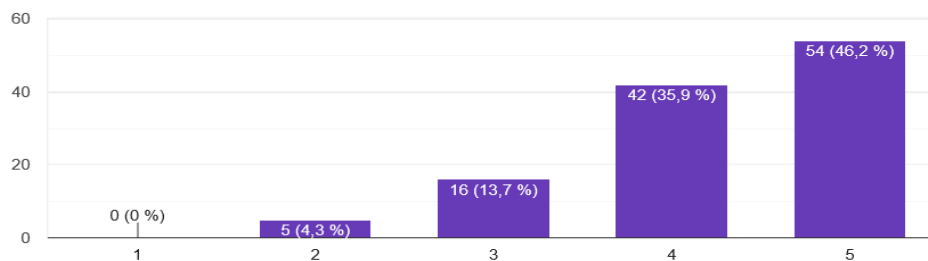
Na sedmu tvrdnju (graf 34.) najviše ispitanika, njih 53% odgovorilo je da se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, te 34,2% ispitanika koji se uglavnom slažu.

Slijedom navedenoga hipoteza H2 se ne može potvrditi. S obzirom da je od 117 ispitanika, njih 102 zadovoljno u potpunosti ili uglavnom, ljubaznošću i susretljivosti zaposlenika poslovne banke.

Ocjenom 3 (niti se ne slažem, niti se slažem) odgovorilo je 7,7% ispitanika. Sa navedenom tvrdnjom ne slaže se 3,4% ispitanika (ocjena 2), a 1,7% ispitanika odgovorio je ocjenom 1 (u potpunosti se ne slažem).

U kojoj se mjeri slažete ili ne slažete sa sljedećim tvrdnjama. Zaokružite jednu od ponuđenih ocjena. (1 - ne slažem se, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 - nemam određeno mišljenje, 4 - uglavnom se slažem, 5 - potpuno se slažem)

117 odgovora



GRAF 35 Analiza ispitanika o slaganju da li zaposlenici Vaše Banke ispunjavaju Vaš zahtjev u Vama prihvatljivom roku.

Izvor: Vlastiti rad autora

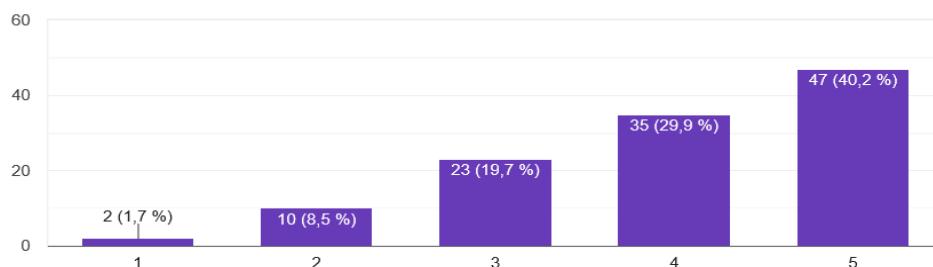
Na osmu tvrdnju (graf 35.) najviše ispitanika njih 46,2 % odgovorilo je da se potpuno slaže s navedenom tvrdnjom, te 35,9% ispitanika koji se uglavnom slažu.

Slijedom navedenoga hipoteza H2 se ne može potvrditi.

Ocjenom 3 (niti se ne slažem, niti se slažem) odgovorilo je 13,7% ispitanika. Sa navedenom tvrdnjom ne slaže se 4,3% ispitanika (ocjena 2), a nitko od ispitanika nije odgovorio ocjenom 1 (u potpunosti se ne slažem).

U kojoj se mjeri slažete ili ne slažete sa sljedećim tvrdnjama. Zaokružite jednu od ponuđenih ocjena. (1 - ne slažem se, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 - nemam određeno mišljenje, 4 - uglavnom se slažem, 5 - potpuno se slažem)

117 odgovora



GRAF 36 Analiza ispitanika o slaganju da li Imate puno povjerenje u zaposlenike Vaše Banke.

Izvor: Vlastiti rad autora

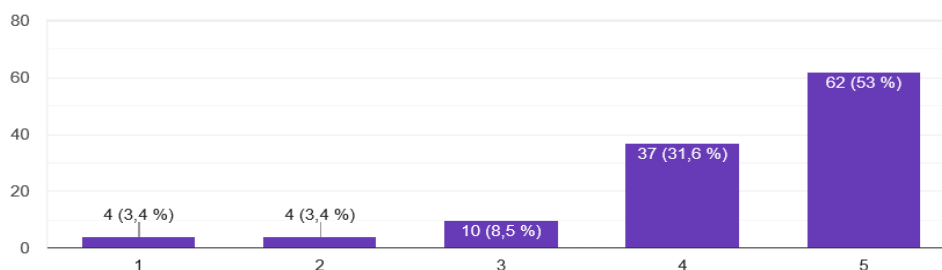
Na devetu tvrdnju (graf 36.) najviše ispitanika, njih 40,2% odgovorilo je da se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, te 29,9% ispitanika koji se uglavnom slažu.

Slijedom navedenoga hipoteza H2 se ne može potvrditi.

Ocjenom 3 (niti se ne slažem, niti se slažem) odgovorilo je 19,7% ispitanika. Sa navedenom tvrdnjom ne slaže se 8,5% ispitanika (ocjena 2), a 1,7% ispitanika odgovorio je ocjenom 1 (u potpunosti se ne slažem).

U kojoj se mjeri slažete ili ne slažete sa sljedećim tvrdnjama. Zaokružite jednu od ponuđenih ocjena. (1 - ne slažem se, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 - nemam određeno mišljenje, 4 - uglavnom se slažem, 5 - potpuno se slažem)

117 odgovora



GRAF 37 Analiza ispitanika o slaganju da li korištenje digitalnih kanala Vaše Banke jednostavno je i lako.

Izvor: Vlastiti rad autora

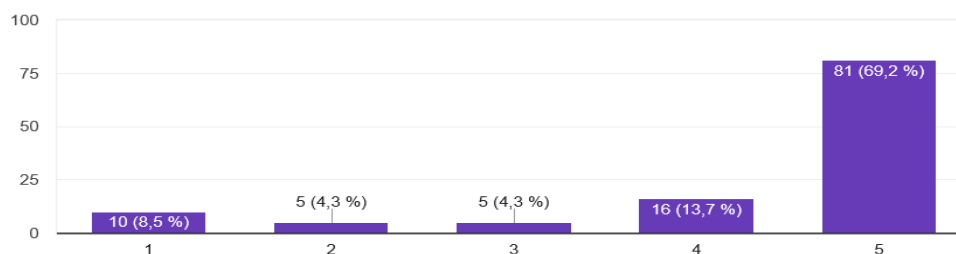
Na desetu tvrdnju (graf 37.) njih 31,6% odgovorilo je da se slaže s navedenom tvrdnjom, te najviše ispitanika njih 53% ispitanika koji se u potpunosti slažu.

Slijedom navedenoga hipoteza H2 se ne može jasno potvrditi.

Ocjenom 3 (niti se ne slažem, niti se slažem) odgovorilo 8,5% ispitanika. Sa navedenom tvrdnjom ne slaže se 3,4% ispitanika (ocjena 2), a 3,4% ispitanika odgovorio je ocjenom 1 (u potpunosti se ne slažem).

U kojoj se mjeri slažete ili ne slažete sa sljedećim tvrdnjama. Zaokružite jednu od ponuđenih ocjena. (1 - ne slažem se, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 - nemam određeno mišljenje, 4 - uglavnom se slažem, 5 - potpuno se slažem)

117 odgovora



GRAF 38 Analiza ispitanika o slaganju da li radije biste koristili digitalne kanale nego posjećivali poslovnicu Banke.

Izvor: Vlastiti rad autora

Na jedanaestu tvrdnju (graf 38.) njih 13,7% odgovorilo je da se slaže s navedenom tvrdnjom, te najviše ispitanika njih 69,2% ispitanika koji se u potpunosti slažu.

Slijedom navedenoga hipoteza H2 se ne može potvrditi, no ovim pitanjem može se jasnije potvrditi hipoteza H1 koja navodi kako je ispitanicima lakše obavljati svoje poslovanje preko digitalnih kanala, i da radije biraju tu metodu nego posjetu poslovnici.

Ocjenom 3 (niti se ne slažem, niti se slažem) odgovorilo 4,3% ispitanika. Sa navedenom tvrdnjom ne slaže se 4,3% ispitanika (ocjena 2), a 8,5% ispitanika odgovorio je ocjenom 1 (u potpunosti se ne slažem).

Kako bi se dodatno utvrdila jačina utjecaja pojedinih tvrdnji na mišljenje i zadovoljstvo ispitanika, korišteni su alati deskriptivne statistike kako bi odredili jačinu mišljenja o ponašanju i karakteristikama zaposlenika te svojstvima poslovnice banke prema aritmetičkim sredinama. (tablica 10.) U tablici su pojedine tvrdnje podijeljene u skupinu zadovoljstvo bankom i poslovnicom i u skupinu zadovoljstvo zaposlenicima. Najznačajniji utjecaj prilikom donošenja suda o poslovnici i zadovoljstvu vizualnim identitetom te jasnoćom informacija koje se im pružaju, ima činjenica da je korištenje digitalnih kanala lako i razumljivo (4,27) te da Banka

posjeduje modernu opremu (4,19). Dovoljna je i jačina da su eksterijer i interijer Banke prihvatljivi i ugodni za posjećivanje (3,97) i da su materijalni o uslugama banke jasno vidljivi i lako razumljivi (3,87).

Tablica 10 Analiza ispitanika o zadovoljstvu banke poslovnice i zaposlenicima

	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Koeficijent varijacije
ZADOVOLJSTVO USLUGAMA BANKE I POSLOVNICOM			
Moja Banka posjeduje modernu opremu	4,19	0,937	22
Eksterijer i interijer Banke je izuzetno prihvatljiv i ugodan za posjećivanje	3,97	0,866	21
Korištenje digitalnih kanala Vaše Banke jednostavno je i lako.	4,27	0,997	23
Materijali vezani uz uslugu Vaše Banke jasno su vidljivi i lako razumljivi	3,87	1,030	26
ZADOVOLJSTVO ZAPOSLENICIMA			
Zaposlenici Vaše Banke brzi su u izvršavanju	3,91	1,025	26
Zaposlenici Vaše Banke izgledaju uredno	4,51	0,651	14
Zaposlenici Vaše Banke su ljubazni i susretljivi	4,33	0,891	20
Zaposlenici Vaše Banke ispunjavaju Vaše zahtjeve u Vama prihvatljivom roku	4,24	0,847	19
Imate puno povjerenje u zaposlenike Vaše Banke	3,98	1,050	26
Radije biste koristili digitalne kanale nego posjećivali poslovnicu Banke	4,31	1,263	29
Vaša Banka ispunjava Vaše zahtjeve u dogovorenom roku	4,24	0,795	18

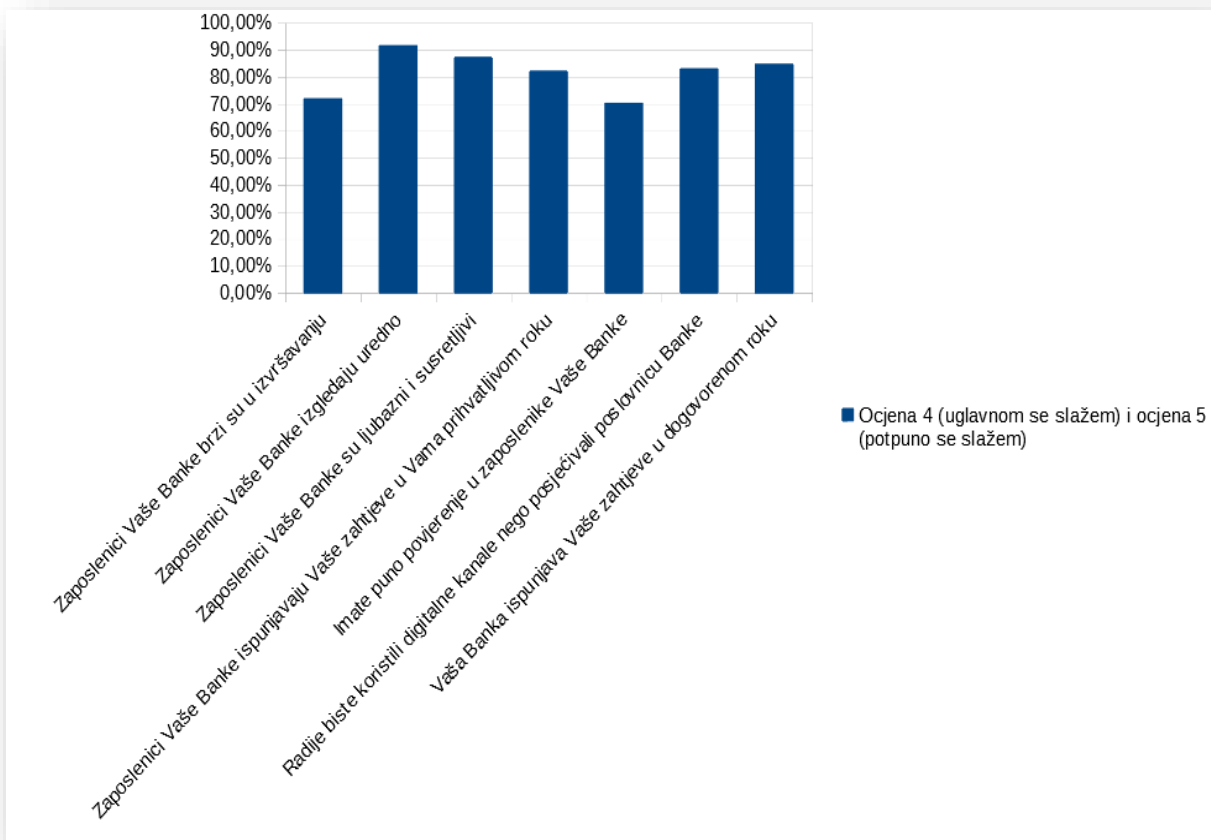
Izvor: Vlastiti rad autora

Analizirajući jačinu zadovoljstva ispitanika po pitanju zaposlenika i njihovih karakteristika i ponašanja, značajan je utjecaj tvrdnje da bi ispitanici ipak radije koristili digitalne kanale nego posjećivali poslovnicu (4,31) i da su zaposlenici ljubazni i susretljivi prilikom posjete poslovnici (4,33). Najveću jačinu ima tvrdnja da zaposlenici Banke izgledaju uredno (4,55), a

dovoljno velik utjecaj ima i tvrdnja da Banka ispunjava zahtjeve u dogovorenom roku (4,33) i da zaposlenici ispunjavaju zahtjeve u prihvatljivom roku za ispitanike. Puno povjerenje u zaposlenike Banke ima manju jačinu (u prosjeku 3,98), dok je na posljednjem mjestu brzina kojom zaposlenici izvršavaju zahtjeve ispitanika.

Disperzija mišljenja ispitanika o čimbenicima kvalitete usluge i karakteristikama poslovnice i zaposlenika kreće se od 10 do 30, s time da je najveća disperzija prisutna kod stavova o korištenju digitalnih kanala umjesto posjete poslovnici, zatim kod jasnoće materijala Banke, kod pitanja povjerenja u Banku i kod brzine izvršavanja zahtjeva od strane zaposlenika. (koeficijenti varijacije su između 23% i 38%).

Upotrebom alata deskriptivne statistike dati će se detaljniji pregled rezultata 15. pitanja (tablica 10) po tvrdnjama koje su najvažnije za potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteze H2.



GRAF 39 Postotni prikaz zadovoljstva banke i osoblja

Izvor: Vlastiti rad autora

Analizirajući tvrdnje koje se odnose na zadovoljstvo zaposlenicima, i uzevši u obzir samo ocjene 4 (uglavnom se slažem) i ocjene 5 (potpuno se slažem) dobivamo podatke da 91,45% ispitanika smatra da zaposlenici njihove poslovne banke izgledaju uredno, da 87,18% ispitanika smatra da su zaposlenici Banke ljubazni i susretljivi, da 84,62% ispitanika smatra da njihova banka ispunjava zahtjeve u dogovorenom roku. Njih 82,91% smatra da bi radije koristilo digitalne kanale nego posjećivali poslovnice banke, i njih 82,05% smatra da zaposlenici banke ispunjavaju njihove zahtjeve u prihvatljivom roku. Najmanji udio njih 71,79% . Analizom ovih tvrdnji može se opovrgnuti hipoteza H2 da niska razina ljubaznosti i susretljivosti zaposlenika utječe na odluku korisnika o promjeni poslovne banke. Iz dobivenih rezultata ankete dobiva se dojam da su ispitanici zadovoljni razinom usluge i kvalitete usluge koju zaposlenici i poslovna banka pružaju.

Tablica 11 prosjek odgovora zaposlenici vaše banke brzi su u izvršavanju

ZAPOSLENICI VAŠE BANKE BRZI SU U IZVRŠAVANJU	
<i>Aritmetička sredina</i>	3,91
<i>Standardna devijacija</i>	1,025
<i>Medijan</i>	4
<i>Mod</i>	4
<i>Razina pouzdanosti (95,0%)</i>	0,19

Izvor: Vlastiti rad autora

Uz razinu pouzdanosti od 95% možemo tvrditi da se prosječna ocjena u ukupnom osnovnom skupu nalazi u intervalu $3,91 \pm 0,19$. (tablica 11.)

Tablica 12 prosjek odgovora zaposlenici vaše banke izgledaju uredno

ZAPOSLENICI VAŠE BANKE IZGLEDAJU UREDNO	
<i>Aritmetička sredina</i>	4,51
<i>Standardna devijacija</i>	0,661
<i>Medijan</i>	5
<i>Mod</i>	5
<i>Razina pouzdanosti (95,0%)</i>	0,12

Izvor: Vlastiti rad autora

Uz razinu pouzdanosti od 95% možemo tvrditi da se prosječna ocjena u ukupnom osnovnom skupu nalazi u intervalu $4,51 \pm 0,12$. (tablica 12.)

Tablica 13 prosjek odgovora zaposlenici Vaše Banke su ljubazni i susretljivi

ZAPOSLENICI VAŠE BANKE SU LJUBAZNI I SUSRETLJIVI	
<i>Aritmetička sredina</i>	4,33
<i>Standardna devijacija</i>	0,891
<i>Medijan</i>	4
<i>Mod</i>	4
<i>Razina pouzdanosti (95,0%)</i>	0,16

Izvor: Vlastiti rad autora

Uz razinu pouzdanosti od 95% možemo tvrditi da se prosječna ocjena u ukupnom osnovnom skupu nalazi u intervalu $4,33 \pm 0,16$. (tablica 13.)

Tablica 14 prosjek odgovora imate puno povjerenje u zaposlenike Vaše Banke

IMATE PUNO POVJERENJE U ZAPOSLENIKE VAŠE BANKE	
<i>Aritmetička sredina</i>	3,98
<i>Standardna devijacija</i>	1,050
<i>Medijan</i>	4
<i>Mod</i>	5
<i>Razina pouzdanosti (95,0%)</i>	0,19

Izvor: Vlastiti rad autora

Uz razinu pouzdanosti od 95% možemo tvrditi da se prosječna ocjena u ukupnom osnovnom skupu nalazi u intervalu $3,98 \pm 0,19$. (tablica 14.)

Tablica 15 prosjek odgovora radije biste koristili digitalne kanale nego posjećivali poslovnicu Banke

RADIJE BISTE KORISTILI DIGITALNE KANALE NEGO POSJEĆIVALI POSLOVNICU BANKE	
<i>Aritmetička sredina</i>	4,31
<i>Standardna devijacija</i>	1,263
<i>Medijan</i>	5
<i>Mod</i>	5
<i>Razina pouzdanosti (95,0%)</i>	0,23

Izvor: Vlastiti rad autora

Uz razinu pouzdanosti od 95% možemo tvrditi da se prosječna ocjena u ukupnom osnovnom skupu nalazi u intervalu $4,31 \pm 0,23$. (tablica 15.)

Tablica 16 prosjek odgovora vaša Banka ispunjava Vaše zahtjeve u dogovorenom roku

VAŠA BANKA ISPUNJAVA VAŠE ZAHTJEVE U DOGOVORENOM ROKU	
<i>Aritmetička sredina</i>	4,24
<i>Standardna devijacija</i>	0,795
<i>Medijan</i>	4
<i>Mod</i>	5
<i>Razina pouzdanosti (95,0%)</i>	0,23

Izvor: Vlastiti rad autora

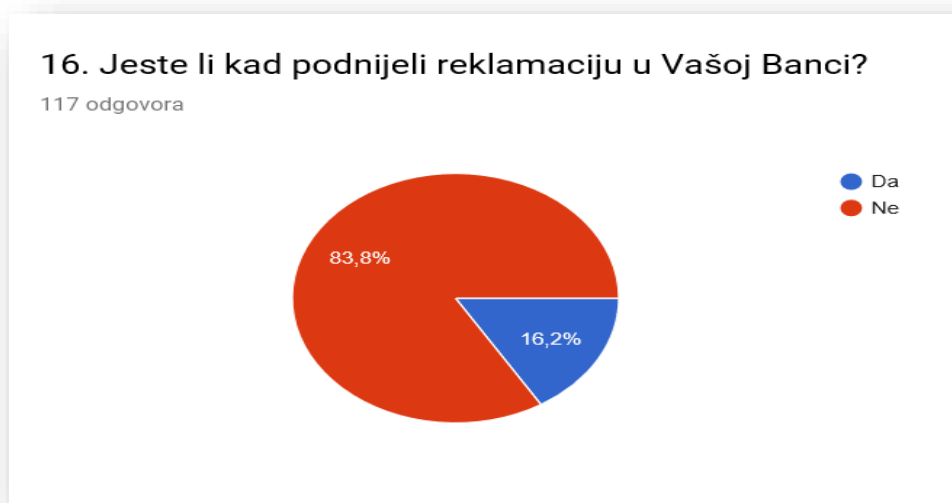
Uz razinu pouzdanosti od 95% možemo tvrditi da se prosječna ocjena u ukupnom osnovnom skupu nalazi u intervalu $4,24 \pm 0,14$.(tablica 16.)

Analizirajući varijable za dokazivanje razine pouzdanosti najvažniji je Cronbach-alpha koeficijent. Cronbach alpha manji od 0,6 smatra se nezadovoljavajućom pouzdanosti, veći od 0,7 znači zadovoljavajuću pouzdanost, veći od 0,8 znači dobru pouzdanost, a veći od 0,9 znači visoku pouzdanost. Obzirom na dobiveni koeficijent u vrijednosti 0,786 možemo zaključiti da su postavljene varijable dobro pouzdane.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,786	,816	22

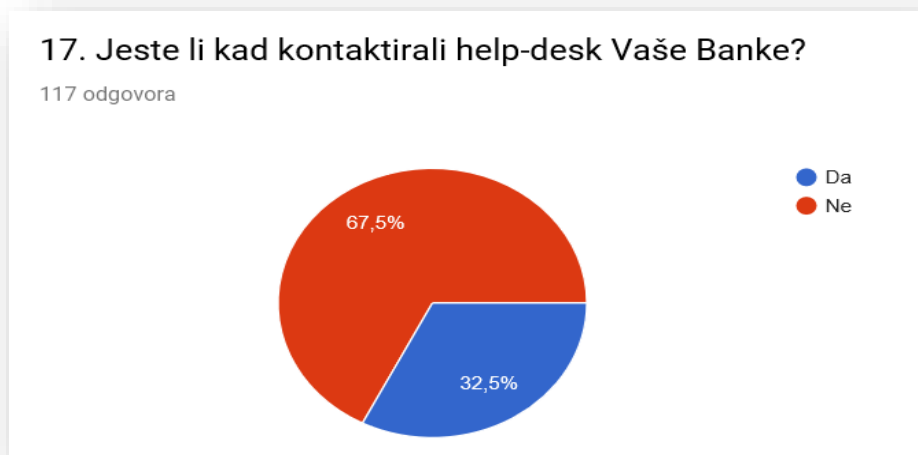
Pitanjem pod brojem 16. (graf 40.) željelo se saznati da li su ispitanici ikad podnijeli reklamaciju banci, njih 83,8% odgovorilo je da nije podnijelo reklamaciju, a njih 16,2% odgovorilo je da je podnijelo.



GRAF 40 Analiza ispitanika da li je ikada podjela reklamaciju u banci

Izvor: Vlastiti rad autora

Posljednje pitanje pod brojem 17. (graf 41.) odnosilo se na upit koliko ispitanika je kontaktiralo "help-desk" službu za korisnike svoje banke, njih 67,5% odgovorilo je da nije nikad kontaktiralo, a njih 32,5% odgovorilo je da je kontaktiralo.



Graf 41 Analiza ispitanika da li ste ikada kontaktirali help-desk banke

Izvor: Vlastiti rad autora

5.3. Zaključak rezultata istraživanja

Cilj anketnog upitnika bio je istražiti utvrditi utjecaj pojedinih faktora kvalitete na zadovoljstvo i lojalnost klijenata u bankarskom sektoru te kako korisnici, percipiraju vrijednosti poslovnih banaka i zaposlenika u bankama. U istraživanju je sudjelovalo 117 ispitanika, od kojih je najviše ispitanika bilo u dobi od 26 do 35 godina. U anketi je sudjelovao veći broj žena (65,8%) od muškaraca (34,2%), uglavnom visoke i više stručne spreme i različitih osobnih, mjesečnih primanja.

Prilikom istraživanja postavljene su dvije hipoteze. Prva hipoteza ispitivala se kroz pitanje broj 11. s ponuđenih šest tvrdnji. Slijedom dobivenih rezultata potvrdila se hipoteza H1. Rezultati odgovora ispitanika pokazali su kako dominantnu ulogu u odabiru poslovne Banke i dalje ima dostupnost bankomata te moderno i tehnološki pristupačno poslovanje, bazirano na digitalnim kanalima Netbanking i mbanking. Nadalje, druga postavljena hipoteza H2 ispitivala se kroz pitanje broj 12. i 15. postavljano na temelju Likertove ljestvice. Provedena je i prikazana deskriptivna statistika za navedenu hipotezu te se prema rezultatima istraživanja hipoteza H2 kroz 12. pitanje se djelomično potvrđuje jer su dobiveni rezultati kako najznačajniji utjecaj na odluku o promjeni poslovne banke ima nedostatak bankomata, a zatim neljubaznost i nesusretljivost osoblja, tj. zaposlenika banke.

Rezultatima dobivenim analizom 15. pitanja hipoteza H2 se opovrgava. Rezultati pokazuju da niska razina ljubaznosti i susretljivosti zaposlenika ne utječe na odluku korisnika o promjeni poslovne banke. Iz dobivenih rezultata ankete dobiva se dojam da su ispitanici zadovoljni razinom usluge i kvalitete usluge koju zaposlenici i poslovna banka pružaju. Ovim istraživanjem dokazalo se da postoje razlike u percepciji odabira poslovne banke i doživljaja kvalitete usluge pružene od zaposlenika banke. U empirijskom istraživanju postoji nekoliko metodoloških ograničenja koja su mogla utjecati na dobivene rezultate, a time i na mogućnost donošenja zaključaka na temelju istih.

U istraživanju je korišten anketni upitnik kao obrazac za prikupljanje podataka te je dijeljen korisnicima bankarskih usluga Addiko bank d.d., ali i korisnicima drugih poslovnih banaka. Obujam anketnog upitnika bio je otežavajući činitelj dobivanja podataka. Kao nedostatak anketnog obrasca može se navesti namjera ispitanika da ne odgovaraju ono što misle, već ono za što smatraju da je prihvatljivo. Uz navedeno, dodatno ograničenje anketnog obrasca može biti to što je velik broj ispitanika korisnik digitalnih kanala i ne posjećuju redovito poslovnice te nemaju direktnog dodira sa zaposlenicima, da bi mogli dati suvislo mišljenje o zadovoljstvu kvalitete usluge koju zaposlenici pružaju.

6. ZAKLJUČAK

Osiguravanje visokog stupnja zadovoljstva klijenata i ostvarivanje dugoročnog odnosa predstavlja ključ uspjeha u suvremenom bankarskom poslovanju. Razina zadovoljstva klijenata banaka se razlikuje, tako da je mjerenje zadovoljstva klijenata iznimno važno. Zadovoljni klijenti troše više, a i time su skloni isprobavanju novih paketa i usluga. Profitabilno poslovanje ne može postojati bez zadovoljstva klijenata, posebno u uslužnim djelatnostima. Siguran put prema postizanju tog cilja jest komunikacija, osluškivanje mišljenja i potreba klijenata.

S obzirom na to da je banka tu zbog svojih klijenata, zadovoljstvo klijenata je jedan od ključnih ciljeva svake banke i temelj za daljnji rast i razvoj. Važno je znati koliko je zadovoljstvo kupaca povezano s novim bankarskim uslugama, kako bi banke imale smjernice za daljnji razvoj usluga, kako bi vidjeli što je korisniku važno, što kupac vidi kao najveću korist tih usluga i koji su nedostatak. Tehnologija u bankarstvu u današnje vrijeme ima sve veći značaj u poslovanju banaka iz razloga što se danas sve transakcije mogu provesti putem Interneta i bankomata dok klijenti više ne moraju čekati duge redove u bankama kako bi platili jedan račun ili podignuli novac.

Zadovoljstvo i odanost dva su koncepta koji su vrlo povezani. Ako je korisnik zadovoljan uslugom, istu tu uslugu će ponoviti. Često ponavljanje korištenja usluge u banci prikazuje odanost klijenta, osobito ako obavlja bankarske usluge u samo jednoj banci. Vjerni klijent će prenijeti svoje pozitivne dojmove na druge korisnike i tako „osigurati“ nove kupce bankama. Bankomat, internet bankarstvo, mobilno bankarstvo, kartično poslovanje sve su prisutniji. Sve je važnije odrediti zašto klijent ostaje u banci, zašto druga osoba nije klijent banke i banka mora znati njegove prednosti i nedostatke upravo na temelju komunikacije s klijentima. Prikupljanjem informacija banke mogu identificirati segmenti poboljšanja odnosa s klijentima kako bi im pružile dodatne usluge i stvorile dodanu vrijednost za banke i klijente, a sve se temelji na partnerstvu i koristi za sve strane uključene u posao.

LITERATURA

KNJIGE

1. Rose, P. -S. (2003.), Menadžment komercijalnih banaka, Zagreb, Mate.
2. Marušić, M., Vranešević, T. (2001), Istraživanje tržišta. Zagreb, Adeco.
3. Müller, J., Srića, V. (2005), Upravljanje odnosom s klijentima: primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti. Zagreb, Delfin-razvoj managementa
4. Babić-Hodović, V. (2012.) Marketing u bankarstvu, Ekonomski fakultet, Sarajevo.
5. Ennew, C., Waite, N. (2007.) Financial Services Marketing, Butterworth-Heineman, Elsevier, Oxford.

STRUČNI I ZNASTVENI ČLANCI

1. Albarq A. N. (2013), Applying a SERVQUAL Model to Measure the Impact of Service Quality on Customer Loyalty among Local Saudi Banks in Riyadh, American Journal of Industrial and Business Management, 3(8), str. 700-707.
2. Al-Khaddash H., Al Nawaset R., Ramadan A. (2013), Factors affecting the quality of Auditing: The Case of Jordanian Commercial Banks, International Journal of Business and Social Science, 4(11), str. 206-222.
3. Amoah-Mensah A. (2010), Customer Satisfaction in the Banking Industry: a Comparative Study of Ghana and Spain, PHD thesis, Universitat de Girona. Appannan S., Doraisamy B., Xin Hui T. (2013), Customer Perception on Service Quality of Commercial Banks: A Case Study in Penang, Malaysia, Academic Research International, 4(5), str. 459-468.
4. Avkiran NK (1994), Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in Branch Banking, International Journal of Bank Marketing, 12(6), str. 10-18.
5. Babić-Hodović V., Činjarević M. (2009), Utjecaj percepcije kvaliteta usluga edukacije na lojalnost klijenata, 6. Naučno-stručni skup sa međunarodnim učešćem „KVALITET 2009“, str. 737-744.
6. Bala N., Sandhu H.S., Nagpal N. (2011) Measuring Life Insurance Service Quality: an Empirical Assessment of SERVQUAL Instrument, International Business Research, 4(4), str. 176-190.

7. Bloemer, J. (1998). Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), str. 276-286.
8. Brady M. K., Cronin Jr. J. and Brand R. R. (2002), Performance-only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension, *Journal of Business Research*, 55(1), str. 27-31.
9. Brdar I., Čavić B., Živković R., Matović V., (2013), Kvalitet usluga kao preduslov satisfakcije potrošača, 12. Međunarodni naučni skup sa Sinergija 2013., str. 484-490.
10. Caruana, A. (2002), Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating role of Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*, 36(7), str. 811-828.
11. Chakravarty S. (2003), Relationships and individual's bank switching behavior, *Journal of Economic Psychology*, 25(4), str. 1-21.
12. Coetzee J., van Zyl H., Tait M. (2013), Perceptions of service quality by clients and contact-personnel in the South African retail banking sector, *Southern African Business Review*, 17(1), str. 1-22.
13. Duncan E., Elliot G. (2004), Efficiency, Customer Service and Financial Performance Among Australian Financial Institutions, *The International Journal of Bank Marketing*, 22(5), str. 319-342.
14. Duraj B., Moci E. (2015), Factors Influencing the Bank Profitability – Empirical Evidence from Albania, *Asian Economic and Financial Review*, 5(3), str. 483-494.
15. Jovin S. (2011), Ljudski potencijal u procesu pružanja usluge u finansijskim institucijama, *Škola biznisa*, 4, str. 160-168.
16. Kimando L. N., Njogu G.W. (2012), Factors That Affect Quality of Customer Service in the Banking Industry in Kenya: A Case Study of Postbank Head Office Nairobi, *International Journal of Business and Commerce*, 1(10), str. 82-105.
17. Lee, M. C. and Hwan, I. S. (2005), Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Profitability in the Taiwanese Banking Industry, *International Journal of Management*, 22(4), str. 635-648.
18. Marinković V., Senić V. (2012), Analiza elemenata kvaliteta usluga u korporativnom bankarstvu, *Ekonomski horizonti*, 14(1), str. 13-22.
19. Parasuraman A, Zeithaml V. A. Berry L. L. (1988), A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of retailing*, 64(1), str. 12-40.
20. Pavković A. (2004), Instrumenti vrednovanja uspješnosti poslovnih banaka, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 2(1), str. 179-192.

21. Pepur M. (2006), Kvaliteta usluga u bankarskoj industriji: koncept i mjerenje, Tržište, 18(1-2), str. 53-66.
22. Phan C. A., Nham P. T. (2015), Impact of Service Quality on Customer Satisfaction of Automated Teller Machine Service: Case Study of a Private Commercial Joint Stock Bank in Vietnam, Business: Theory and Practice, 16(3), str. 280-289
23. Puška A., Maksimović A., Fazlić S. (2015), Utjecaj kvalitete na zadovoljstvo i lojalnost studenata, Poslovna izvrsnost, 9(2), str. 101-119.
24. Radojević P., Marjanović D. (2011), Kvalitet usluga u bankarstvu: nesaglasnosti, odrednice i istraživačke tehnike za unapređenje kvaliteta, Bankarstvo, 7/8, str. 34-59.
25. Ramseook-Munhurrun P. (2012), Perceived Service Quality in Restaurant Services: Evidence from Mauritius, International Journal of Management and Marketing Research, 5(3), str. 1-14.
26. Ramseook-Munhurrun P., Lukea-Bhiwajee S. D., Naidoo P. (2010), Service Quality in the Public Service, International Journal of Management and Marketing Research, 3(1), str. 37-50.
27. Randheer K., Al-Motawa A. A., Vijay P. Jr. (2011), Measuring Commuters' Perception on Service Quality Using SERVQUAL in Public Transportation, International Journal of Marketing Studies, 3(1), str. 21-34.
28. Renganathan R., Balachandran S., Govindarajan K. (2012), Customer perception towards banking sector: Structural equation modeling approach, African Journal of Business Management, 6(46), str. 11426-11436.
29. Severović K., Žajdala N., Cvetković Šoštarić B. (2009), Konceptualni model kao alat za upravljanje kvalitetom bankarskih usluga, Ekonomski vjesnik, 22(1), str. 147-160.
30. Siam S., Gorji M. (2012), The measurement of service quality by using SERVQUAL and quality gap model, Indian Journal of Science and Technology, 5(1), str. 1956-1960.
31. Tahir, I. M. and Bakar, N. M. A. (2007), Service Quality Gap and Customer's Satisfaction of Commercial Banks in Malaysia, International Review of Business Research Papers, 3(4), str. 327-336.
32. Teas., R. K. (1993), Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality, Journal of Marketing, 57(4), str. 18-34
33. Tipurić, D., Kolaković, M. Dumičić, K. (2003.). "Koncentracijske promjene hrvatske bankarske industrije u desetogodišnjem razdoblju (1993.-2002.)». U: Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Zagreb: Ekonomski fakultet, str. 1-22.
34. Tomašević Lišanin, M. (1997.). Bankarski marketing. Zagreb: Informator

POPIS ILUSTRACIJA

Popis tablica

Tablica 1 Razlika između tradicionalnog i suvremenog načina poslovanja banaka	18
Tablica 2 Sociodemografska struktura ispitanika	52
Tablica 3 Faktori utjecaja na odabir poslovne banke kod ispitanika	65
Tablica 4 Faktor utjecaja dostupnost bankomata	66
Tablica 5 Faktor utjecaja moderno i tehnološki pristupačno poslovanje	66
Tablica 6 Faktori utjecaja na odluku o promjeni poslovne banke.....	71
Tablica 7 Faktora kao najznačajnija pri promjeni poslovne banke	72
Tablica 8 Faktor utjecaja moderno i tehnološki pristupačno poslovanje	73
Tablica 9 Povezanost varijabli koje utječu na odabir poslovne banke i varijabli koje utječu na promjenu poslovne banke (N=117).....	74
Tablica 10 Analiza ispitanika o zadovoljstvu banke poslovnice i zaposlenicima.....	87
Tablica 11 prosjek odgovora zaposlenici vaše banke brzi su u izvršavanju	89
Tablica 12 prosjek odgovora zaposlenici vaše banke izgledaju uredno.....	89
Tablica 13 prosjek odgovora zaposlenici Vaše Banke su ljubazni i susretljivi	90
Tablica 14 prosjek odgovora imate puno povjerenje u zaposlenike Vaše Banke	90
Tablica 15 prosjek odgovora radije biste koristili digitalne kanale nego posjećivali poslovnice Banke.....	91
Tablica 16 prosjek odgovora vaša Banka ispunjava Vaše zahtjeve u dogovorenom roku.....	91

Popis slika

Slika 1 Percepcija zadovoljstva i lojalnost korisnika	32
-------------------------------------------------------------	----

Popis grafova

GRAF 1 Spol ispitanika	53
GRAF 2 Dob ispitanika.....	54
GRAF 3 Stupanj obrazovanja ispitanika.....	55
GRAF 4 Radni status ispitanika	55
GRAF 5 Mjesečna primanja ispitanika	56
GRAF 6 Analiza ispitanika da li imaju otvoreni tekući račun	57
GRAF 7 Analiza ispitanika da li imaju ugovoreno internet bankarstvo	57
GRAF 8 Analiza ispitanika da li imaju ugovoreno mobilno bankarstvo	58
GRAF 9 Analiza ispitanika da li imaju poslovnicu banke u mjestu gdje stanuju	59
GRAF 10 Analiza ispitanika koliko često posjećuju poslovnice banke u mjesec dana	59
GRAF 11 Analiza ispitanika da li koriste bankomat.....	60
GRAF 12 Analiza ispitanika da ocijene od 1 do 5 koliko uloga blizine banke utječe na odabir banke sa kojom će poslovati.....	61
GRAF 13 Analiza ispitanika da od 1 do 5 ocijene koliko uloga naknada poslovanja banke utječe na odabir iste.....	61
GRAF 14 Analiza ispitanika da ocijene od 1 do 5 ulogu zastupljenosti bankomata kao uvjeta poslovanja s nekom bankom	62
GRAF 15 Analiza ispitanika o ulozi bankarskog osoblja pri odabiru poslovanja sa bankom .	62
GRAF 16 Analiza ispitanika da ocijene od 1 do 5 koliko preporuka utječe na poslovanje s određenom bankom.....	63
GRAF 17 Analiza ispitanika da ocijene od 1 do 5 ulogu tehnologija poslovanja prilikom odabira određene banke.....	63
GRAF 18 Faktori utjecaja na odabir poslovanja sa bankom.....	64
GRAF 19 Analiza ispitanika da ocijene od 1 do 5 ulogu promjene poslodavca kao razlog za promjenu banke	67
GRAF 20 Analiza ispitanika da ocijene od 1 do 5 ne ljubaznost osoblja banke kao razlog promjene iste	67
GRAF 21 Analiza ispitanika dao cijene od 1 do 5 nedostatak poslovnica banka	68
GRAF 22 Analiza ispitanika da ocijene od 1 do 5 nedostatka bankomata razloga promjene banke	68
GRAF 23 Analiza ispitanika da ocijene od 1 do 5 ulogu poznanstva osoblja banke kao razlog promjene.....	69

Graf 24 Faktori utjecaja na odluku o promjeni poslovne banke	70
GRAF 25 Faktori promjene banke	71
GRAF 26 Analiza ispitanika da li imaju loša iskustva u poslovanju sa bankama	75
GRAF 27 Analiza ispitanika da li su zbog digitalnih kanala prestali ići u poslovnicu banke .	76
GRAF 28 Analiza ispitanika o slaganju da li Banka posjeduje modernu opremu	77
GRAF 29 Analiza ispitanika o slaganju da li Eksterijer i interijer Banke je izuzetno prihvatljiv i ugodan za posjećivanje	77
GRAF 30 Analiza ispitanika o tvrdnji da li zaposlenici Vaše Banke izgledaju uredno.....	78
GRAF 31 Analiza ispitanika o slaganju da li materijali vezani uz usluge Vaše Banke jasno su vidljivi i lako razumljivi.....	79
GRAF 32 Analiza o slaganju da li zaposlenici Vaše Banke brzi su u izvršavanju.....	80
GRAF 33 Analiza ispitanika o slaganju da li Vaša Banka ispunjava Vaše zahtjeve u dogovorenom roku.	81
GRAF 34 Analiza ispitanika o slaganju da li zaposlenici Vaše Banke su ljubazni i susretljivi	82
GRAF 35 Analiza ispitanika o slaganju da li zaposlenici Vaše Banke ispunjavaju Vaš zahtjev u Vama prihvatljivom roku.....	83
GRAF 36 Analiza ispitanika o slaganju da li radije biste koristili digitalne kanale nego posjećivali poslovnicu Banke.....	84
GRAF 37 Analiza ispitanika o slaganju da li korištenje digitalnih kanala Vaše Banke jednostavno je i lako.....	85
GRAF 38 Analiza ispitanika o slaganju da li radije biste koristili digitalne kanale nego posjećivali poslovnicu Banke.....	86
GRAF 39 Postotni prikaz zadovoljstva banke i osoblja.....	88
GRAF 40 Analiza ispitanika da li je ikada podjela reklamaciju u banci	92
Graf 41 Analiza ispitanika da li ste ikada kontaktirali help-desk banke	93

Sveučilište
Sjever

UNIVERSITÄT
SIEVER



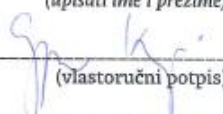
SVEUČILIŠTE
SIEVER

**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim privravanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Ksenija Gregorić (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Koncept zadovoljstva i lojalnosti potrošača bankarskih proizvoda (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

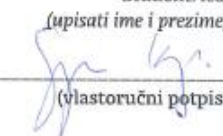
Student/ica:
(upisati ime i prezime)


(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišne te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Ksenija Gregorić (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Koncept zadovoljstva i lojalnosti potrošača bankarskih proizvoda (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)


(vlastoručni potpis)