

**DUALNI PRISTUP MJERENJU KVALITETA USLUGA U
BANKARSKOJ INDUSTRIJI BOSNE I HERCEGOVINE PRIMJENOM
B2B-SERVQUAL METODA**

**DUAL APPROACH TO MEASURING SERVICE QUALITY IN B-H
BANKING INDUSTRY USING B2B-SERVQUAL METHOD**

Dr. Nenad Brkić i Mr. Samir Arslanagić
Ekonomski fakultet u Sarajevu, Univerzitet u Sarajevu
Trg Oslobođenja – Alija Izetbegović 1, 71000 Sarajevo, Bosna i Hercegovina
Telefon: ++387 33 275906; Fax: ++387 33 275963
nenad.brkic@efsa.unsa.ba; E-mail: sarslan1@bih.net.ba;

REZIME

Cilj ovog istraživanja je da ispita kako menadžeri banaka i menadžeri firmi-klijenata vrednuju pojedine dimenzije kvaliteta finansijske usluge koju im pruža banka odnosno kako ocjenjuju trenutnu izvedbu kvaliteta usluge u usporedbi sa očekivanom. Prilikom istraživanja korišten je inovativni dualni pristup mjerenja kvaliteta usluge uz primjenu "B2B SERVQUAL" metoda ponašanja korporativnih klijenata. Dobijeni rezultati su potvrdili glavnu hipotezu istraživanja da postoje značajna odstupanja u mišljenjima menadžera firmi i menadžera banaka o tome koje su dimenzije usluge najvažnije za postizanje klijentovog zadovoljstva odnosno čiji nedostatak djeluje u pravcu nezadovoljstva.

Ključne riječi: banke, kvalitet usluga, korporativni klijenti

ABSTRACT

The research aims to investigate how the bank managers and client-company managers evaluate specific dimension of financial service quality offered by the bank, i.e. how they assess the current performance of service quality compared to the expected one. The research used the innovative dual approach to measuring service quality by means of "B2B SERVQUAL" method of corporate client behaviour. The results described confirmed the main hypothesis of the research that there is substantial divergence in the company and bank managers' opinions on which service dimensions are the most important for achieving client satisfaction, i.e. the lack of which acts towards dissatisfaction.

Key Words: Banks, Services Quality, Corporate Clients

1. UVOD

Ključni zadatak savremenog bankarskog marketinga je pronalaženje puteva i metoda za kreiranje održive konkurentske prednosti na sve konkurentnijim finansijskim tržištima. Unapređenje kvaliteta usluge postaje najvažniji faktor koji diferencira banke i obezbjeđuje opstanak.[1] Danas bankarski potrošač kvalitet finansijske usluge doživljava kao kontinuirano unapređenje kvaliteta usluge mjereno povećanjem ili održavanjem postojećeg nivoa zadovoljstva.[2]

Iako je do sada urađeno niz istraživanja na temu mjerenja uslužnog kvaliteta, ona su se u većini odnosila na tržišta krajnjih potrošača. Analizom dosadašnjih istraživanja uočena je nedovoljna istraženost ponašanja i zadovoljstva klijenata banaka u business-to-business segmentu tj. u segmentu korporativnog bankarstva.[3]

Ovaj rad nastoji pokazati koji su to faktori presudni pri izboru banke kao poslovnog partnera na business-to-business segmentu tržišta u Bosni i Hercegovini, kao i rangirati dimenzije kvaliteta usluge kao determinirajuće faktore zadovoljstva i nezadovoljstva pruženom finansijskom uslugom korporativnom klijentu.

2. METODE MJERENJA KVALITETA USLUGE

Najpoznatiji metod mjerenja kvaliteta usluga "SERVQUAL" kreiran je od strane autora Parasuraman, Zeithaml i Berry.[4, 5, 6, 7] U okviru rada, inicijalno je primjenjena SERVQUAL metoda u istraživanju kvaliteta usluge koju pružaju banke svojim korporativnim klijentima na B2B tržišnom segmentu. U probnom istraživanju najprije je korištena klasična podjela kvaliteta usluge na 10 dimenzija.[6] Na uzorku od 30 ispitanika ustanovljena je slabo razlikovanje i preklapanje po značaju dimenzija povjerljivost i uvjerljivost (*credibility, reliability*). Također, u prethodnom istraživanju o utjecaju pojedinih dimenzija u pravcu zadovoljstva i nezadovoljstva klijenata kojega je izvršio Morley [8] sa korporacijskim klijentima *The Royal Bank of Canada* ustanovljen je neznatan utjecaj dimenzije povjerljivost na oba stanja. Ovo su bili razlozi koji su doveli do odluke da se u pouzdanost i povjerljivost u tabeli predstave kao zajednička dimenzija. Kako bi bolje prilagodili kreiranu tabelu sa dimenzijama B2B bankarskim tržišnom u BiH segmentu preuzeli smo i dodatne 4 dimenzije iz istraživanja o kvaliteti poslovne usluge koju su uradili Westbrooke i Peterson.[9] Naime oni su dokazali signifikantnost dodatnih dimenzija, dok ostale se nalaze u okviru definicije i značaja 10 dimenzija iz studije Parasuraman, Zeithaml i Berry.[6]

Te dodatne četiri dimenzije su: a) cijene, b) asortiman finansijskih usluga, c) pozicija odnosno snaga banke na tržištu, i d) geografska zastupljenost banke na tržištu odnosno pokrivenost poslovanja mrežom filijala u zemlji i svijetu. Tako kreirana metoda sada sadrži 13 dimenzija uz opću ocjenu usluge kao 14-te dimenzije i predstavlja osnovu za primjenu po prvi put B2B SERVQUAL modela [10] ponašanja potrošača na BiH tržištu.

Kao najznačajniji dio ovoga rada moguće je istaći uporedno istraživanje ponašanja banaka i njihovih klijenata. Ovaj dualni pristup istraživanja banaka i njihovih klijenata su proveli u svojoj studiji na američkom tržištu Nielsen, Trayler i Brown [11] tako što su menadžeri banaka i menadžeri firmi uporedo ispitivani o odlučujućim faktorima izbora banaka od strane klijenata. Od menadžera firmi je traženo da rangiraju ponuđene faktore koji utiču na njihov izbor banke, a od menadžera banaka se tražilo da daju svoju pretpostavku o tome šta njihovi klijenti najviše cijene u njihovoj ponudi (*anticipation of the customer perception*).

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je provedeno na uzorku od 150 najvećih firmi po ostvarenom prihodu u 2005. godini i na uzorku od 30 komercijalnih bankama u Bosni i Hercegovini. Istraživanje je istovremeno provedeno sa menadžerima firmi i menadžerima banaka.

Predmet istraživanja je bio utjecaj pojedinih dimenzije kvaliteta usluge na stepen zadovoljstva ili nezadovoljstva klijenta kao presudnog faktora izbora poslovne banke. Cilj ovog istraživanja je bio da se ispita kako menadžeri banaka i menadžeri firmi vrednuju pojedine dimenzije kvaliteta finansijske usluge koju im pruža banka odnosno kako ocjenjuju trenutnu izvedbu kvaliteta usluge u usporedbi sa očekivanom. Glavna hipoteza je bila da menadžment poslovnih firmi i banaka različito vrednuje najznačajnije dimenzije kvaliteta finansijske usluge i njihov uticaj na zadovoljstvo ili nezadovoljstvo klijenta kao glavne faktore izbora poslovne banke.

Prilikom istraživanja korišten je inovativni dualni pristup «B2B SERVQUAL» modela mjerenja kvaliteta usluge uz primjenu “BUSQUAL” modela [9] ponašanja korporativnih klijenata (kvantitativno istraživanje). Također, u ovoj je studiji kao dodatna tehnika u istraživanju korištena i tzv. “Metoda kritičnog događaja”, *CIT - Critical Incident Technique*, (kvalitativno istraživanje).

Nakon mjesec dana trajanja ankete na terenu, dobijen je odgovor od strane 80 firmi i 13 banaka, što je procentualno izraženo 54% od anketiranih firmi i 43% od ispitanih banaka.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I KOMENTAR

U okviru prvog, kvantitativnog dijela istraživanja od ispitanika je traženo da daju ocjenu za ponuđenih 14 dimenzija kvaliteta usluge i to po tri osnova: a) očekivanje, b) trenutna izvedba i c) važnost za firmu. Na osnovi dobijenih rezultata izvršeno je računanje uticaja na zadovoljstvo i nezadovoljstvo pojedinih dimenzija po formuli: (očekivanje - trenutna izvedba) x važnost za firmu. U nastavku slijedi uporedna analiza odgovora menadžera firmi i menadžera banaka o utjecaju pojedinih dimenzija kvaliteta usluge na zadovoljstvo i nezadovoljstvo klijenta pruženom uslugom

U Tabeli 1. uporedno su rangirani uticaj dimenzija kvaliteta usluge na zadovoljstvo i nezadovoljstvo klijenta po mišljenju menadžera firmi i menadžera banaka.

Tabela 1. Rang dimenzija kvaliteta usluge koji utiču na zadovoljstvo i nezadovoljstvo

Zadovoljstvo - dimenzije kvaliteta usluge	Firme – rang	Banke - rang	Nezadovoljstvo - dimenzije kvaliteta usluge	Firme – rang	Banke - rang
Povjerljivost / Pouzdanost	5	5	Povjerljivost / Pouzdanost	3	8
Sigurnost	10	8	Sigurnost	3	8
Pristupačnost	4	7	Pristupačnost	4	8
Komunikativnost	7	4	Komunikativnost	3	8
Razumjevanje klijenta	2	3	Razumjevanje klijenta	4	6
Sposobnost stručnost	8	12	Sposobnost stručnost	6	1
Odgovor na zahtjev	3	2	Odgovor na zahtjev	5	2
Ponašanje	13	13	Ponašanje	8	1
Fizički izgled	12	11	Fizički izgled	10	4
Cijena	1	6	Cijena	1	1
Asortiman finansijskih usluga	6	10	Asortiman finansijskih usluga	2	7
Pozicija na tržištu	14	14	Pozicija na tržištu	7	5
Geografska zastupljenost	9	1	Geografska zastupljenost	9	3
Opšti dojam	11	9	Opšti dojam	3	8

Iz prethodne tabele vidimo da najveći uticaj na zadovoljstvo klijenta imaju cijena, razumijevanje klijenta i odgovor na zahtjev dok na nezadovoljstvo najviše utiču cijena, nedostatak tražene vrste finansijskih usluga i (ne) povjerljivost odnosno (ne) pouzdanost. Uporedo je urađena i analiza mišljenja menadžera banaka o tome šta njihovi klijenti očekuju od njihove banke. U tabeli su dati i rangovi menadžera banaka o uticaju dimenzija kvaliteta usluge na zadovoljstvo i nezadovoljstvo njihovih klijenata uslugom koju pruža njihova banka. Vidimo da najveći uticaj na zadovoljstvo klijenta, prema mišljenju bankara, imaju geografska zastupljenost, odgovor na zahtjev i razumijevanje klijenta dok na nezadovoljstvo najviše utiču, opet prema mišljenju bankara, sposobnost/stručnost, ponašanje banke te cijene.

U drugom dijelu upitnika (kvalitativno istraživanje metodom kritičnog događaja) od menadžera firmi i menadžera banaka se tražilo da u upitniku opišu događaj koju su zapamtili kao veoma pozitivan u odnosu na postignuti stepen zadovoljstva, a zatim i događaj koji su zapamtili kao veoma negativan u odnosu na zadovoljstvo. Traženo je da daju ocjenu toga događaja na skali od 1 do 5.

U Tabeli 2. je uporedno rangirano 10 dimenzija kvaliteta usluge na osnovu kodiranog pozitivnog događaja i kodiranog negativnog događaja zabilježenog od strane menadžera banaka i menadžera firmi. Ostale dimenzije nisu evidentirane kao značajne.

Tabela 2. Rang kvaliteta usluga kao uzročnika pozitivnih i negativnih događaja

Pozitivni događaj – zadovoljstvo			Negativni događaj – nezadovoljstvo		
Dimenzije kvaliteta usluge	Firme-rang zadovoljstvo	Banke – rang zadovoljstvo	Dimenzije kvaliteta usluge	Firme – rang nezadovoljstvo	Banke – rang nezadovoljstvo
Cijena	10	4	Cijena	9	1
Komunikativnost	9	1	Komunikativnost	3	7
Ponašanje	6	8	Ponašanje	5	5
Povjerljivost / Pouzdanost	5	2	Povjerljivost / Pouzdanost	5	10
Pristupačnost	2	3	Pristupačnost	1	2
Asortiman finansijskih proizvoda	8	6	Asortiman finansijskih proizvoda	8	9
Razumjevanje klijenta	3	5	Razumjevanje klijenta	6	3
Sigurnost	1	7	Sigurnost	2	6
Sposobnost	7	2	Sposobnost	4	4
Odgovor na zahtjev	4	5	Odgovor na zahtjev	7	8

Vidimo da su, od strane menadžera firmi, kao najvažniji uzročnike pozitivnog događaja koji utiču na zadovoljstvo navedeni: sigurnost, pristupačnost i razumjevanje, dok su od strane menadžera banaka najviše ocjene dobili komunikativnost, povjerenje/pouzdanost i sposobnost.

Za doživljeno izuzetno nezadovoljstvo najveći uzročnici po mišljenju menadžera firmi su nedostatak pristupačnosti, sigurnosti i komunikativnosti. Od strane menadžera banaka za doživljeno izuzetno nezadovoljstvo najveći uzročnici su previsoka cijena, nedostatak pristupačnosti, razumjevanja.

Gore navedenim rezultatima je potvrđena i glavna hipoteza rada, a to je da menadžmenti poslovnih firmi i banaka različito vrjednuju najznačajnije dimenzije kvaliteta finansijske usluge i njihov utjecaj na zadovoljstvo/nezadovoljstvo klijenta kao glavne faktore izbora poslovne banke.

5. ZAKLJUČAK

Glavni cilj rada je bio da dokaže značaj novih dodatnih dimenzija u istraživanju ponašanja poslovnih klijenata po prvi put u bankarskoj industriji. Primjenom B2B SERVQUAL” metoda uz primjenu upitnika sa deset standardnih “SERVQUAL” dimenzija kvaliteta usluge uz dodatne nove četiri dimenzije, pokazalo se da se klijenti mogu odlučiti na različite tokove akcije u zavisnosti od vanjskih i unutrašnjih utjecaja. Suština modela je u registrovanju zadovoljstva odnosno nezadovoljstva klijenata po formuli (očekivanje – trenutna izvedba) x važnost za firmu gdje se od ispitanika tražilo da daju ocjenu, na Likertovoj skali, svake dimenzije po navedena tri osnova. Rad je također pokušao da odredi da li menadžeri firmi i banaka jednako vrednuju ponuđene dimenzije kvaliteta usluge i njihov utjecaj na zadovoljstvo odnosno nezadovoljstvo. Time je pružena značajna osnova za kreiranje ponude i nastupa banaka na BiH finansijskom tržištu prema poslovnim klijentima.

Nakon provedenog istraživanja kvantitativnom metodologijom kao najznačajnije dimenzije koje utiču na osjećaj zadovoljstva i nezadovoljstva po mišljenju menadžera poslovnih firmi su: cijena, razumjevanje klijenta i odgovor na zahtjev (zadovoljstvo), odnosno cijena, asortiman finansijskih usluga i povjerljivost/pouzdanost (nezadovoljstvo). Nasuprot ovome, kao najznačajnije dimenzije kvaliteta usluga, dobijene kvantitativnom metodologijom, od strane bankara su ocjenjene sljedeće: komunikativnost, povjerljivost/pouzdanost i sposobnost/stručnost (zadovoljstvo) odnosno cijene, pristupačnost i razumjevanje klijenata (nezadovoljstvo).

Slično je bilo i kada je provedeno kvalitativno istraživanje metodom kritičnog događaja (CIT) što se vidi iz rezultata navedenih u Tabeli 2. Ovdje su kao uzročnici pozitivnog događaja od strane menadžera firmi navedeni navedeni: sigurnost, pristupačnost i razumjevanje, dok su od strane menadžera banaka najviše ocjene dobili komunikativnost, povjerenje/pouzdanost i sposobnost.

Kao najvažniji uzročnici negativnih događaja, koji su izazvali nezadovoljstvo, po mišljenju menadžera firmi navedeni su nedostatak pristupačnosti, sigurnosti i komunikativnosti. Od strane menadžera banaka za doživljeno izuzetno nezadovoljstvo najveći uzročnici su previsoka cijena, nedostatak pristupačnosti, razumjevanja.

Navedeni rezultati su potvrdili glavnu hipotezu rada da postoje značajna odstupanja u mišljenjima menadžera firmi i menadžera banaka o tome koje su dimenzije usluge najvažnije za postizanje klijentovog zadovoljstva odnosno čiji nedostatak djeluje u pravcu nezadovoljstva. Interesantno je to što većina menadžera banaka tvrdi da prati kretanja na tržištu i da uglavnom poznaje potrebe svojih klijenata!?

6. LITERATURA

- [1] Harrison, T.: *Financial Services Marketing*, Prentice Hall, Int., 2000.
- [2] Meidan, A.: *Marketing Financial Services*, Macmillan Press, Ltd., London, 1996.
- [3] Gounaris, S.: *Measuring Service Quality in B2B Services: An Evaluation of the SERVQUAL Scale vis-a-vis the INDSERV Scale*, *Journal of Services Marketing*, 2005, Vol. 19 Issue 6, p. 421-435.
- [4] Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, V.A.: *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*, *Journal of Retailing*, 1991, 67, 420-450.
- [5] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L.: *A Conceptual model of service quality and its implications for future research*, *Journal of Marketing*, 1985, 49, 41-50.
- [6] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L.: *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, *Journal of Retailing*, 1988, 64, 41-50.
- [7] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L.: *Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria*, *Journal of Retailing*, 1994, 70, 201-230.
- [8] Morley, R.: *Antecedents of Satisfaction/Dissatisfaction in B2B Services*, Doctoral Dissertation, Faculty of Graduate Studies, The University of Western Ontario, Ontario, Canada, 2004.
- [9] Westbrook, K.W., Peterson, R. M.: *Business-to-Business Selling Determinants of Quality*, *Industrial Marketing Management*, 1998, 27, 51-62.
- [10] Vandaele, D., Gemmel, P.: *Development of a measurement scale for business-to-business service quality: assessment in the facility services sector*, Working Paper, Faculty of Economics and Business Administration, Ghent University, 2004.
- [11] Nielsen, J.F., Trayler, R.M., Brown, B.M.: *Divergent Views in the Bank Selection Process*, *American Business Review*, May 1994, Vol. 12 Issue 2, p. 62.