

UTJECAJ PERCIPIRANE KVALITETE USLUGA NA ZADOVOLJSTVO I POVJERENJE KORISNIKA U BANKARSTVU

Vukoja, Ines

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:451474>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Ponašanje potrošača

Studentica: Ines Vukoja

Broj indeksa: 5130328

e-mail: ivukoj00@efst.hr

ZAVRŠNI RAD

UTJECAJ PERCIPIRANE KVALITETE USLUGA NA ZADOVOLJSTVO I POVJERENJE KORISNIKA U BANKARSTVU

Mentor:

Prof. dr. sc. Mirela Mihić

Student:

Ines Vukoja

5130328

Split, rujan 2016.

Sadržaj:

1. UVOD.....	3
1.1. Definiranje problema istraživanja	3
1.2. Ciljevi istraživanja	4
1.3. Metode korištene u radu.....	4
2. PONAŠANJE POTROŠAČA.....	5
2.1. Zadovoljstvo potrošača - klijenata	11
2.2. Nezadovoljstvo potrošača - klijenata.....	13
2.3. Indeks zadovoljstva kupca kao mjera uspješnosti	15
2.4. Povjerenje potrošača – klijenata	17
3. KVALITETA USLUGA.....	19
4. TRŽIŠTE FINACIJSKIH USLUGA	24
5. ISTRAŽIVANJE	27
5.1. Metode prikupljanja podataka.....	27
5.2. Povezanost svake dimenzije kvalitete usluge sa zadovoljstvom, putem Pearsonovog koeficijenta korelacije.....	35
5.3. Povezanost svake dimenzije kvalitete usluge sa povjerenjem, putem Pearsonovog koeficijenta korelacije.....	37
6. ZAKLJUČAK.....	41
7. PRILOG.....	43
8. LITERATURA.....	47
9. SAŽETAK.....	49

1. UVOD

U ovom završnom radu pobliže će se opisati utjecaj percipirane kvalitete usluga na zadovoljstvo i povjerenje korisnika u bankarstvu. Moderno 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.

Ljudi su oduvijek željeli kvalitetan proizvod, uslugu i na kraju i kvalitetan život, a banke su to prepoznale. Kvalitetnom uslugom žele doći do zadovoljstva i povjerenja kod svojih potrošača – klijenata.

U nastavku će se pokušati povezati kvaliteta bankarskih usluga, sa zadovoljstvom, odnosno nezadovoljstvom potrošača, te njihovim povjerenjem, tj. vidjeti će se da li i u kolikoj mjeri kvaliteta utječe na njih.

1.1 Definiranje problema istraživanja

Rad obuhvaća teorijski i empirijski dio. U teorijskom dijelu će se opisati kvalitete usluge i njezine pojedine dimenzije, definirati i objasniti zadovoljstvo potrošača te njihovo povjerenje.

U empirijskom dijelu će se predstaviti rezultati istraživanja o kvaliteti bankarskih usluga, čije usluge prvenstveno koristi potrošač, o zadovoljstvu potrošača tim uslugama, te o njihovom povjerenju.

Istraživanje će se provesti anketom, koja će biti postavljena online, te će ispitanici biti nasumično odabrani.

1.2. Ciljevi istraživanja

Rad ima dva glavna cilja:

- 1) Ispitati utjecaj pojedinih dimenzija kvalitete usluge na zadovoljstvo klijenata i njihovo povjerenje;
- 2) a) Definirati tj. identificirati pojedine dimenzije kvalitete usluge u bankarstvu;

b) Temeljem sekundarnog i primarnog istraživanja, predložiti tj. dati određene sugestije menadžmentu banke.

1.3. Metode korištene u radu

Metode koje će biti korištene u samom radu su metoda deskripcije, induktivna metoda, metoda sinteze i analize, metoda konkretizacije, metoda dokazivanja, metoda generalizacije i statistička metoda.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

Ponašanje potrošača je jako mlada disciplina. Prihvatanjem marketinške koncepcije u razvijenom tržišnom gospodarstvu, u drugoj polovici 20. stoljeća, pojavila se sve veća i snažnija potreba proučavanja ponašanja potrošača, te se počela intenzivno razvijati. Ponašanje potrošača, kao znanstvena disciplina, u središtu zanimanja, primarno ima ponašanje pojedinca u svakodnevnom donošenju odluka o kupnji i korištenju, te odluku o ponovnoj kupnji ili odlaganju proizvoda. Proizvodnja počinje s potrošačem, njegovim potrebama i na kraju zadovoljstvom proizvoda nakon konzumacije, a ne proizvodnjom, sirovinom i ostalim inputima u procesu proizvodnje. Važno je prihvatiti i shvatiti da je ponašanje potrošača, njegova želja, potreba i zadovoljstvo, osnovna "funkcija" poduzeća, te se treba orijentirati željama i potrebama potrošača.

„Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja, od strane potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslije prodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslije prodajno ponašanje. Treba uočiti da se pod potrošačkom jedinicom podrazumijeva pojedinac ili obitelj (kućanstvo) koja donosi odluku. Definicija ponašanja potrošača upućuje na zaključak da je riječ o procesu.¹ Mogu se izdvojiti tri faze, a u okviru svake postoji još niz podfaza koje čine cjelinu ponašanja potrošača. To su:

- 1) faza kupnje,
- 2) faza konzumiranja i
- 3) faza odlaganja.“²

- U *fazi kupnje* se razmatraju oni čimbenici koji utječu na izbor proizvoda ili usluga kao što su atmosfera u trgovini, izgled ambalaže, slika na ambalaži koja je upućena određenoj ciljanoj skupini, muzika koja svira za vrijeme potencijalne kupnje itd. Najveći dio proučavanja potrošača bavi se upravo ovom fazom, jer je ključna pri ostvarenju kupnje, tj. ostavlja prvi dojam na potencijalne potrošače, a zna se kako je prvi dojam jako važan i može biti presudan pri donošenju odluka.

¹ Tanja Kesić, Ponašanje potrošača, Zagreb 1999. (str. 2)

² Tanja Kesić, Ponašanje potrošača, Zagreb 1999. (str. 2)

- *Faza konzumiranja* bavi se procesom konzumiranja proizvoda ili usluge kao i stjecanja iskustva koje ima značenje za buduće ponašanje, u vidu zadovoljstva (u većini slučajeva rezultira ponovljenom kupnjom) ili nezadovoljstva potrošača (u većini slučajeva ne rezultira ponovljenom kupnjom).
- *Faza odlaganja* predstavlja odluku potrošača o tome što učiniti s iskorištenim proizvodom ili onim što je ostalo od njega. Ovaj problem govori o ekološkoj osviještenosti potrošača, te postaje sve aktualniji u suvremenim životnim uvjetima i općoj brizi društva za zaštitu okoliša i stvaranja zdravih životnih uvjeta. Ekološka osviještenost je „in“, te potrošači sve više vode računa o odlaganju proizvoda.

ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA

Ponašanje potrošača je pod utjecajem brojnih čimbenika koji su međusobno povezani, a mogu se svrstati u tri skupine:

- društveni čimbenici;
- osobni čimbenici;
- psihološki čimbenici.

Društveni čimbenici

Društveni čimbenici utječu na ljude da se ponašaju na određen način, a izvan su njih samih. Svrstavaju se u četiri glavna područja: obitelj, referentne skupine, društvene klase i kultura.

Obitelj – ona snažno utječe na ponašanje pri kupnji. Muškarac će, kao glava obitelji, vjerojatno donositi glavne odluke o npr. uzimanju kredita i o izboru banke pri tome, kupnji automobila, gradnji ili kupnji stana, životnom osiguranju, tehnici itd. Iako su se uloge žena u društvu promijenile, te su postale ravnopravne muškarcima, one još uvijek odlučuju o kupnji većine potrepština za kućanstvo uključujući proizvode namijenjene održavanju zdravlja, proizvode za održavanje čistoće u kućanstvu te hranu. Djeca će često biti odgovorna za izbor destinacije na koju obitelj putuje, gdje odlaze u šetnju ili na druženja, te izbor namirnica za njihov doručak.

Referentna skupina – grupa koju pojedinac koristi kao "uzor" po kojem se ravna. To ne mora biti grupa kojoj pojedinac pripada već može biti grupa kojoj želi pripadati. Tu su važni vođe, tj. lideri referentne grupe, čije se mišljenje i savjeti cijene i uvažavaju. Većina ljudi ima nekoliko referentnih skupina, kao što su obitelj, prijatelji, susjedi, kolege na poslu, religiozne i građanske organizacije.

Društvena klasa—„skupina s istim ili sličnim materijalnim i kulturnim položajem u društvu, koje obilježava svijest o zajedničkoj (klasnoj) pripadnosti, a pripadnici su se skloniji boriti za svoje interese (npr. radnici i poslodavci).“³ Društvena klasa je skupina pojedinaca koji imaju sličan društveni položaj. Osobe unutar pojedine društvene klase imaju i stvaraju neke zajedničke obrasce ponašanja. Stoga, članovi određene društvene klase imaju i slične kupovne navike, te odlaze u slične prodavaonice, a propagandne su poruke ponekad usmjerene upravo na određenu društvenu klasu.

Kultura – „kultura je ona kompleksna cjelina koja uključuje znanja, vjerovanje, umjetnost, moral, pravo, običaje i bilo koje druge sposobnosti i navike koje je čovjek stekao kao član društva.“⁴ Sadrži opipljive (zgrada, hrana, odjeća itd.) te neopipljive kategorije (obrazovanje, zakon). Kulture jednog prostora, tj. ponašanja i običaji, naučeni su i prelaze s jednog naraštaja na drugi. Budući da je sveprisutna i prožimajuća, utječe i na ponašanje pri kupnji.

³<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=16318>

⁴<https://www.scribd.com/doc/93827405/Sociologija-kulture-i-umjetnosti>

Osobni čimbenici

Osobni čimbenik je jedinstven za svaku pojedinu osobu. Velik broj osobnih čimbenika može utjecati na odluke potrošača o kupnji.

Demografski čimbenici su značajke pojedinca kao što su dob, spol, rasa, etničko podrijetlo, dohodak, životni ciklus obitelji i zanimanje.

Svaka dobna skupina ima svoje potrebe i želje. Tako npr. djeca utječu na izbor žitarica za doručak, sladoleda, bezalkoholnih pića i sl. Potrošači u starosnoj skupini između 15-24 godine u vrijeme završavanja fakulteta, pronalaska prvog posla, te osnivanja vlastitih obitelji češće kupuju namještaj i potrepštine za stan, a neki i stan, uglavnom na kredit. S druge strane, oni u starosti 45-54 godine više novca troše na luksuznu robu, putovanja i sebe, jer su im djeca odrasla, a neka od njih osnovala i vlastite obitelji. U Hrvatskoj je sve više starijeg stanovništva koje ima svoje potrebe. Marketinški stručnjaci bi to trebali prepoznati i uvažavati. Trebali bi se prilagoditi potrebama starijih i bolesnih ljudi, u vidu prijevoza, dostave na kućnu adresu itd.

Čimbenici situacije odnose se na vanjske okolnosti ili uvjete u trenutku kada potrošač odlučuje o kupnji. Kupnja ovisi o puno čimbenika, prvo o trenutnoj potrebi za proizvodom, o imovinskom stanju kupca, o želji i očekivanju od proizvoda, pa sve do atmosfere, mirisa i glazbe u prodavaonici. Ako se kupuje hrana, bilo bi dobro da kupac prije kupovine pojede kući, kako bi smanjio želju za hranom i impulzivnu reakciju, te uštedio. Vrijeme koje je na raspolaganju za odluku također uvelike utječe na njegovu odluku o kupnji. Ako ima malo vremena, kupac će brzo reagirati i izabrati marku koja je onog trenutka na raspolaganju, iako ne mora biti ono što je želio kupiti.

Razina zainteresiranosti potrošača za kupnju – važnost koju kupci pridaju kupnji i jačina interesa za tu kupnju. Razina zainteresiranosti potrošača određuje stupanj njihove motiviranosti na dodatno informiranje o nekom proizvodu ili marki robe, traženje mišljenja rodbine, susjeda itd. Potrošači su maksimalno uključeni u proces kupnje skupih proizvoda ili usluga, dok kupnju onih jeftinih, svakodnevnih, obavljaju rutinski, ne razmišljajući puno o njoj. Što je rizik kupnje nekog proizvoda ili usluge veći, to je veća razina zainteresiranosti potrošača za dobru pripremu i istraživanje o proizvodu ili usluzi.

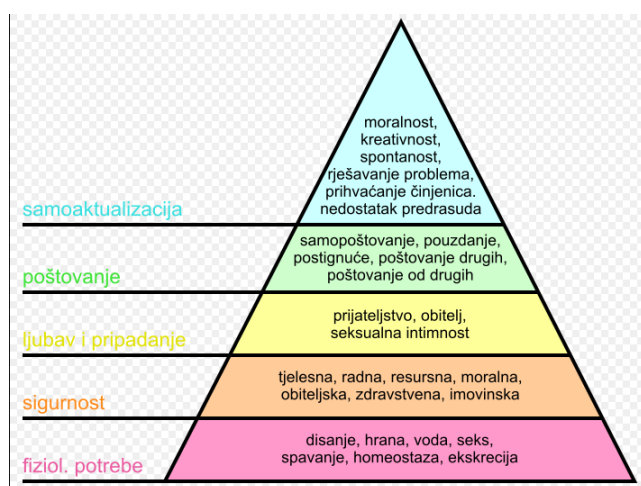
Psihološki čimbenici

Psihološki čimbenici su sastavni dio unutarnjeg svijeta čovjeka i kao takvi određuju ljudsko ponašanje općenito, pa prema tome utječu i na ponašanje potrošača. Dije se na: motive, percepciju, sposobnost i znanje, stavove.

U određenom trenutku, osoba ima različite potrebe. Neke su biogene (žed, glad), a neke psihogene (pripadanje, poštovanje). Kada potrebe postanu jako intenzivne, postaju *motivi*.

Motiv je unutarnja snaga ili stanje koje pokreće i potiče osobu na određeno ponašanje, kako bi najprije ispunila svoje osnovne potrebe. Nakon što su one zadovoljene, kreće se prema višim potrebama. Maslowljeva hijerarhija potreba objašnjava njihov redoslijed. Što je potreba rangirana niže, to je veća potreba da se ona zadovolji.

Slika 1: Maslowljeva hijerarhija potreba



Izvor: https://sh.wikipedia.org/wiki/Maslowljeva_hijerarhija_potreba

Percepcija je proces odabiranja, organiziranja i interpretiranja informacija sa svrhom stvaranja određenog smisla ili značenja za pojedinca.⁵ Informacije se prikupljaju gledanjem, okusom, slušanjem, mirisom i dodiranjem, dakle svim osjetilima. One informacije koje su pojedincu važne se pamte, a one koje su manje važne se zanemaruju ili „spremanju“ u pamćenje za kasnije, u slučaju da informacija jednom zatreba.

⁵ http://gorila.jutarnji.hr/vijestigorila/gorilopedija/razno/selektivna_percepcija/

Sposobnost i znanje – pojedinci se međusobno razlikuju po svojoj sposobnosti, vještinama i kompetentnosti pri izvršavanju određenih zadataka. Važna sposobnost je učenje, a očituje se u mijenjanju ponašanja na temelju primljenih informacija i iskustava.

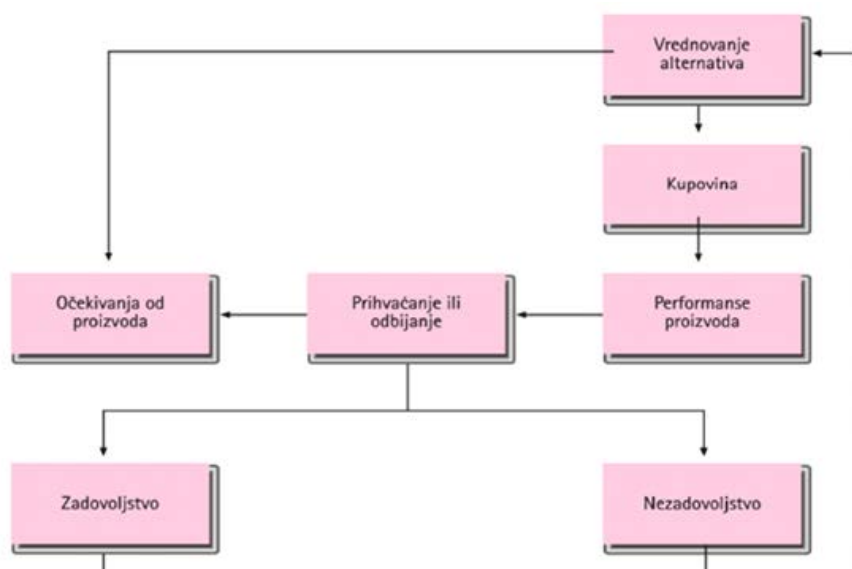
Drugi aspekt sposobnosti pojedinca ogleda se u njihovu znanju, koje čine dvije osnovne sastavnice: poznavanje proizvoda i usluga, te sposobnost da se na odgovarajući način upotrijebi proizvod.

Stav se odnosi na pozitivne ili negativne osjećaje vezane za pojedine predmete ili aktivnosti. Osoba stječe stavove životnim iskustvom i komunikacijom s drugim ljudima, te sudjelovanjem u određenim aktivnostima. Stavovi se mogu i promijeniti, ali to nije tako čest slučaj, te treba proći izvjesno vrijeme kako bi do toga došlo.

2.1. Poslijekupovno vrednovanje

Poslijekupovno razdoblje uključuje vrednovanje kupovne odluke. Ono osigurava spoznaju o zadovoljstvu ili nezadovoljstvu kupljenim proizvodom, poslijeprodajnim uslugama i odabranom prodavaonicom.

Slika 2. Proces vrednovanja kupovine



Izvor: Loundon, L.D., Dellta Bitta, J. A., Consumer Behavior – Concepts and Applications (fourth ed.) McGRAW-HILL. INC., 1993. p. 579. Prema Tanja Kesić, Ponašanje potrošača, Zagreb 1999. (str. 317.)

2.2. Zadovoljstvo potrošača - klijenata

Kupci su uvijek na prvom mjestu, a s obzirom da danas ima jako puno različitih proizvoda i usluga, cilj je biti bolji od konkurencije te zadovoljiti potrebe potrošača, bilo to samim proizvodom ili dodatnom uslugom. Čak se smatra da bi trebalo oduševiti potrošača i uvijek biti bar jedan korak ispred konkurencije, što zahtijeva veliki trud, konstantno praćenje tržišta te puno inovacija. Upravo ono što kupci priželjkiju kod proizvoda ili usluge, tajna je uspjeha. Ispunjenjem takvih želja ili preferencija, privlače se potrošači, jer to znači biti drukčiji, te po mogućnosti što bolji ili najbolji u svojoj domeni.

Kako bi se utvrdilo zadovoljstvo potrošača, izračunava se indeks njegovog zadovoljstva, koji je sve popularniji. On može biti vodilja je li poduzeće na pravom putu i obavlja li dobro svoj posao, te ima li dobre i kvalitetne proizvode ili usluge, ili može ukazivati na nedostatke proizvoda ili usluga, odnosno probleme unutar tvrtke. Negativne informacije mogu biti smjernica ka ispravku grešaka prije negativnog djelovanja na tijek poslovanja tvrtke.

Zadovoljstvo potrošača je usporedba između percepcije pojedinca o proizvodu ili usluzi, i očekivanja koja su imali prije korištenja proizvoda ili usluge. Zadovoljstvo kupaca je od iznimne važnosti, jer takvi kupci mogu postati lojalni, prenositi pozitivne komentare poznanicima (poznato je koliko je marketing „od usta do usta“ važan i utjecajan, jer se temelji na stvarnim iskustvima potrošača, te je uvjerljiviji), te su manje osjetljivi na promjene proizvoda, bilo da je riječ o cijeni, ili ambalaži, pa čak i promjeni sastava proizvoda.

Zadovoljstvo se može predložiti sljedećom "jednadžbom":

$$ZADOVOLJSTVO = PERCEPCIJE - OČEKIVANJA$$

iz čega dalje proizlazi:

$$PERCEPCIJE \geq OČEKIVANJA = ZADOVOLJSTVO$$

ili

$$PERCEPCIJE < OČEKIVANJA = NEZADOVOLJSTVO$$

„Zadovoljstvo kupaca, prenošenje pozitivnih iskustava i zadržavanje kupaca je rezultat pozitivne razlike između percepcija i očekivanja, dok nezadovoljstvo nastaje kao rezultat kada su očekivanja veća od percepcija, a dalje rezultira prenošenjem negativnih iskustava usmenim putem, čime pridonosi stvaranju negativnog publiciteta poduzeća.“⁶

Postoje tri razine zadovoljstva potrošača, a to su:

- oduševljenost,
- zadovoljstvo i
- nezadovoljstvo.

Tablica 1: Tri razine zadovoljstva potrošača

Iz tablice 1 se da očitati sljedeće:

1. zadovoljni kupci su veća vrijednost za tvrtku od nezadovoljnih, međutim stvarna lojalnost dolazi tek od oduševljenih kupaca,
2. cilj svake tvrtke bi trebao biti oduševljeni kupac jer je vjerojatnost da će on ponovno kupiti proizvod puno veća od vjerojatnosti da to učini zadovoljan kupac, a to se postiže dodatnom uslugom na postojeći proizvod, što poduzeće čini drugačijim od konkurencije,
3. nezadovoljstvo proizvodom će u većini slučajeva rezultirati prelaskom konkurenciji i negativnim komentarima vezanim za proizvod.

⁶Borina I., Tehnike istraživanja zadovoljstva kupaca, Diplomski rad, Pula, 2016. str. 9.

2.3. Nezadovoljstvo potrošača – klijenata

I negativna "reklama", je dobra "reklama". Ova rečenica znači da je bitno da se priča o proizvodu, makar i u lošem kontekstu, jer će potrošači bar čuti za njega, a neki će se odlučiti i na kupnju. Poznato je da se loš glas brže širi od dobrog, a povezan je s nezadovoljstvom potrošača i njihovom primjedbom. Ono što je bitno jest da se od svake primjedbe može izvući i napraviti nešto dobro. Svaka reklamacija je dobra i vrijedna informacija, te čak može biti besplatna ideja kako nadopuniti i nadograditi proizvod ili uslugu. Dakle, na temelju reklamacija se znaju donositi ključne poslovne odluke.

"Reklamacija je žalba, pritužba, zahtjev trgovcu ili proizvođaču za naknadu štete zbog loše kvalitete kupljene robe, ili neadekvatne usluge."⁷

Kod sustava za praćenje reklamacija potrebno je posebno voditi računa o:⁸

- Izvorima podataka o nezadovoljstvu potrošača, koji bi trebali biti isti radi buduće usporedbe,
- Metodologiji prikupljanja i obrade reklamacija, koja također mora biti ista, zbog usporedbe,
- Interpretaciji reklamacija i stvaranju zaključaka na temelju interpretacije,
- Izradi Plana korektivnih aktivnosti kojim će se djelovati na uzroke nezadovoljstva potrošača, te će biti prvi korak pri rješavanju problema.

UZROCI REKLAMACIJA

Tablica 2. Uzroci reklamacija u razdoblju 2004. - 2009. godine

Godina	Vođenje procesa	Ljudski faktor	Oprema	Objekti	Ostalo	Ukupno
2004.	51 %	23 %	11 %	9 %	6 %	100 %
2005.	73 %	25 %	2 %	0 %	0 %	100 %
2006.	67 %	30 %	3 %	0 %	0 %	100 %
2007.	58 %	30 %	12 %	0 %	0 %	100 %
2008.	60 %	37 %	3 %	0 %	0 %	100 %
2009.	52 %	42 %	6 %	0 %	0 %	100 %
Ukupno:	60 %	31 %	6,50 %	1,50%	1,00 %	100 %

Izvor: Drljača M., Plantić Tadić D, Praćenje zadovoljstva potrošača kroz sustav reklamacija i pohvala, 2011.

⁷Vladimir Anić, Rječnik hrvatskoga jezika, Drugo, dopunjeno izdanje, Novi Liber, Zagreb, 1994, str. 888i

⁸Miroslav Drljača i Diana Plantić Tadić, Praćenje zadovoljstva potrošača, Sustav reklamacija i pohvala, 2011.

Iz tablice se može zaključiti da je u istraživanom razdoblju od 2004.-2009. god. najviše reklamacija uzrokovano vođenjem procesa (prosječno 60%), kojeg slijedi ljudski faktor, sa prosječno 31% pogrešaka tijekom pružanja usluga, zatim kvaliteta opreme (6,50%) , kvaliteta objekta (1,50%), te ostali uzroci (1%).

Slika 3: Proces nezadovoljstva kupaca

Slika 3 prikazuje reakcije nezadovoljnog potrošača proizvodom. On može poduzeti ili ne poduzeti akciju. Ako ne poduzme akciju, nije napravio dobro ni za sebe ni za proizvođača. Zanimljivo je informaciju da proizvod nije dobar, a proizvođač neće dobiti povratnu informaciju za proizvod. Prema istraživanju Ministarstva gospodarstva, rada i poduzetništva 96% nezadovoljnih potrošača/kupaca nikada se ne žali. Međutim, ako njihov problem ostaje neriješen – oni to prenose deseterici drugih potrošača.⁹

Ako potrošač poduzme akciju, kako je prikazano na slici, može doći do žalbe prodavaonici, prestanka kupovanja te marke ili u toj prodavaonici, upozorenja prijateljima o proizvodu, žalbe privatnim ili vladinim agencijama, te poduzimanja pravne akcije. Ako je poduzeta akcija u neakvim granicama, bez uplitanja suda, onda je poželjna, te je ponekad, određena poduzeća i potiču, zbog povratne informacije, a sve kako bi se proizvod ili usluga poboljšali u skladu sa potrošačevim željama.

⁹B. Grbac, M. Meler : „Znanje o potrošačima. Odrednica stvaranja konkurentske prednosti“, Mingorp, Zagreb, 2007., str.10. http://eobrazovanje.mingorp.hr/UserDocsImages/4_znanje%20o%20potrosacima.pdf

2.4. Indeks zadovoljstva kupca kao mjera uspješnosti

Indeks zadovoljstva kupca je najpopularnija mjera određivanja zadovoljstva potrošača. Često se prikazuje i u financijskim izvještajima tvrtki, što ukazuje na njegovu veliku važnost. Računanje indeksa se bazira na prikupljenim i analiziranim odgovorima potrošača, a osnovni cilj je povezati dobivene rezultate s uspješnosti tvrtke. Postoje dva indeksa zadovoljstva, Američki nacionalni indeks zadovoljstva kupaca i Europski indeks zadovoljstva kupaca.

Američki nacionalni indeks zadovoljstva kupaca (American customer satisfaction indeks) – ACSI

ACSI indeks je američki nacionalni ekonomski indikator. Time što je indeks nacionalnog karaktera, govori koliko je važan, a znači da se mjeri na razini države, te je prvi takav indeks za američke potrošače napravljen 1994. Indeksom se mjeri zadovoljstvo potrošača kvalitetom proizvoda i usluga na američkom tržištu. Mjeri se 7 ekonomskih sektora, 35 industrijskih (uključujući elektronsku trgovinu), 190 kompanija te Federalna i lokalne vladine organizacije. Rezultati Američkog nacionalnog indeksa zadovoljstva kupaca su javni i objavljuju se kvartalno.¹⁰

Slika 4: Američki nacionalni indeks zadovoljstva kupaca (ACSI)

Izvor: N. Bojković, Lj. Petrović: „Ocena kvaliteta komunikacionih usluga primenom indeksa zadovoljstva korisnika“, XXVIII Simpozijum o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobraćaju – PosTel2010., Beograd, 2010., str. 186., <http://postel.sf.bg.ac.rs/simpozijumi/POSTEL2010/RADOVI%20PDF/Postanske%20tehnologije%20i%20elektronsko%20poslovanje/9.%20N.Bojkovic%20Lj.Petrovic.pdf//>
Prema :Borina I., Tehnike istraživanja zadovoljstva kupaca, Diplomski rad, Pula, 2016. str. 58.

¹⁰ Brdarević S., Kulašin Dž.: „Analiza metoda mjerenja zadovoljstva kupca prema standardu ISO 9000:2000, sa akcentom na usluge“, 3. Naučno-stručni skup sa međunarodnim učešćem „Kvalitet 2003“, Zenica, 2003. , str. 85.
<http://www.quality.unze.ba/zbornici/QUALITY%202003/012-R-001.pdf>

Europski indeks zadovoljstva kupaca (European customer satisfaction index) – ECSI

Po uzoru na Američki nacionalni indeks zadovoljstva kupaca, 1999. je kreiran Europski indeks zadovoljstva kupaca. Provode ga organizacije Europske Unije ili organizacije koje su prisutne na europskom tržištu, a glavni cilj ECSI je mjeriti zadovoljstvo korisnika jedne zemlje, te ga usporediti sa zadovoljstvom korisnika drugih zemalja.¹¹

Slika 5.: Europski indeks zadovoljstva kupaca (ECSI)

Izvor: N. Bojković, Lj. Petrović: „Ocena kvaliteta komunikacionih usluga primenom indeksa zadovoljstva korisnika“, XXVIII Simpozijum o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobraćaju PosTel2010., Beograd, 2010., str. 187
<http://postel.sf.bg.ac.rs/simpozijumi/POSTEL2010/RADOVI%20PDF/Postanske%20tehnologije%20i%20elektronsko%20poslovanje/9.%20N.Bojkovic%20Lj.Petrovic.pdf>

Prema : Borina I., Tehnike istraživanja zadovoljstva kupaca, Diplomski rad, Pula, 2016. str. 59.

Ovaj indeks objašnjava kako prioriteti potrošača, koji prethode kupovini, poput imidža, ispunjenih očekivanja, kvalitete usluge i usluživanja, utječu na lojalnost, tj. na ponovljenu kupovinu i osjetljivost na cijene proizvoda ili usluga, što je posljedica (ne)zadovoljstva potrošača, nakon korištenja proizvoda ili usluge.

¹¹Brdarević S., Kulašin Dž.: „Analiza metoda mjerenja zadovoljstva kupca prema standardu ISO 9000:2000, sa akcentom na usluge“, 3. Naučno-stručni skup sa međunarodnim učešćem „Kvalitet 2003“, Zenica, 2003. , str. 85.
<http://www.quality.unze.ba/zbornici/QUALITY%202003/012-R-001.pdf>

2.5. Povjerenje potrošača – klijenata

Banke prodaju usluge, koje nisu opipljive, te je iz tog razloga teže povjerovati u kvalitetu istih. Potrošači se teže odlučuju za kupnju usluga, više se informiraju i zanimaju za njih, te odluka iziskuje određeno vrijeme. Stoga, ne čudi što je povjerenje potrošača u bankarskom sektoru od iznimne važnosti. Prepoznatljivi elementi zadovoljstva kvalitetom su usko povezani s povjerenjem potrošača, te kroz poboljšanje kvalitete, povećava se zadovoljstvo i na kraju i povjerenje potrošača, što olakšava rad u turbulentnoj okolini i omogućava davanje odgovora dinamičnim podražajima iz okoline koji zahtijevaju promptnu reakciju. Iako se povjerenje potrošača povećava jako sporo, ipak je u porastu diljem svijeta, jer sve organizacije shvaćaju kolika je vrijednost u potrošaču koji tvrtki vjeruje i ostaje vjeran. Jedan takav potrošač može privući još 10 potrošača, samo pričajući pozitivno o proizvodu ili usluzi.

Povjerenje potrošača se stječe i davanjem određenih mogućnosti potrošaču u vidu zaštite kod izdavanja kredita, brzom reakcijom na njegove potrebe, profesionalnom odnosu prema istome, kada se zadaci obavljaju na vrijeme bez odgode i grešaka. Također je važno i ponašanje zaposlenika koji ulijevaju povjerenje kod potrošača. Važno je omogućiti transakcije koje su sigurne, uspješne, zadovoljavajuće, jednostavne i polučuju traženi rezultat.

Indeks povjerenja potrošača

"Indeks povjerenja potrošača (CCI) je pokazatelj dizajniran za mjerenje povjerenja potrošača, a definiran je kao stupanj optimizma o stanju u gospodarstvu koje potrošači izražavaju kroz svoje aktivnosti štednje i potrošnje."¹² Nastao je 1967. god. a sadrži mjernu skalu od 100 bodova. Indeks se računa na mjesečnoj bazi, tako da se šalju ankete kućanstvima, te oni izražavaju mišljenja o trenutnim uvjetima (40% ankete), te o budućim očekivanjima u gospodarstvu (60% ankete).

Pavlou, Chai i Wu, za ispitivanje povjerenja koriste četiri tvrdnje, koje će se koristiti i u ovom radu i istraživanju, te će se za njegove potrebe i nadopuniti.

¹²https://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_confidence_index

Graf 1: Indeks povjerenja potrošača



Izvor: <http://lider.media/aktualno/biznis-i-politika/hrvatska/raste-povjerenje-potrosaca/>

Iz grafa 1 je vidljivo da je indeks povjerenja potrošača od kraja 2012. i početka 2013. god., kada je bio najniži, i iznosio 31 bod, počeo vidno rasti sve do 47 bodova u lipnju 2015. god. 50 bodova označava prelazak u područje ekonomskog uzleta. Hrvatska se u lipnju 2015. još uvijek nalazila u silaznoj fazi ekonomskog ciklusa. Indeks je dobiven istraživanjem stavova na reprezentativnom uzorku stanovništva (N=1000) RH.

Slika 6: . Stupanj povjerenja u profesije/organizacije u Hrvatskoj - prosječna ocjena (skala od 1 u potpunosti vjerujem, do 7 uopće nemam povjerenja)

Profesija/institucija i sl.	Hrvatska 2011.	Regija u kojoj je povjerenje najviše	Regija u kojoj je povjerenje najniže
Ljude s kojima se družim	5,6	Slavonija 6,0	Lika,Kordun, Ban. 4,7
Znanost	4,8	Sjeverna HR 5,2	Lika,Kordun,Ban. 4,6
Banke s kojima poslujem	4,8	Sjeverna HR 5,2	Zagreb 4,5
Liječnici	4,7	Sjeverna HR 5,0	Lika,Kordun, Ban. 4,5
HNB/guverner HNB	4,7	Lika,Kord... 4,9	Sj. HR + Dalm. 4,6
Crkva	4,6	Slavonija 5,5	Istra, Primorje... 3,8
Školstvo (prof,uč.)	4,4	Sj. HR 4,9	Lika... + ZGB 4,1
Nadređeni na poslu	4,4	Sj. HR 4,8	Lika, Kor.,Ban. 4,0
Vojaska	4,3	Slavonija 4,9	Istra, Prim.,GK 3,9
Predsjednik države	4,2	ZGB + Sj.HR 4,6	Dalmacija 3,6
Banke u HR	4,1	Slavonija 4,5	Zagreb 2,8
Policija	3,7	Sjeverna HR 4,0	Istra, Prim., GK 3,3
Gospodarstvenici	3,5	Slav. + Sj. HR 3,8	ZGB,Istra ..,Dal, 3,3
Mediji (tv,radio,tisak)	3,3	Slavonija 3,8	Zagreb 3,0
Europska Unija	3,1	Slavonija 3,4	Dalmacija 2,7
Sudstvo	2,9	Slavonija 3,4	Istra,Prim., GK 2,6
Državnu upravu(admin.)	2,8	Slavonija 3,2	Istra...+ Dalm. 2,5
Sindikati	2,8	Slavonija 3,1	Lika, Kordun,Ban. 2,7
Vlada	2,4	Slavonija 2,9	Istra, Prim.,GK 2,1
Haški sud	2,4	Slavonija 3,0	Istra... + Dalm. 2,2
Predsjednica vlade	2,3	Slavonija 2,6	Istra, Prim,GK 1,9
Političke stranke	2,0	Slavonija 2,6	sve ostale regije 1,9

Izvor : http://hura.hr/media/41852/nlo24_final.pdf

Iz slike 6 je vidljivo se u RH stupanj povjerenja prema bankama u RH nalazio na razini 4,1, što znači na malo višoj razini od prosjeka, dok su banke s kojima građani osobno posluju dobile jako visoku ocjenu.

3. KVALITETA USLUGA

Kvaliteta usluga je relativno nova akademska disciplina. Pojavila se u SAD-u osamdesetih godina 20. stoljeća, kada je proizvodni sektor opadao, a uslužni sektor rastao¹³, kada je konkurentnost usluga postajala sve veća, a ponuda sve kvalitetnija i raznovrsnija. Trebalo je osmisлити mjeru za izračun kvalitete usluga, kako bi se znalo koja je usluga bolja a koja lošija, te je tako nastala ova disciplina.

Prema Kotleru¹⁴ *kvaliteta je sveukupnost značajki i karakteristika proizvoda i usluge koje se iskazuju njegovom/njezinom mogućnošću da zadovolji izrečene ili naznačene potrebe.*

Grönross¹⁵ je pokušao objediniti definicije većeg broja autora, pa *usluge* definira na sljedeći način: "*Usluga je aktivnost ili niz aktivnosti, u većoj ili manjoj mjeri neopipljive prirode, što se obično, ali ne i nužno, odvija u interakciji korisnika s osobom koja pruža uslugu i/ili s fizičkim resursima, odnosno sustavima onog tko pruža uslugu, a koja se pruža kao rješenje problema korisnika.*"

Usluge uglavnom predstavljaju dodatnu vrijednost, kako za potrošače, tako i za poduzeće.

Slika 7: Povijesni pregled definicija usluga

Izvor: <http://lumens.fthm.hr/edata/2011/f06fc54d-9a15-4253-b2c2-8d62df7caebe.pdf>

¹³ Ozretić Došen Đ. i Škare T.: Mjerenje kvalitete usluge primarne zdravstvene zaštite SERVQUAL instrumentom, Zagreb, rujan 2009.

¹⁴ UPRAVLJANJE MARKETINGOM (9. izdanje.), Zagreb, 2001. str. 55.

¹⁵ Gronroos, C.: Strategic Management and Marketing in the Service Sector, John Wiley & Sons, 2000.

*Proizvod*¹⁶ je rezultat ljudskog rada koji je ostvaren radi toga da izravno ili neizravno podmiri neku ljudsku potrebu. To je sve ono što se može ponuditi na tržištu sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a čime se mogu zadovoljiti želje ili potrebe.

U skladu sa specifičnostima koje razlikuju fizičke proizvode od usluga, mogu se istaknuti sljedeća svojstva usluga:

Slika 8: Razlike fizičkih proizvoda i usluga

Izvor: <http://lumens.fthm.hr/edata/2011/f06fc54d-9a15-4253-b2c2-8d62df7caebe.pdf>

Dok je pozitivnu kvalitetu usluge teško mjeriti jer sadrži puno dimenzija, negativnu tj. nezadovoljavajuću kvalitetu je lako mjeriti, jer potrošači napuštaju proizvode i odlaze kod konkurencije. Jasno je da je kvaliteta usluga postala ključna prednost kod konkurentnosti, čime se poduzeća diferenciraju.

"Kvaliteta će zainteresirati korisnika, omogućiti prodaju usluge, utjecati na postizanje zadovoljstva korisnika pruženom uslugom i izgrađivati i održavati lojalnost korisnika. Poduzeće čija usluga ispunjava ove četiri temeljne zadaće korisnik će percipirati kao poduzeće koje pruža kvalitetnu uslugu. Kvalitetnu uslugu je izuzetno teško kopirati ili imitirati, pa će stoga poduzeće koje ju pruža u očima i svijesti korisnika biti doživljeno kao

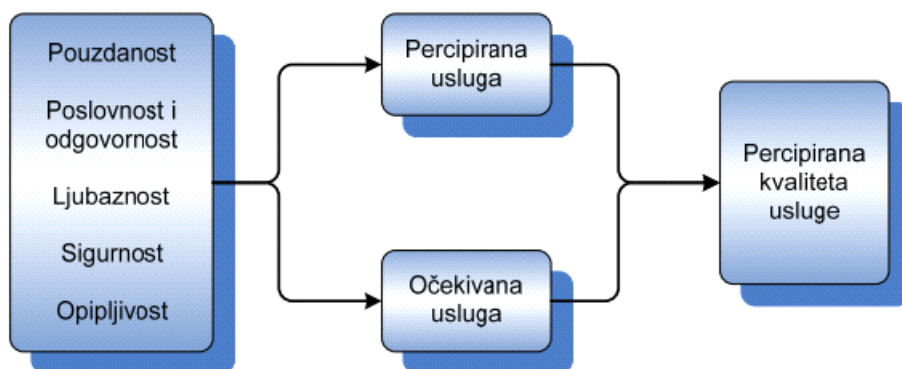
¹⁶ http://www.ss-ekonomsko-birotehnicka-st.skole.hr/upload/ss-ekonomsko-birotehnicka-st/images/static3/1035/File/Marketing_za_4_razred.pdf

drugačije, posebno, jedinstveno – primjerice, “najbolji” frizerski salon, restoran, škola stranih jezika, fitnes klub i sl.”¹⁷

Kvaliteta usluge može se mjeriti na više načina, no jedan od najpoznatijih modela za njezino mjerenje je SERVQUAL, koji obuhvaća pet dimenzija i to:

- pouzdanost: sposobnost za izvođenje obećane usluge pouzdano i točno;
- opipljivost: izgled eksterijera i interijera, opreme, osoblja i komunikacijskih materijala;
- poslovnost i odgovornost: želja za pomaganjem klijentima i osiguranjem brze usluge;
- sigurnost: znanje i uslužnost zaposlenih i njihova sposobnost da pruže povjerenje i pouzdanost;
- ljubaznost: brižljivost i individualna pažnja prema klijentima.”¹⁸

Slika 9: Model dimenzija usluga



Izvor: Sharma, A., Mehta, V.: "Service quality perceptions in financial services - a case study of banking services", Journal of Services Research, Vol. 4, No. 2, 2004., str. 207.

Prema: Pepur M., percipirana kvaliteta usluga u bankarskom sektoru, Magistarski rad, Split, 2006. Str. 37.

¹⁷<http://lumens.fthm.hr/edata/2011/f06fc54d-9a15-4253-b2c2-8d62df7caebe.pdf>

¹⁸Pepur M., percipirana kvaliteta usluga u bankarskom sektoru, Magistarski rad, Split, 2006. Str. 50.

Slika 10: 5 dimenzija SERVQUAL-a

Izvor: <http://web.efzg.hr/dok/TRG/isutic/Upravljanje%20kvalitetom%20usluga.pdf>

Uz navedene dimenzije, SERVQUAL se sastoji i od 22 para pitanja, koja se odnose na *očekivanja* od usluge, te *percepciju* usluge. Dakle, ukupno se koriste 44 pitanja kako bi se izmjerila kvaliteta. Svako pitanje se mjeri Likertovom ljestvicom od 1 (potpuno se ne slažem) do 7 (potpuno se slažem). Pravilo je da se prvo odgovara na pitanja vezana za očekivanja od usluge, a zatim na pitanja koja se odnose na percepciju.

Ako su očekivanja veća od ostvarenja, percipirana je kvaliteta ispod očekivanja te se smatra da usluga nije zadovoljavajuća, potrošač nije zadovoljan, a kamoli oduševljen i vjerojatno više nikada neće kupiti proizvod ili uslugu. To ne mora značiti da je usluga niske kvalitete, već samo da je potrošač imao viša očekivanja zbog ponude konkurencije. Ako je kvaliteta iznad očekivane, znači da je potrošač oduševljen proizvodom a ako su očekivanja jednaka kvaliteti, potrošač je zadovoljan, te kvaliteta odgovara očekivanjima. Potrošači vole kada je kvaliteta iznad očekivane kvalitete, te kada ostanu iznenađeni proizvodom ili uslugom. U bankarskoj industriji je ova analiza prihvaćena kao mjerilo o kvaliteti usluge.

SERVQUAL je doživio više kritika, između ostalih se navodi da je tumačenje rezultata dobivenih ovom tehnikom upitno zbog različitih kulturnih vrijednosti. Razina kvalitete usluga različita je i od kulture do kulture. Bez obzira na nedostatke, model je najčešće primjenjivan te je vjerojatno najbolji instrument za mjerenje kvalitete koji je dostupan. U financijskom sektoru SERVQUAL je uglavnom korišten na području Sjeverne Amerike, Australije, Velike Britanije, Hong Konga i Singapura.

FORMULA ZA IZRAČUN VRIJEDNOSTI KVALITETE USLUGE

4. TRŽIŠTE FINANCIJSKIH USLUGA

Financijske institucije su institucije na koje se svi oslanjaju kada plaćaju dobra i usluge koje žele kupiti.

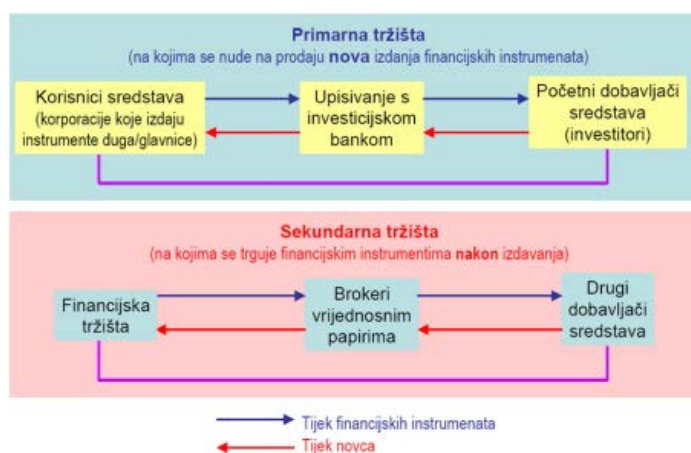
Kupnjom financijske usluge, pojedinac kupuje obećanja, a financijska institucija je obećala preuzeti odgovornost za njegova sredstva i potpunu sigurnost. Kao što je već spomenuto, za to je važno povjerenje potrošača, kako u financijsku instituciju, tako i u njezino osoblje, koje mora biti profesionalno. Povjerenje u instituciju stječe se iskustvom, što iziskuje vrijeme. Ako nema iskustva potrošači se okreću onim institucijama koje veličinom, imidžom, dugogodišnjim poslovanjem itd., mogu jamčiti povjerenje.

Zbog raznih financijskih rizika, sigurnost je ona osobina banke koju će svi potrošači cijeniti.

Uspješan upravitelj financijske institucije mora razumjeti vanjske i unutarnje rizike kako bi se nosio sa svim prijetnjama. Prema Saboliću¹⁹, financijsko tržište je mjesto uređenoga (organiziranog, normiranog) protoka novčanih sredstava. Dimenzije financijskih tržišta jesu:

- primarna nasuprot sekundarnih tržišta;
- tržišta novca nasuprot tržišta kapitala

Slika 11: Razlike u kolanju sredstava na primarnom i sekundarnom tržištu



Izvor: Saunders, A., Cornett, M.M., „Financijske tržišta i institucije“, Masmedia, Zagreb, 2006

Prema: https://bib.irb.hr/datoteka/629663.Inzeko11b_Financijska_trzista_II_130514.pdf

¹⁹Sabolić, Financijska tržišta II. Organizacija financijskih tržišta, Zagreb, 2013.

https://bib.irb.hr/datoteka/629663.Inzeko11b_Financijska_trzista_II_130514.pdf

Primarna financijska tržišta su ona, na kojima korisnici sredstava dobivaju sredstva emitirajući nove financijske instrumente (npr. dionice, korporacijske obveznice).

Na *sekundarnim financijskim tržištima* trguje se već izdanim vrijednosnim papirima. Svaki vrijednosni papir ima neku tržišnu cijenu. Vlasnici ih mogu prodavati, a zainteresirani kupci kupovati.

Na *tržištu novca* se trguje dužničkim instrumentima s rokom dospijeca manjim od godine dana.

Na *tržištu kapitala* se trguje vlasničkim i dužničkim instrumentima npr. dionicama, s vremenom dospijeca većim od jedne godine.

*Vrste financijskih institucija:*²⁰

- Komercijalne banke - depozitne institucije čija su glavna aktiva (imovina) krediti, a glavna pasiva depoziti. Daju potrošačke i komercijalne kredite, te kredite za nekretnine. One izravno sudjeluju u kreiranju novca.
- Štedionice - štedne udruge i sl. institucije, koje obavljaju usluge slične komercijalnim bankama, ali se obično fokusiraju na specifično područje (npr. na potrošačke kredite).
- Osiguravajuća društva - pružaju usluge zaštite pojedinaca i poduzeća od različitih rizika.
- Investicijske banke i poduzeća za vrijednosnice - obavljaju primarnu emisiju korporacijskih i drugih vrijednosnica, posreduju u trgovanju vrijednosnicama, trguju njima, te stvaraju tržišta na kojima se može trgovati vrijednosnim papirima.
- Financijska poduzeća - daju kredite pojedincima i poduzećima, ali ne primaju depozite, nego se oslanjaju na dugoročna i kratkoročna zaduženja.
- Investicijski fondovi - okupljaju financijske resurse pojedinaca i ulažu ih u raznolike portfelje financijske imovine (npr. novčani fondovi, dionički fondovi, mješoviti (uravnoteženi) fondovi).
- Mirovinski fondovi - vrše akumulaciju ušteđevine tijekom godina rada, kako bi isplaćivali mirovine nakon toga.

²⁰Sabolić, Financijska tržišta II. Organizacija financijskih tržišta, Zagreb, 2013.
https://bib.irb.hr/datoteka/629663.Inzako11b_Financijska_trzista_II_130514.pdf

Korisnici financijskih usluga imaju drukčije potrebe od korisnika ostalih usluga, a to su:

- mogućnost nesmetanog pristupa novcu
- osiguranje imovine
- mogućnost transferiranja novca
- mogućnost plaćanja uz odgodu
- financijsko savjetovanje.

Stoga se korisnike treba tretirati s poštovanjem, tako da steknu povjerenje. Jer kad pojedinci barataju svojim novcem (ulažu ga, ili stavljaju na štednju, ili posuđuju od financijske institucije), može se reći da barataju svojim "životom". Nekima je to sve što imaju. Neki se odvažaju uložiti i riskirati, a neki čuvaju novac u "čarapi". Kako god bilo, taj novac se treba tretirati kao da se radi o njihovom vlastitom novcu, biti iskren, i iznijeti sve prednosti i mane usluge. Danas je rijetkost da se iznose nedostaci, jer je tako teško biti konkurentan, ali se to dugoročno može odraziti na smanjenje korisnika.

5. ISTRAŽIVANJE

5.1. Metode prikupljanja podataka

Primarni podaci su prikupljeni anketnim upitnikom u kojemu su pitanja bila jasno strukturirana, a ciljevi neprikriveni, a odgovaralo se uz pomoć sedmostupanjske Likertove ljestvice. Na taj način se pokušalo dobiti specifične informacije vezane za kvalitetu usluga, zadovoljstvo ili nezadovoljstvo bankarskim uslugama, te povjerenje ili nepovjerenje prema banci ispitanika. Također, anketnim upitnikom su se prikupili podaci vezani za demografska obilježja, poput spola i dobi, a sudjelovalo je 55 ispitanika.

Ispitanici su bili stanovnici različitih gradova i općina Splitsko-dalmatinske županije. Što se tiče uzorka ispitanika, anketa je postavljena online, te se može govoriti o namjernom, prigodnom uzorku. U istraživanju je uglavnom sudjelovala populacija od 20-30 godina, što obuhvaća mlade ljude, koji su pretežno studenti, ili su se tek zaposlili. To su mladi ljudi koji imaju visoka očekivanja.

Kako bi se ustanovila percipirana kvaliteta bankarskih usluga, zadovoljstvo ili nezadovoljstvo tim uslugama, te povjerenje ili nepovjerenje prema banci u kojoj su ispitanici klijenti, provedeno je jednokratno istraživanje na navedenom uzorku. Prikupljeni podaci su kvantitativnog karaktera, a prosječno vrijeme utrošeno na popunjavanje anketnog upitnika bilo je 5 minuta. Razlike u vremenu popunjavanja anketnog upitnika su uglavnom ovisile o stručnoj spremi i godinama starosti. Ispitanicima su predložene određene tvrdnje, te se od njih tražilo da izraze stupanj svog (ne)slaganja s istima na skali od 1 do 7, gdje je 1 = uopće se ne slažem, a 7 = u potpunosti se slažem.

Grupiranjem po spolu, 25,5% (14) ispitanika je bilo muškog spola, te 74,5% (41) ženskog spola.

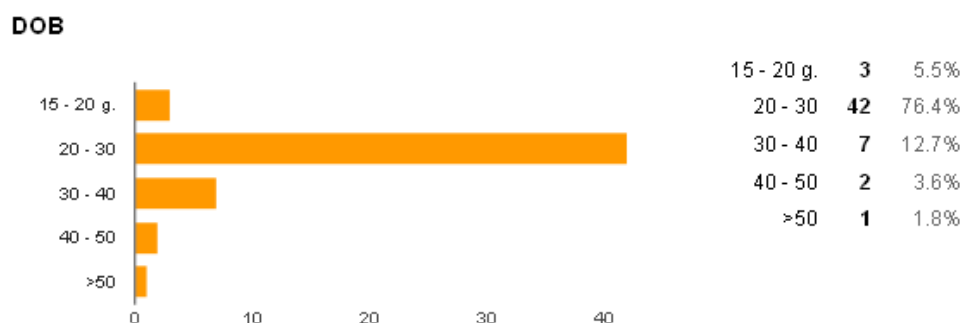
Slika 12: Podjela ispitanika prema spolu



Izvor: Istraživanje autora

Struktura korisnika financijskih usluga u uzorku prema dobnim skupinama je sljedeća: u skupini od 15 do 20 godina bilo je 5,5% korisnika financijskih usluga, u skupini od 20 do 30 godina 76,4% korisnika, u skupini od 30 do 40 godina 12,7% korisnika, u skupini od 40 do 50 godina 3,6% korisnika, a u skupini više od 50 godina, sudjelovala je jedna osoba, tj. 1,8% korisnika financijskih usluga. Vidljivo je da najveći broj sudionika spada u dobnu skupinu od 20 do 30 godina, te nakon toga od 30 do 40 godina, jer u te dobne skupine većinom spada radno aktivno stanovništvo koje financijske usluge najčešće i koristi.

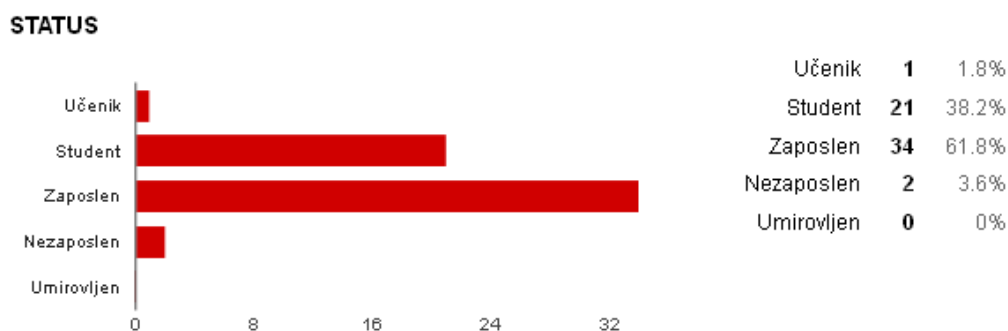
Slika 13: Podjela ispitanika prema dobi



Izvor: Istraživanje autora

Struktura korisnika financijskih usluga u uzorku prema statusu je sljedeća: učenika je sudjelovalo najmanje, 1,8%, studenata 38,2%, zaposlenih najviše, odnosno 61,8%, te nezaposlenih 3,6%. Umirovljenici nisu sudjelovali. Kao što je već navedeno, najveći broj ispitanika je radno aktivan.

Slika 14: Podjela ispitanika prema statusu



Izvor: Istraživanje autora

Struktura korisnika financijskih usluga određene banke u uzorku je sljedeća: od ukupnog broja ispitanika, njih 45,5% su klijenti Splitske banke, 25,5% Zagrebačke banke, 13,3% PBZ banke, 8% Otp banke, 3% Reiffeisen banke, 1,8% Imex banke, 1,6% Skandianbanken, te 1,3% Unicredit banke.

Slika 15: Podjela ispitanika prema banci koju koriste

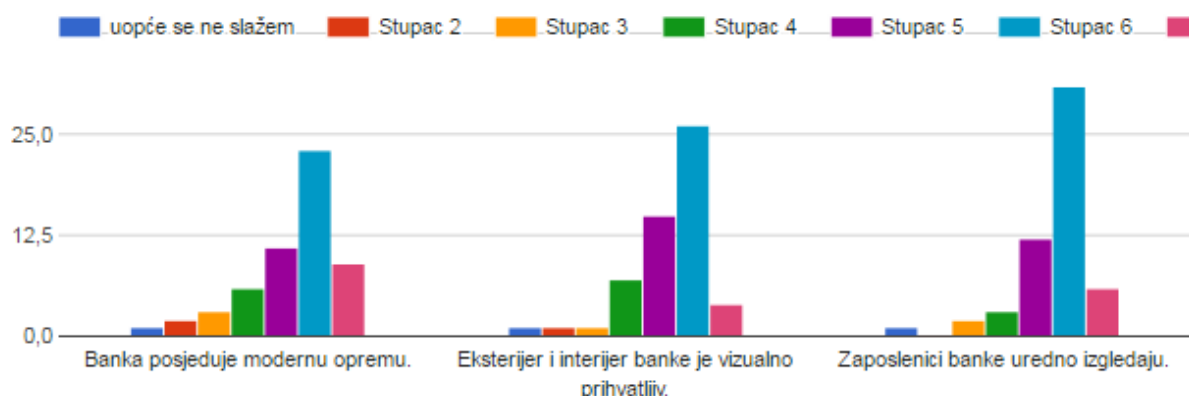
Klijent sam:

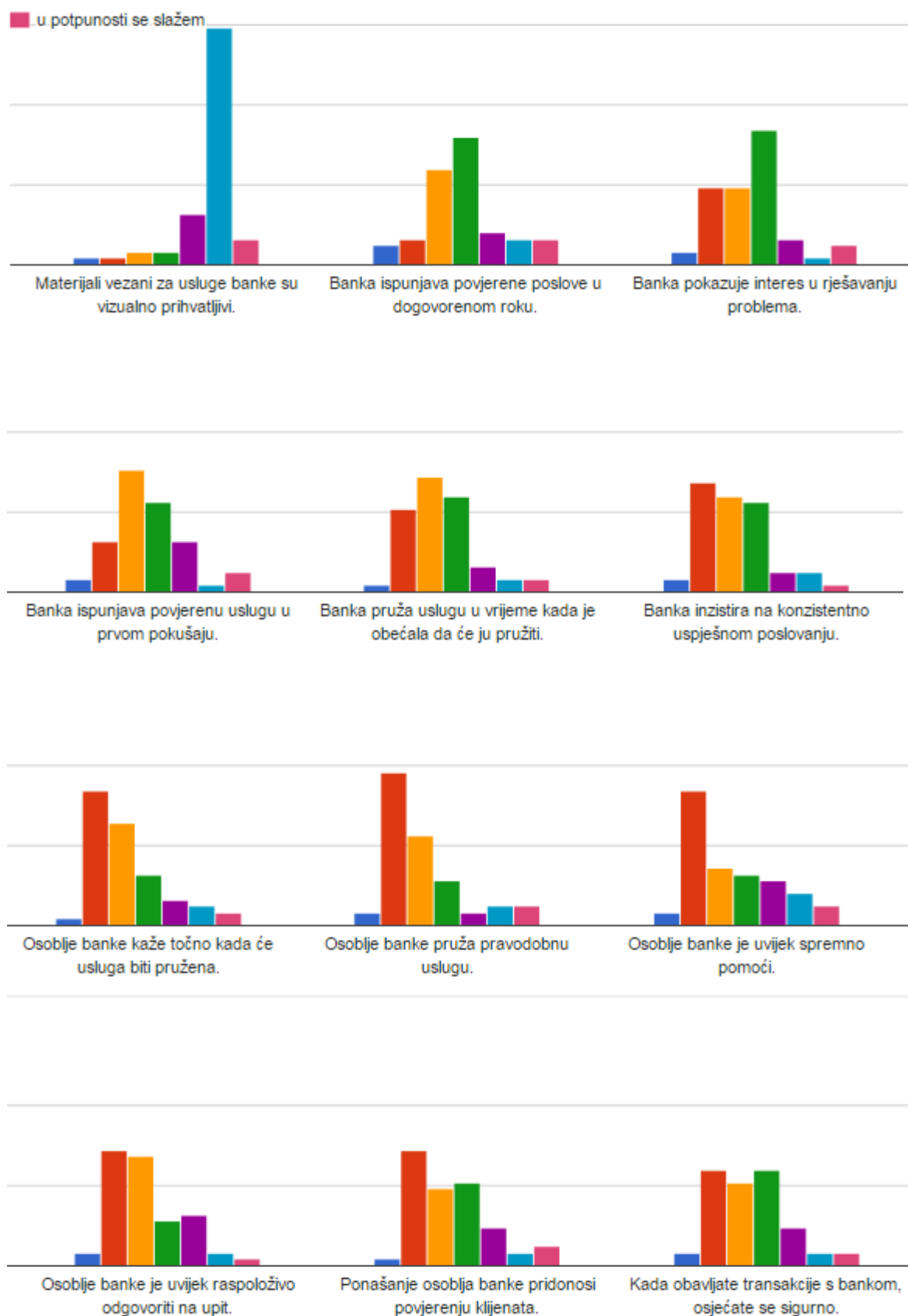


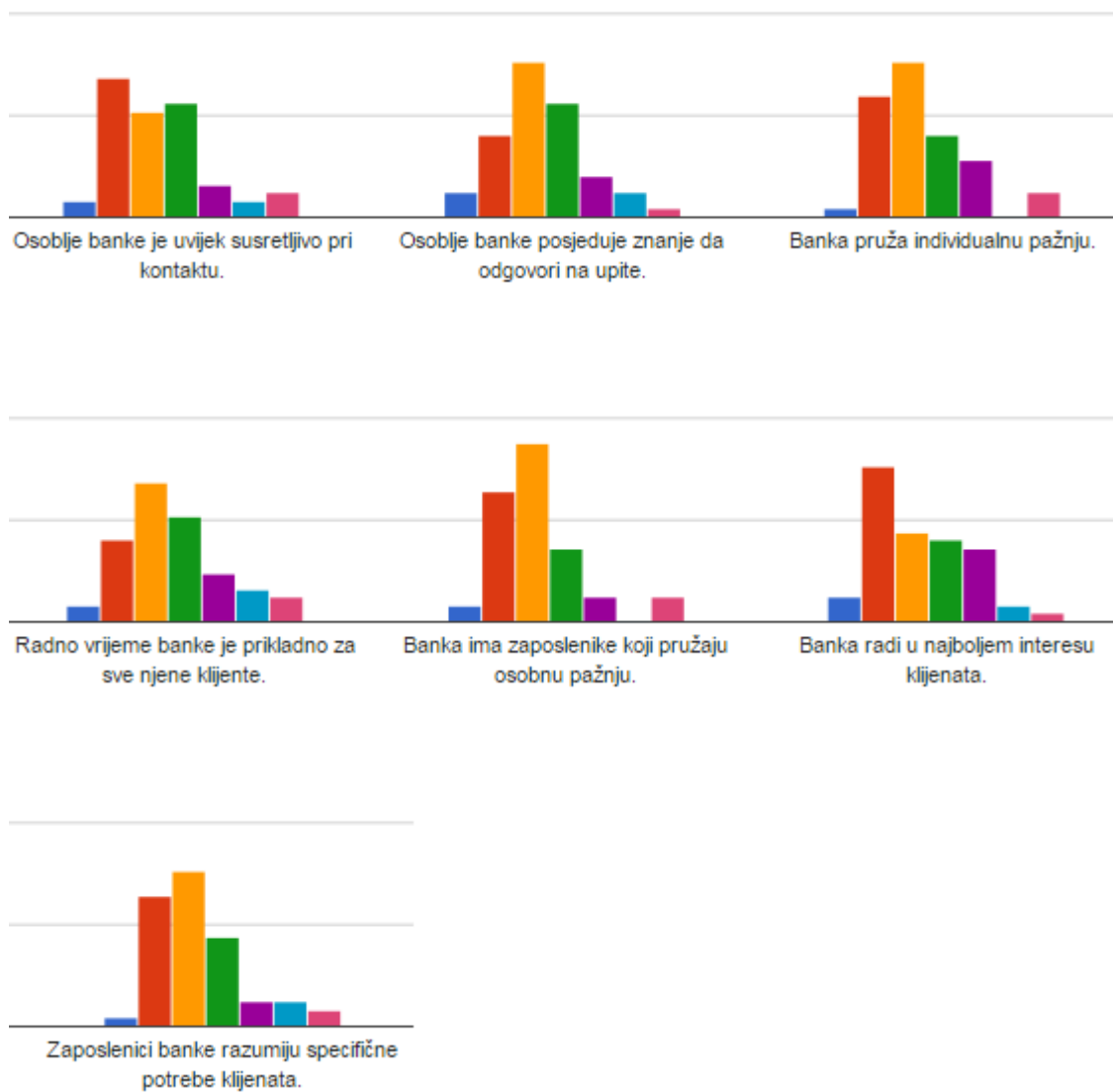
Izvor: Istraživanje autora

U nastavku se navode odgovori ispitanika koji se odnose na percipiranu kvalitetu usluga banke u kojoj su ispitanici klijenti.

Slika 16: Podjela ispitanika prema percipiranoj kvaliteti usluge banke klijenta







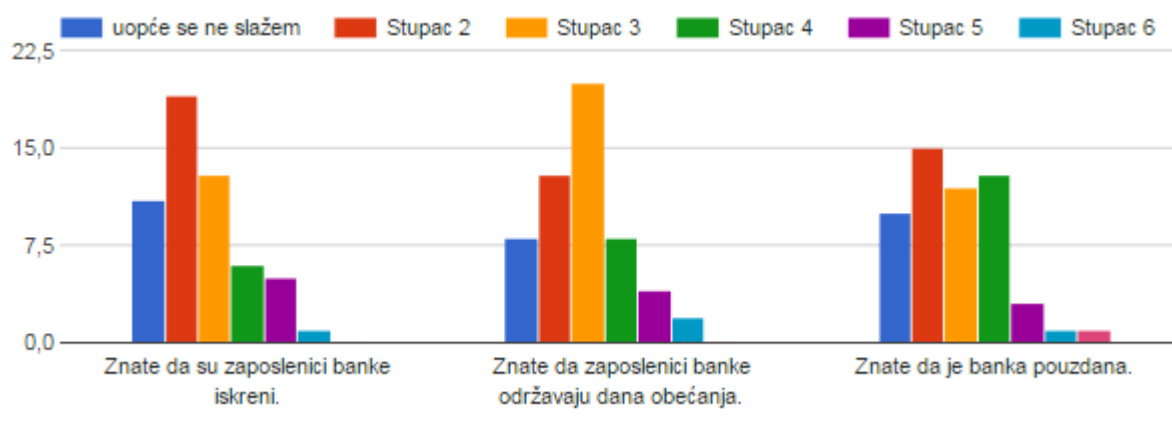
Izvor: Istraživanje autora

Slika 17: Podjela ispitanika prema: a) (ne)zadovoljstvu i b) (ne)povjerenju prema klijentovoj banci

a) Prema (ne)zadovoljstvu



b) Prema (ne)povjerenju



Izvor: Istraživanje autora

Istraživanje pokazuje da glavnu ulogu pri odlučivanju o korištenju usluga neke banke ima kvaliteta te usluge, pristupačnost i ljubaznost zaposlenika, izvršavanje usluge u roku, razumijevanje želja korisnika usluge, te sigurnost transakcija, kao i osjećaj da klijent bude zaposleniku na prvom mjestu.

U nastavku se daje opis pojedinih dimenzija, kao i rezultati na istima:

1. pod *opipljivost* spada moderna oprema, izgled poslovnice i zaposlenika, te izgled materijala vezanih za uslugu. Kod ove dimenzije, ispitanici su se složili da skoro sve poslovnice koje posjećuju, zadovoljavaju izgledom, kako poslovnice, tako i zaposlenici i brošure koje im se nude.
2. pod *pouzdanost* spada ispunjavanje poslova u dogovorenom roku, pokazivanje interesa pri rješavanju problema, ispunjavanje usluga iz prvog pokušaja, pružanje usluga u vrijeme kada je i obećano, te evidencija bez pogrešaka. U ovoj dimenziji, najveći broj ispitanika nije zadovoljan. smatraju da banke uglavnom nisu pouzdane. Na skali ocjena od 1-7, najviše je onih koji su ovu dimenziju ocijenili sa 2 i 3. Ovakav rezultat je indikativan jer je ova dimenzija jako važna, te je jedan od glavnih uvjeta pri odabiru odgovarajuće banke.
3. *poslovnost i odgovornost* podrazumijeva informiranje klijenta o vremenu pružanja usluge, izvršavanje usluge brzo i bez odgode, spremnost osoblja na pomoć, te raspoloživost osoblja korisnicima. Ova je dimenzija također jako važna, ali su joj ispitanici na žalost, dali jako loše ocijene, slične onima kod pouzdanosti. Naime, mnogi zaposlenici često ne znaju odgovore na postavljena pitanja klijenata, vezana za usluge, često se čeka dugo u redu, i često kažu krivu informaciju kada će usluga biti gotova, ali u tom slučaju, znaju kontaktirati klijente.
4. pod *sigurnost* spada povjerenje koje ulijeva ponašanje zaposlenika, sigurnost transakcija klijenata, pristojnost zaposlenika prema klijentima, te njihova stručnost. Ova dimenzija je jedna od lošije ocijenjenih. Po mišljenju autora rada, ovo je najvažnija dimenzija, na račun koje se dolazi do zadovoljstva, a zadovoljstvom do povjerenja klijenata.

5. pod *ljubaznost* spada individualizirani pristup klijentima, povoljno radno vrijeme, osobna pažnja, rad zaposlenika u najboljem interesu klijenta, te razumijevanje posebnih potreba klijenata. Ispitanici također nisu zadovoljni ovom dimenzijom u bankama gdje su klijenti. Ljubaznost je ona osobina koja mora biti na samom vrhu kod uslužnih djelatnosti. Zna se da "osmijeh i lijepa riječ otvaraju sva vrata". To bi uvelike pomoglo kod privlačenja novih klijenata, i naravno, zadržavanje postojećih klijenata.

Kako bi usluga bila potpuna, dakle kvalitetna, a banka konkurentna u odnosu na druge banke ili financijske institucije, važne su sve dimenzije. Zato treba voditi računa i o eksterijeru i interijeru, o ponašanju zaposlenika, i najvažnije, o kvaliteti usluge.

Što se tiče zadovoljstva klijenata bankom, ispitanici, gledajući općenito, nisu zadovoljni kvalitetom usluga banke, smatraju da se dugo čeka u red za pristup šalteru, te nemaju sigurnost kada su u pitanju njihove transakcije. U današnje vrijeme krize, trebala bi se povećati posvećenost krajnjim potrošačima, s obzirom da je vrijeme "lake" zarade na burzama prošlo i sa sobom nosi veliki broj rizika.

Povjerenje je također ocijenjeno sa lošim ocjenama. Na skali od 1-7, ocijene su većinom od 2 i 3, što su, sveukupno poražavajući rezultati. Ljudi su danas, više nego ikada osjetljivi na ono što posjeduju, i ono što ulažu. Danas, kada je sve postalo previše skupo, i kada je životni standard niži nego bi trebao biti, gleda se svaka kuna. Svatko reagira i na najmanju nepravdu, jer se sve "krvavo" zaradilo.

5.2. Povezanost svake dimenzije kvalitete usluge sa zadovoljstvom, putem Pearsonovog koeficijenta korelacije

Kako bi se ispitala povezanost pojedine dimenzije kvalitete usluga sa zadovoljstvom, kao i povjerenjem, korišten je Pearsonov koeficijent korelacije, koji ima raspon od -1 do +1, te pri tome vrijedi:

- $r = 0$ do $\pm 0,25$: nema povezanosti,
- $r = \pm 0,26$ do $\pm 0,50$: slaba povezanost,
- $r = \pm 0,51$ do $\pm 0,75$: umjerena do dobra povezanost,
- $r = \pm 0,76$ do ± 1 : vrlo dobra do izvrsna povezanost,
- $r = \pm 1$: matematička povezanost

Kada se uspoređuju rezultati vezani za kvalitetu usluga, sa zadovoljstvom i povjerenjem prema bankama, postoji snažna poveznica. Kvaliteta usluge je izlazni "proizvod" kod financijskih institucija, te bi trebala biti na nivou i zadovoljavati potrebe svojih klijenata. Ako oni nisu zadovoljni kvalitetom usluge, automatski gube i povjerenje u tu banku i s vremenom će je i napustiti, tj. otići će kod konkurencije. Činjenica je da i banke trebaju zaraditi, ali nikako neadekvatnom uslugom, jer to dugoročno neće polučiti dobre rezultate

1. Opipljivost i zadovoljstvo

Aritmetička sredina opipljivosti	Aritmetička sredina zadovoljstva	Korelacija (r)
1	10,3	-0,64
1	18,3	
2	14	
4,5	7	
11,5	3,7	
29,25	1,3	
5,75	0,3	

Opipljivost i zadovoljstvo su negativno korelirane varijable, te im je povezanost slaba. To znači da kako vrijednost jedne varijable raste (opipljivost), tako druge pada (zadovoljstvo). Ovakav rezultat govori da klijentima, za zadovoljstvo, nije važan interijer, ni eksterijer banke. Banka može biti najmodernija, sa najsuvremenijom opremom, ali ako usluga nije dobra, ni klijenti neće biti zadovoljni.

2. Pouzdanost i zadovoljstvo

Aritmetička sredina pouzdanosti	Aritmetička sredina zadovoljstva	Korelacija (r)
2	10,3	0,56
10,8	18,3	
15,8	14	
16,8	7	
4,8	3,7	
2,2	1,3	
2,6	0,3	

Pouzdanost i zadovoljstvo su pozitivno korelirane varijable koje su umjereno do dobro povezane. To znači da ove varijable imaju jednak smjer kretanja. Kako pada pouzdanost klijentove banke, tako se smanjuje i zadovoljstvo koje on osjeća korištenjem njenih usluga.

3. Poslovnost i zadovoljstvo

Aritmetička sredina poslovnosti	Aritmetička sredina zadovoljstva	Korelacija (r)
1,75	10,3	0,84
21	18,3	
14	14	
7,5	7	
5,25	3,7	
3,25	1,3	
2,25	0,3	

Poslovnost i zadovoljstvo su također pozitivno korelirane varijable. Kako se poslovnost, tj. odgovornost i profesionalnost smanjuju, tako se proporcionalno smanjuje i zadovoljstvo klijenta. Njihova povezanost je jako snažna.

4. Sigurnost i zadovoljstvo

Aritmetička sredina sigurnosti	Aritmetička sredina zadovoljstva	Korelacija (r)
2	10,3	0,73
15	18,3	
14,25	14	
14	7	
5,25	3,7	
2,25	1,3	
2,25	0,3	

Sigurnost je oduvijek bila varijabla koja je od velike važnosti u uslužnim djelatnostima. Bez nje, usluga uglavnom neće uspjeti, jer se ljudi boje kupovati nešto što nije provjereno i sigurno. Ovo istraživanje je pokazalo da su sigurnost i zadovoljstvo varijable koje su pozitivno povezane. Naime, kako se smanjuje razina sigurnosti kod bankarskih usluga, tako se smanjuje i razina zadovoljstva korištenjem tih usluga.

5. Ljubaznost i zadovoljstvo

Aritmetička sredina ljubaznosti	Aritmetička sredina zadovoljstva	Korelacija (r)
1,8	10,3	0,78
15,2	18,3	
17,6	14	
10,6	7	
5,6	3,7	
1,8	1,3	
2,4	0,3	

Usluge zahtijevaju ljubaznost i osmijeh na licu zaposlenika. Zaposlenik je taj koji će ostaviti prvi dojam na klijenta kada uđe u banku s namjerom da koristi određenu uslugu, a pozitivan prvi dojam je pola prodane usluge. Ovo istraživanje je također pokazalo da su varijable pozitivno korelirane.

5.3. Povezanost svake dimenzije kvalitete usluge sa povjerenjem, putem Pearsonovog koeficijenta korelacije

1. Opipljivost i povjerenje

Aritmetička sredina opipljivosti	Aritmetička sredina povjerenja	Korelacija (r)
1	10,75	-0,65
1	17,5	
2	13,5	
4,5	8,25	
11,5	3,25	
29,25	1,5	
5,75	0,25	

Kao i kod zadovoljstva, opipljivost je jedina varijabla koja je negativno korelirana sa povjerenjem. Povjerenje u nekoga ili nešto se jako teško zasluži. Bez obzira na zadovoljavajuću razinu kod dimenzije opipljivosti, ispitanici svejedno nemaju povjerenja u banku u kojoj su klijenti. Opipljivost i povjerenje su obrnuto proporcionalne varijable.

2. Pouzdanost i povjerenje

Aritmetička sredina pouzdanosti	Aritmetička sredina povjerenja	Korelacija (r)
2	10,75	0,59
10,8	17,5	
15,8	13,5	
16,8	8,25	
4,8	3,25	
2,2	1,5	
2,6	0,25	

Pouzdanost je jako slična povjerenju. Pod pouzdanost se podrazumijeva obavljanje *povjerenih* poslova na vrijeme i bez grešaka. Dakle, klijent u startu vjeruje zaposlenicima u banci, ali prema istraživanju, oni povjerene poslove ne ispoštuju na vrijeme i bez grešaka. Stoga ne čudi da su ove dvije varijable pozitivno korelirane, tj. kako se smanjuje pouzdanost, tako se smanjuje i povjerenje.

3. Poslovnost i povjerenje

Aritmetička sredina poslovnosti	Aritmetička sredina povjerenja	Korelacija (r)
1,75	10,75	0,82
21	17,5	
14	13,5	
7,5	8,25	
5,25	3,25	
3,25	1,5	
2,25	0,25	

Bez profesionalnosti zaposlenika, nema ni povjerenja klijenata prema banci. Varijable su također pozitivno korelirane, tj. kako se smanjuje poslovnost i odgovornost zaposlenika, tako se smanjuje i povjerenje prema banci.

4. Sigurnost i povjerenje

Aritmetička sredina sigurnosti	Aritmetička sredina povjerenja	Korelacija (r)
2	10,75	0,74
15	17,5	
14,25	13,5	
14	8,25	
5,25	3,25	
2,25	1,5	
2,25	0,25	

Ako se klijent osjeća sigurno u svojoj banci i sa zaposlenicima te banke, imat će i povjerenja u tu banku. Iz rezultata je vidljivo da ispitanici nemaju povjerenja u zaposlenike banaka, kada je u pitanju njihovo ponašanje. Smatraju da im ne govore istinu i da ih imaju namjeru prevariti i zaraditi na njima. Dakle, varijable su pozitivno povezane. Smanjenjem sigurnosti, smanjuje se i povjerenje u banke i njihove zaposlenike.

5. Ljubaznost i povjerenje

Aritmetička sredina ljubaznosti	Aritmetička sredina povjerenja	Korelacija (r)
1,8	10,75	0,77
15,2	17,5	
17,6	13,5	
10,6	8,25	
5,6	3,25	
1,8	1,5	
2,4	0,25	

Kada se klijent banke osjeća kao da je jedini klijent te banke, tj. kada su mu zaposlenici uvijek dostupni, sa točnim informacijama i na vrijeme, tada će on steći povjerenje u tu banku. Rezultati ovog istraživanja pokazuju da ispitanici nisu zadovoljni ljubaznošću zaposlenika banke u kojoj su klijenti, što automatski smanjuje njihovo povjerenje prema banci. Ljubaznost i povjerenje su također pozitivno korelirane varijable. Kako se smanjuje ljubaznost zaposlenika, tako se smanjuje i povjerenje klijenata prema njima.

Temeljem dobivenih rezultata, bankama se, kao što je već prethodno isticano, mogu dati određeni naputci:

- trebaju povećati posvećenost klijentima, njihovim željama i potrebama
- zaposlenici trebaju biti iskreni prema klijentima i raspolagati točnim informacijama
- zaposlenici trebaju brzo i na vrijeme obavljati određene zadatke
- oni trebaju više biti zainteresirani za probleme klijenata, te
- trebaju poraditi na ljubaznosti i susretljivosti zaposlenika, itd.

6. ZAKLJUČAK

Najslabije točke poslovanja banaka s građanima su pomanjkanje informacija i loše savjetovanje od strane djelatnika banaka. Klijenti su danas više nego svjesni činjenice da banka radi isključivo u svoju korist. Poznat je slučaj sa Švicarskim frankom (CHF), gdje su zaposlenici banaka nagovarali klijente da uzimaju kredite u toj valuti, iako se pretpostavljalo da će ona s vremenom rasti, a sve to radi bonusa koji su dobivali po prodanom kreditu. U takvim slučajevima uglavnom "mali" ljudi najviše gube, ponekad i hranu i krov nad glavom, a sve zbog nečije pohlepe. To samo po sebi doduše nije zločin jer i banke su tu da bi zaradile, no klijenti postaju osjetljivi kada se ta korist za banke pokušava prodati kao korist za njih.

Sektor finansijskih usluga predstavlja jako velike mogućnosti za karijeru u budućnosti, kada se sadašnja kreditna kriza "povuče". Finansijske usluge postaju jedna od najkreativnijih industrija, uz manje rutine sada kada su dostupni računalni sustavi koji obavljaju većinu rutinskih zadataka. Također, postoji naglasak na promicanju prodaje i opsluživanju korisnika u sve većoj mjeri. Posao u ovom dinamičnom sektoru orijentiranom informacijama postavlja izazovnu i zadivljujuću mogućnost za karijeru. Zato treba voditi računa o svojim klijentima, ugađati im što je više moguće, te biti na raspolaganju kada im je potrebno.

Iako klijenti još uvijek nisu zadovoljni, zbog sve veće konkurencije, općenito dolazi do kvalitetnije dodatne usluge, veće posvećenosti klijentima pojedinačno, veće brige zaposlenika za klijente, odrađivanje usluga na vrijeme itd. Treba se nastaviti u ovom tonu kako bi banke zadržale konkurentnost, što je u današnje vrijeme, prepuno inovacija, sve teže i teže. Iako se vidi korak prema naprijed u odnosu na prošlost, hrvatsko bankarstvo je i dalje u zaostatku u usporedbi s inozemstvom, najviše u pružanju i kvaliteti individualnih usluga klijentima.

Ograničenja ovog istraživanja su:

- veličina uzorka (korištenjem većeg uzorka, rezultati bi bolje ilustrirali osnovni skup)
- riječ je o namjernom uzorku koji nije reprezentativan
- istraživanje je provedeno na ispitanicima iz Splitsko-dalmatinske županije (istraživanje bi bilo reprezentativnije, na razini Hrvatske, da su se ispitivale sve županije. S takvim rezultatima bi se mogle napraviti i usporedbe između županija.)
- korištenje isključivo ovih, odabranih pitanja u anketnom upitniku (druga pitanja su mogla dati drugačije rezultate).

7. PRILOG

Anketni upitnik

ISTRAŽIVANJE O UTJECAJU PERCIPIRANE KVALITETE BANKARSKIH USLUGA NA ZADOVOLJSTVO I POVJERENJE POTROŠAČA

Poštovani,

studentica sam 2. godine diplomskog studija Ekonomskog fakulteta u Splitu. Za potrebe svog diplomskog rada, provodim istraživanje čiji je cilj ispitati utjecaj percipirane kvalitete bankarskih usluga na zadovoljstvo i povjerenje potrošača.

Istraživanje je u potpunosti anonimno, a podaci će se koristiti isključivo u znanstvene svrhe. U bilo kojem trenutku možete odustati od istraživanja.

Istraživanje traje do 5 minuta.

Unaprijed zahvaljujem na sudjelovanju.

Ines Vukoja

SPOL *

☐ M

☐ Ž

DOB *

☐ 15 - 20 g.

☐ 20 - 30

☐ 30 - 40

☐ 40 - 50

☐ >50

STATUS *

- ☐ Učenik
- ☐ Student
- ☐ Zaposlen
- ☐ Nezaposlen
- ☐ Umirovljen

Klijent sam: *

- ☐ Zagrebačke banke
- ☐ Imex Banke
- ☐ Ostalo...

Ocijenite sljedeće tvrdnje tako da zaokružite broj koji odgovara ocjeni od "uopće se ne slažem=1" do "u potpunosti se slažem=2" prema percipiranoj kvaliteti usluga banke u kojoj ste klijent.

Označite samo jedan oval po retku.

	uopće se ne slažem	Stupac 2	Stupac 3	Stupac 4	Stupac 5	Stupac 6	u potpunosti se slažem
Banka posjeduje modernu opremu.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eksterijer i interijer banke je vizualno prihvatljiv.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zaposlenici banke uredno izgledaju.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Materijali vezani za usluge banke su vizualno prihvatljivi.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Banka ispunjava povjerene poslove u dogovorenom roku.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Banka pokazuje interes u rješavanju problema.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Banka ispunjava povjerenu uslugu u prvom pokušaju.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Banka pruža uslugu u vrijeme kada je obećala da će ju pružiti.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Banka inzistira na konzistentno uspješnom poslovanju.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Osoblje banke kaže točno kada će usluga biti pružena.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Osoblje banke pruža pravodobnu uslugu.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Osoblje banke je uvijek spremno pomoći.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Osoblje banke je uvijek raspoloživo odgovoriti na upit.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ponašanje osoblja banke pridonosi povjerenju klijenata.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kada obavljate transakcije s bankom, osjećate se sigurno.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Osoblje banke je uvijek susretljivo pri kontaktu.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Osoblje banke posjeduje znanje da odgovori na upite.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Banka pruža individualnu pažnju.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Radno vrijeme banke je prikladno za sve njene klijente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Banka ima zaposlenike koji pružaju osobnu pažnju.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Banka radi u najboljem interesu klijenata.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zaposlenici banke razumiju specifične potrebe klijenata.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ocijenite sljedeće tvrdnje tako da zaokružite broj koji odgovara ocjeni od "uopće se ne slažem=1" do "u potpunosti se slažem=7" kako bi ocijenili (ne)zadovoljstvo uslugama banke čiji ste klijent.

★

	uopće se ne slažem	Stupac 2	Stupac 3	Stupac 4	Stupac 5	Stupac 6	u potpunosti se slažem
Općenito ste zadovoljni uslugama, i kvalitetom usluga banke čiji ste klijent.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Banka je dobro organizirana te ne treba dugo čekati na red.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vjerujete u stručnost zaposlenika banke, te u sigurnost transakcija.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ocijenite sljedeće tvrdnje tako da zaokružite broj koji odgovara ocjeni od "uopće se ne slažem=1" do "u potpunosti se slažem=7" kako bi ocijenili (ne)povjerenje prema banci čiji ste klijent. ★

	uopće se ne slažem	Stupac 2	Stupac 3	Stupac 4	Stupac 5	Stupac 6	u potpunosti se slažem
Znate da su zaposlenici banke iskreni.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Znate da zaposlenici banke održavaju dana obećanja.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Znate da je banka pouzdana.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Znate da zaposlenici banke neće iskoristiti priliku da vas prevare.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8. LITERATURA

Popis knjiga, članaka i diplomskih i magistarskih radova:

- Anić V.: Rječnik hrvatskoga jezika, Drugo, dopunjeno izdanje, Novi Liber, Zagreb, 1994.
- Borina I.: Tehnike istraživanja zadovoljstva kupaca, Diplomski rad, Pula, 2016.
- Brdarević S. i Kulašin DŽ.: Analiza metoda mjerenja zadovoljstva kupca prema standardu ISO 9000:2000, sa akcentom na usluge, 3. Naučno-stručni skup sa međunarodnim učešćem „Kvalitet 2003“, Zenica, 2003.
- Drljača M. i Plantić Tadić D.: Praćenje zadovoljstva potrošača, Sustav reklamacija i pohvala, 2011.
- Grbac B. i Lončarić D.: Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Rijeka, 2010.
- Grbac B. i Meler M.: Znanje o potrošačima. Odrednica stvaranja konkurentske prednosti, Mingorp, Zagreb, 2007.
- Gutić D. i Barbir V.: Ponašanje potrošača, Makarska, 2009.
- Gronroos, C.: Strategic Management and Marketing in the Service Sector, John Wiley & Sons, 2000.
- Kesić T.: Ponašanje potrošača, Zagreb 1999.
- Kotler P.: Upravljanje marketingom (9. izdanje.), Zagreb, 2001.
- Ozretić Došen Đ.: Osnove marketinga usluga, Microrad d.o.o., Zagreb, 2002.
- Pepur M.: Percipirana kvaliteta usluga u bankarskom sektiru, Magistarski rad, Split, 2006.
- Sabolić D.: Financijska tržišta II. Organizacija financijskih tržišta, Zagreb, 2013.
- Vranešević T.: Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden marketing, Zagreb, 2000.

Internet:

- <http://www.quality.unze.ba/zbornici/QUALITY%202003/012-R-001.pdf/>
- <http://marker.hr/blog/programi-vjernosti-lojalnost-kupaca-prema-brendu-365/>
- [http://lumens.fthm.hr/edata/2011/f06fc54d-9a15-4253-b2c2-8d62df7caebe.pdf\)](http://lumens.fthm.hr/edata/2011/f06fc54d-9a15-4253-b2c2-8d62df7caebe.pdf)
- https://bib.irb.hr/datoteka/629663.Inzeko11b_Financijska_trzista_II_130514.pdf
- file:///C:/Documents%20and%20Settings/Ines/My%20Documents/Downloads/Clanak_10_07.pdf
- <http://financije.novac.net/racuni/>
- <https://www.mate.hr/Repository/Documents/upravljanje%20bankama.pdf>
- https://hr.wikipedia.org/wiki/Dru%C5%A1tvena_klasa
- <https://www.scribd.com/doc/93827405/Sociologija-kulture-i-umjetnosti>
- https://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_confidence_index
- http://hura.hr/media/41852/nlo24_final.pdf
- <http://lider.media/aktualno/biznis-i-politika/hrvatska/raste-povjerenje-potrosaca/>
- http://www.ss-ekonomsko-birotehnicka-st.skole.hr/upload/ss-ekonomsko-birotehnicka-st/images/static3/1035/File/Marketing_za_4_razred.pdf
- https://sh.wikipedia.org/wiki/Maslowljeva_hijerarhija_potreba
- [file:///C:/Users/Admin/Downloads/OJS_file%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/OJS_file%20(1).pdf)

9. SAŽETAK

Rad opisuje kako percipirana kvaliteta bankarskih usluga utječe na zadovoljstvo i povjerenje potrošača, prema tim uslugama. U teorijskom dijelu rada opisan je pojam ponašanja potrošača, zadovoljstvo potrošača i način njegovog mjerenje, kao i povjerenje potrošača, te indeks povjerenja. Također je opisana kvaliteta usluge, te kako se ona mjeri SERQUAL tehnikom, koja je detaljno objašnjena. U praktičnom dijelu je provedena anketa, te su objavljeni rezultati iste. Anketa je objavljena online, a dala je rezultate o tome kako kvaliteta bankarskih usluga utječe na zadovoljstvo klijenata, te na povjerenje prema toj banci. U globalu, ispitanici nisu zadovoljni kvalitetom bankarskih usluga, te nemaju povjerenja u banke kao financijske institucije. Banke bi trebale poboljšati kvalitetu svojih usluga i više pažnje posvetiti zadovoljstvu svojih potrošača.

Abstract:

The thesis describes how the perceived quality of banking services affects the satisfaction and trust of consumers, according to those services. In the theoretical section the thesis describes consumer behavior concept, the satisfaction of consumers, and the manner of its measurement, as well as consumer trust, and an index of trust. It is also described the quality of services, and how it is measured with SERQUAL technique, which is explained in detail. In the practical section, survey has been carried out and the results are published. The survey has been published online and has given the results of how the quality of banking services, affects consumer satisfaction, and to trust in the bank. In general, respondents have not been satisfied with the quality of banking services, and have no trust in the banks as a financial institutions. Banks should increase the level of their services and should more look after the satisfaction of their consumers.

Ključne riječi:

Kvaliteta usluga, zadovoljstvo, povjerenje.

Key words:

Quality of services, satisfaction, trust.