ТЕСТИРАЊЕ ДИМЕНЗИЈА КВАЛИТЕТА БАНКАРСКИХ УСЛУГА У СРБИЈИ И БЛИЖЕМ ОКРУЖЕЊУ РАДИ УНАПРЕЂЕЊА УСЛУГА

TESTING THE DIMENSION OF QUALITY OF BANKING SERVICES IN SERBIA AND NEIGHBOURING COUNTRIES FOR SERVICES IMPROVEMENT

Радица Бојичић¹

Универзитет у Приштини, Економски факултет, Косовска

Митровица, Србија

Марко Павловић²

Пошта Србије, Београд

Сажетак: Циљ овог рада јесте тестирање димензија квалитета банкарских услуга помоћу Servqual модела. Такође, резултати и закључци овог рада могу да пруже смернице банкама како да се поставе на конкурентном тржишту. Истраживање, које је спроведено у водећим градовима Србије, Црне Горе и Републике Српске, има за задатак мерење перцепције банкарских услуга, ради оцене квалитета банкарских услуга и утицаја очекивања на ниво перципираног квалитета.

Кључне речи: банка, квалитет банкарске услуге, понашање корисника, истраживање, Servqual модел, Србија, Црна Гора и Република Српска.

Summary: The aim of this paper is to test the quality of banking services with the Servqual model. Also, the results and conclusions of this paper can provide guidelines to banks on how to position themselves in a competitive market. The survey, conducted in the leading cities of Serbia, Montenegro and Republika Srpska, is tasked with measuring the perception of banking services, in order to assess the quality of banking services and the impact of expectations on perceived quality.

Keywords: bank, quality of banking services, user behavior, research, servqual model, Serbia, Montenegro and Republika Srpska.

УВОД

Односи између купца и продавца успостављају се на реалном или виртуелном тржишту. Иако се извор управљања односима са потрошачима налази у маркетиншкој концепцији, тачније у маркетиншким односима, у начелу се ради интеграција о три концепта: 1. маркетиншким односима, 2. управљање информацијама и 3. коришћење информационо–комуникационе технологије (Дукић

¹ radica.bojicic@pr.ac.rs

² markopavlovic82@mts.rs

& Гале, 2015, р. 584). Тржишне структуре и тржишни механизам опредељују оквире и услове за одвијање процеса размене између купца и продавца. У литератури се прави разлика између шест модела тржишта који директно или индиректно утичу на конкретно предузеће и изградњу интерактивне мреже у процесу креирања, а то су: тржишта финалне потрошње, референтна тржишта, утицајна тржишта, тржишта регрутовања радне снаге, тржишта добављача и интерна тржишта (Choraria, 2013, р. 202).

Маркетинг банкарских услуга представља концепт заснован на препознавању јединствених услуга. Банке се, као финансијске институције, с једне стране, свакодневно налазе између комплексних процеса производње и промета са улогом прикупљања акумулације и штедње, али и пласирањем прикупљених средстава корисницима којима су та средства неопходна, с друге стране (Калаш et al., 2016, р. 87).

Као и већина држава у транзицији Србија је такође прошла кроз процес трансформације банкарског сектора. Дошло је до отварања тржишта, што је довело до промене власничке структуре банака, као и повратак поверења у банкарски сектор, што се огледа у порасту броја остварених услуга. У конкурентној банкарској индустрији задовољство купаца сматра се суштином успеха (Karim & Chowdhury, 2014, р. 1).

Банке чине значајан део услужне економије, јер у својој понуди имају широку лепезу услуга. Те услуге користе грађани, правна лица као и државне институције. Али оне се данас суочавају са великим променама у свом пословном окружењу због светске економске кризе.

До пре неколико година банке нису развијале нове услуге, нити вршиле промоцију истих. Због потреба корисника данас имамо готово у свим банкама нове услуге (нпр. електронска плаћања) уз минималну или нулту провизију. Остваривање конкурентске предности путем ниже цене кредита је неприхватљиво за банку јер може банку довести до пада планиране добити. Једини извор конкурентске предности јесте маркетинг микс. Комбинацијом ових инструмената остварује очекивани ефекат ако постоји усклађеност са захтевима потрошача. Са гледишта потрошача свако средство маркетинга је обликовано да пружи неку корист. Да би се ефикасно управљало банкарским маркетингом потребно је поседовати одговарајући ниво знања из маркетинга, не само за директоре маркетинга, него и за поједина одељења маркетинга. Нова концепција маркетинга доживела је заокрет у пословању банака. Па из тога настаје да је центар пажње тржишно учешће банака.

1. ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ

Банкарски сектор представља значајан аспект услужног сектора сваке државе (Пушка et al., 2016, р. 262). У банкарском свету последњих деценија стално је присутан тренд „креирања нових банкарских производа и услуга“ који је условљен захтевима и жељама потрошача, али и конкуренцијом. За сваку банку постаје изазов смањивање трошкова, повећање ефикасности, уз побољшање квалитета сервиса као и повећање задовољства корисника (Adil, et al., 2013, р. 65).

Када се говори о новим банкарским производима и новим видовима банкарства, неопходно је нагласити да банке у све већој мери настоје да пронађу клијенте и да их вежу за себе. Истраживања су показала да више од две трећине клијената у Европи жели да буде саставни део on-line света, тј. да очекује иновације у овом пољу (Ракита, 2014, р. 70). CRM постаје део сваке банке јер се користи као стратегија, при задржавању корисника, а не на стицању нових корисника (Baksi, 2015, р. 20). Наиме, промењени услови пословања у новој економији – коју с једне стране карактерише раст значаја услужног сектора, а са друге стране савремене информационе технологије – довели су до развоја управљања односима са клијентима (engl. customer relationship management – CRM) као новог приступа менаџменту. Упознавање потрошача, као примена активности CRM ланца вредности, не може се спровести без поседовања ажурне базе података о потрошачима.

Иновације у банкарском пословању превасходно се односе на технологију платног промета и трансфере новчаних средстава. Дистрибутивне мреже којима се остварују информациони и пословни контакти са банком у електронском банкарству је су: АТМ системи (банкомати), телефонско банкарство, SMS банкарство, интернет банкарство и мобилно банкарство (Илић et al., 2013, р. 52).

Услуга мобилног банкарства показује висок однос банке према клијенту (Laukkanen, 2017, р. 1042), док је квалитет електронских сервиса нови концепт и начин концептуализације у банкарству (Marimon et al., 2012, р. 771). Мерење задовољства спроводи се, уобичајено, анкетавањем оних купаца који су имали искуство одређене куповине. Анкета је метода прикупљања података помоћу којих можемо доћи до података о ставовима и мишљењима испитаника.

До сада је спроведено мало научних истраживања за класификацију елемената квалитета и комплетних карактеристика услуга и њихових удружења са задовољством купаца (Roorchund &

Boojhawon, 2014, p. 225). Најчешће коришћени модели који се користе за мерење квалитета услуга у банкарском сектору су SERVQUAL и SERVPERF модели (Shanka, 2012, p. 1). Parasuraman, Zeithaml i Berry су, још 80-их година прошлог века, уочили потребу за мерењем квалитета услуга, те су спроводили опсежна истраживања и испитивали значај квалитета услуга. Према Parasuraman-у, Zeithaml-у i Berry-ју (1990), SERVQUAL модел се може применити на било коју услужну организацију како би се проценио квалитет пружених услуга. Али, код овог истраживања аутори су се ипак, одлучили за оригинални SERVQUAL модел мерења задовољства корисника банкарских услуга у Србији, Црној Гори и Републици Српској. Аутори дају 29 питања распоређена у пет детерминанти SERVQUAL модела. **Примарни циљ истраживања** је мерење квалитета банкарских услуга које клијентима пружају банке, док је **секундарни циљ истраживања** откривање могућности унапређења услуга у банкарском сектору у сва три региона, испитивање корелације између проблема са којима се корисници истих сусрећу.

2. ИСПИТАНИЦИ И МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА

Укупан узорак овог истраживања чини 455 испитаника са територије Србије, Црне Горе и Републике Српске. Истраживање је спроведено у периоду од јануара и фебруара 2017. године, на тај начин што је испитаницима путем е-mailа послата позивница и упитник за учешће у истраживању, уз објашњење у коју сврху се врши истраживање.

Табела 1.: Структура узорка према земљи порекла испитаника

Држава	Број испитаника (N)	Проценти (%)
Србија	350	77,0
Црна Гора	32	7,0
Република Српска	73	16,0
Укупно (Σ)	455	100,0

Извор: Аутори

Табела 1. приказује број корисника банака који су у потпуности попунили понуђену анкету. Узорак је формиран тако да представља приближну пропорцију укупног броја становника у све три државе. За обраду података коришћен је статистички програм SPSS Statistics 17.0. У обради прикупљених података коришћена је и *компаративна метода* - поступак успоређивања истих или сродних појава или

утврђивања њихове сличности у понашању и интензитету и разлика међу њима. Ова метода омогућава да се дође до разних уопштавања и нових закључака који обogaћују спознају. Приликом обраде података у добијених овим истраживањем коришћене су следеће методе и технике:

- За приказ узорка – фреквенце и проценти.
- За испитивање поузданости коришћених инструмената – Кронбахов алфа (Cronbach's alpha) коефицијент поузданости.
- За испитивање нормалности дистрибуције – Колмогоров–Смирнов тест (Kolmogorov–Smirnov test) и значајност (p).
- За приказ изражености скорова – аритметичка средина (AS) и стандардна девијација (SD).
- За тестирање значајности разлика у изражености очекиваних и опажених атрибута – Вилкоксон тест ранга (Wilcoxon rang test) (Z) и значајност (p).
- За тестирање значајности разлика у изражености у односу на пол испитаника – Мен–Витни Y тест (Mann–Whitney Y test) (Z) и значајност (p).
- За тестирање значајности разлика у изражености у односу на остале независне варијабле (старост, пребивалиште, материјално статус...) – Крушкар–Волис тест (Kruskal–Wallis test) (χ^2) и значајност (p).
- За приказивање корелација димензија скала очекиваних и опажених атрибута – Пирсонов (Pirson's) коефицијент корелације (r) и значајност (p).

Дијаграм 1.: Структура узорка према старости у зависности од земље порекла испитаника

Извор: Аутори

У спроведеном истраживању било је 187 испитаника мушког пола (41,1%) и 268 испитаника женског пола (58,9%). Структура узорка показује да су у све три земље заступљенији испитаници женског пола. Од испитаника из Србије њих 58,6% је женског пола и

41,4% испитаника мушког пола, у Црној Гори је 59,4% испитаника женског пола, а 40,6% испитаника мушког пола, док је у Републици Српској 60,3% испитаника женског пола, а 39,7% је испитаника мушког пола.

У Дијаграму 1. је дат детаљан приказ структуре узорка према старости у зависности од земље порекла испитаника. Може се уочити да је узорак уједначен по варијабли *старост испитаника*.

Табела 2.: Структура узорка према стручној спреми испитаника

Стручна спрема испитаника	Број испитаника (N)	Проценти (%)
ОШ	1	0,2
ССС	6	1,3
Виша/Висока СС	26	5,7
Факултет	94	20,7
Магистар/Мастер	178	39,1
Доктор наука	150	33,0
Укупно (Σ)	455	100,0

Извор: Атори

У Табели 2. је приказана је структура целокупног узорка према стручној спреми испитаника. Може се запазити да је узорак прилично неуједначен по овој мереној варијабли.

Дијаграм 2.: Структура узорка према брачном статусу у зависности од земље порекла испитаника

Извор: Аутори

У Дијаграму 2. дат је потпуни приказ структуре узорка према брачном статусу испитаника у зависности од земље порекла. Запажа се слична структура узока у све три земље.

Табела 3.: Структура узорка према социјалном статусу испитаника

Социјални статус испитаника	Број испитаника (N)	Проценти (%)
Запослен	444	97,6
Пензионер	9	2,0
Студент	1	0,2
Пољопривредник	1	0,2
Незапослен	/	/
Укупно (Σ)	455	100,0

Извор: Аутори

Из Табеле 3. се јасно види да је узорак веома неуједначен по варијабли социјални статус испитаника. Због овакве структуре за ову независну варијаблу, генерализација касније добијених резултата треба да пажљива и уздржана.

3. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

Пре него што се започне са приказом добијених резултата истраживања, потребно је најпре проверити поузданост коришћених инструмената (Кромбахов алфа коефицијент). У истраживању су коришћене субкале које мере очекиване и опажене атрибуте банкарских услуга односно неусклађеност очекиване и опажене услуга (Гер модел). Коришћене скале имају по 29 питања, груписаних у 5 димензија или атрибута услуга: опипљивост, поузданост, одговорност, сигурност и емпатија. Обе скале су типа Ликерта са петостепеним избором понуђених одговора, од уопште се не слажем (1) до слажем се у потпуности (5). Поред тога, потребно је проверити нормалност дистрибуције (Колмогоров–Смирнов тест нормалности) за обе коришћене скале као и сваку од субскала, како би избор метода и техника за даљу обраду података био адекватан.

3.1. ПОУЗДАНОСТ ИНСТРУМЕНАТА

Поузданост коришћених инструмената проверава се уз помоћ Кромбаховог коефицијента (α), уз накнадну проверу каква би поузданост била када би једна од тврдњи (ајтема) била искључена из анализе.

Табела 4. приказује поузданост скале очекиваних атрибута услуга и скале опажених атрибута банкарских услуга. За обе коришћене скале добијени су врло високи коефицијенти

поузданости, нарочито ако се има у виду да скале имају само 29 тврдњи (ајтема).

Табела 4.: Поузданост скала Очекивани атрибути услуге и Опажени атрибути услуге

Скала	Кромбахов коефицијент (α)	Број ајтема (N)
Очекивани атрибути услуге	0,942	29
Опажени атрибути услуге	0,974	29

Извор: Аутори

У Табели 5. су приказани коефицијенти поузданости субскала унутар скала очекиваних и опажених атрибута услуга. Сви добијени коефицијенти поузданости су високи.

Табела 5.: Поузданост субскала унутар скала Очекивани атрибути услуге и Опажени атрибути услуге

Скала очекиваних атрибута	Кромбахов коефицијент (α)	Број ајтема (N)	Скала опажених атрибута	Кромбахов коефицијент (α)	Број ајтема (N)
Опишљивост	0,828	7	Опишљивост	0,891	7
Поузданост	0,834	7	Поузданост	0,934	7
Одговорност	0,777	5	Одговорност	0,902	5
Сигурност	0,738	4	Сигурност	0,893	4
Емпатија	0,770	6	Емпатија	0,883	6

Извор: Аутори

3.2. ПРОВЕРА НОРМАЛНОСТИ ДИСТРИБУЦИЈЕ

Нормалност дистрибуције или расподеле проверава се уз помоћ Колмогоров–Смирнов теста нормалности. Резултати овог теста одређују да ли ће у даљој анализи бити коришћене параметаријски или непараметаријски тестови. Резултати истраживања показују да је на свих пет субскала, како очекиваних, тако и опажених атрибута банкарских услуга, као и на збирним просецима обе скале у целости, добијено значајно одступање од нормалне дистрибуције. У питању су висока одступања значајна на нивоу $p < 0,01$.

3.3. ИЗРАЖЕНОСТ И ОДНОС РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

Ово истраживање се првенствено бави неусклађеношћу очекиваних и опажених атрибута банкарских услуга.

Табела 6.: Израженост очекиваних и опажених атрибута банкарских услуга на целокупном узорку испитаника (Servqual модел)

Очекивани атрибути	AS	SD	Опажени атрибути	AS	SD	Разлика
Опишљивост	4,53	0,547	Опишљивост	3,76	0,771	0,77
Поузданост	4,74	0,404	Поузданост	3,30	0,923	1,44
Одговорност	4,69	0,483	Одговорност	3,43	0,920	1,26
Сигурност	4,58	0,523	Сигурност	3,20	0,912	1,38
Емпатија	4,60	0,483	Емпатија	3,24	0,866	1,36
Просек (Σ)	4,63	0,427	Просек (Σ)	3,39	0,818	1,24

Извор: Аутори

Када су у питању очекивани и опажени атрибути банкарских услуга, у Табели 6. је дат приказ изражености резултата на мереним субскалама на целокупном узорку испитаника. Применом Servqual модела утврђено је да се распон разлика креће од 0,77 до 1,44.

Табела 7.: Значајност разлика у изражености резултата на субскалама очекиваних и опажених атрибута банкарских услуга на целокупном узорку испитаника

Очекивани атрибути/ Опажени атрибути	Z	p
Опишљивост	-15,715	0,000*
Поузданост	-17,906	0,000*
Одговорност	-17,237	0,000*
Сигурност	-17,484	0,000*
Емпатија	-17,508	0,000*
Просек (Σ)	-17,919	0,000*

$df=455$; $p<0,01$ *;

Извор: Аутори

Табела 7. показује да су добијене високе статистички значајне разлике за свих пет димензија као и за збирни просек скала. Све добијене разлике значајне су на нивоу $p<0,01$ и имају негативан предзнак, односно очекивања испитаника о атрибутима банкарских су значајно већа од стварно опажених атрибута банкарских услуга. Према висини Z статистика се креће у интервалу од -17,919 до -15,715.

Када су у питању очекивани атрибути банкарских услуга у Србији, резултати анкете су представљени у наредној Табели 8.

Табела 8.: Израженост очекиваних и опажених атрибута банкарских услуга на узорку испитаника из Србије (Servqual модел)

Очекивани атрибути	AS	SD	Опажени атрибути	AS	SD	Разлика
Опиљљивост	4,60	0,504	Опиљљивост	3,76	0,717	0,84
Поузданост	4,76	0,318	Поузданост	3,28	0,884	1,48
Одговорност	4,69	0,458	Одговорност	3,41	0,890	1,28
Сигурност	4,60	0,484	Сигурност	3,19	0,883	1,41
Емпатија	4,63	0,424	Емпатија	3,23	0,824	1,40
Просек (Σ)	4,66	0,367	Просек (Σ)	3,38	0,766	1,28

Извор: Аутори

Резултати истраживања на мереним димензијама очекиваних и опажених атрибута банкарских услуга, као и на збирним просецима скала код испитаника из Србије (Табела 9), показују да постоје статистички значајне разлике на свим мереним димензијама, као и на збирним просецима обе скале.

Табела 9.: Значајност разлика у изражености резултата на субскалама очекиваних и опажених атрибута банкарских услуга на узорку испитаника из Србије

Очекивани атрибути/ Опажени атрибути	Z	p
Опиљљивост	-14,332	0,000*
Поузданост	-15,787	0,000*
Одговорност	-15,168	0,000*
Сигурност	-15,294	0,000*
Емпатија	-15,420	0,000*
Просек (Σ)	-15,820	0,000*

$df=350$; $p < 0,01$ *;

Извор: Аутори

Све добијене разлике су високе и значајне на нивоу $p < 0,01$. Поред тога Z скорови имају негативан предзнак, односно очекивања испитаника из Србије о томе какви треба да су атрибути банкарских услуга значајно су виша него што су њихова опажања.

Субскеале очекиваних и опажених атрибута, као и значајности разлика у изражености резултата код испитаника који живе у Црној Гори, дате су у Табели 10, односно Табели 11.

Табела 10.: Израженост очекиваних и опажених атрибута банкарских услуга на узорку испитаника из Црне Горе

Очекивани атрибути	AS	SD	Опажени атрибути	AS	SD	Разлика
Опишљивост	4,28	0,523	Опишљивост	3,75	0,799	0,53
Поузданост	4,74	0,367	Поузданост	3,31	0,740	1,43
Одговорност	4,77	0,391	Одговорност	3,38	0,769	1,39
Сигурност	4,60	0,430	Сигурност	3,21	0,684	1,39
Емпатија	4,64	0,443	Емпатија	3,31	0,702	1,33
Просек (Σ)	4,60	0,328	Просек (Σ)	3,39	0,679	1,21

Извор: Аутори

Табела 11.: Значајност разлика у изражености резултата на субскалама очекиваних и опажених атрибута банкарских услуга на узорку испитаника из Црне Горе

Очекивани атрибути/ Опажени атрибути	Z	p
Опишљивост	-3,215	0,000*
Поузданост	-4,866	0,000*
Одговорност	-4,864	0,000*
Сигурност	-4,870	0,000*
Емпатија	-4,808	0,000*
Просек (Σ)	-4,937	0,000*

$df=32$; $p < 0,01$ *;

Извор: Аутори

Одговарајући резултати добијени на мереним субскалама очекиваних и опажених атрибута банкарских услуга код испитаника из Републике Српске, приказани су у наредне две табела.

Табела 12.: Израженост очекиваних и опажених атрибута банкарских услуга на узорку испитаника из Републике Српске

Очекивани атрибути	AS	SD	Опажени атрибути	AS	SD	Разлика
Опишљивост	4,35	0,675	Опишљивост	3,78	0,992	0,57
Поузданост	4,62	0,681	Поузданост	3,39	1,157	1,23
Одговорност	4,65	0,623	Одговорност	3,56	1,104	1,09
Сигурност	4,45	0,699	Сигурност	3,23	1,122	1,22
Емпатија	4,43	0,692	Емпатија	3,28	1,104	1,15
Просек (Σ)	4,50	0,658	Просек (Σ)	3,45	1,081	1,05

Извор: Аутори

Табела 13.: Значајност разлика у изражености резултата на субскалама очекиваних и опажених атрибута банкарских услуга на узорку испитаника из Републике Српске

Очекивани атрибути/ Опажени атрибути	<i>Z</i>	<i>p</i>
Опипљивост	-5,200	0,000*
Поузданост	-6,892	0,000*
Одговорност	-6,635	0,000*
Сигурност	-6,944	0,000*
Емпатија	-6,755	0,000*
Просек (Σ)	-6,774	0,000*

$df=455$; $p < 0,01^*$;

Извор: Аутори

У овом истраживању су проучаване и разлике у изражености мерених диманзија у односу на *пол*, *старост*, *стручну спрему*, *пребивалиште*, *брачни статус*, *висину месечних прихода* као и *социјални статус испитаника*. Значајност је тестирана уз помоћ Ман–Витнијевог У теста (Mann–Whitney U Test), а приказана је као висина *Z* скорова и ниво значајности (*p*). Статистички значајне разлике у изражености резултата на мереним скалама у односу на пол испитаника, добијене су за димензију очекивана емпатија ($Z = -2,322$, $p = 0,020$) као и за димензију опажена емпатија ($Z = -2,699$, $p = 0,007$). Прва добијена разлика значајна је на нивоу $p < 0,05$, а друга је висока и значајна на нивоу $p < 0,01$. Накнадна анализа добијених разлика показала је да испитаници женског пола имају значајно више скорове на димензијама очекивана емпатија и опажена емпатија него испитаници мушког пола. За остале димензије скала очекиваних и опажених атрибута банкарских услуга нису добијене статистички значајне разлике у изражености у односу на *пол испитаника*. Значајност је тестирана помоћу Крушкар–Волисовог теста (Kruskal–Wallis test), а изражена кроз χ^2 коефицијент и значајност (*p*).

Када је у питању *старост испитаника*, добијени резултати су приказани у Табели 14.

Када је у питању скала очекиваних атрибута банкарских услуга нису добијене статистички значајне разлике у односу на *стручну спрему испитаника* ни за једну од мерених димензија, као ни за просек скале у целости, што се јасно види из Табеле 15.

Табела 14.: Значајност разлика у изражености резултата на субскалама очекиваних и опажених атрибута банкарских услуга у зависности од старости испитаника

Скала очекиваних атрибута	χ^2	p	Скала опажених атрибута	χ^2	p
Опишљивост	24,366	0,000*	Опишљивост	6,489	0,165
Поузданост	15,621	0,004*	Поузданост	5,267	0,261
Одговорност	13,601	0,009*	Одговорност	7,477	0,113
Сигурност	9,807	0,044**	Сигурност	3,774	0,437
Емпатија	14,455	0,006*	Емпатија	2,917	0,572
Просек (Σ)	19,098	0,001*	Просек (Σ)	4,946	0,293

$df=455$; $p < 0,01^*$; $p < 0,05^{**}$

Извор: Аутори

Табела 15.: Значајност разлика у изражености резултата на субскалама очекиваних и опажених атрибута банкарских услуга у зависности од стручне спреме испитаника

Скала очекиваних атрибута	χ^2	p	Скала опажених атрибута	χ^2	p
Опишљивост	10,220	0,069	Опишљивост	30,895	0,000*
Поузданост	4,325	0,504	Поузданост	17,746	0,003*
Одговорност	5,395	0,370	Одговорност	10,766	0,056
Сигурност	7,059	0,216	Сигурност	14,340	0,014**
Емпатија	1,997	0,850	Емпатија	15,831	0,007*
Просек (Σ)	3,742	0,587	Просек (Σ)	18,381	0,003*

$df=455$; $p < 0,01^*$; $p < 0,05^{**}$

Извор: Аутори

Статистички значајне разлике у односу на *пребивалиште испитаника* из Србије добијене су за субскеле очекивана одговорност, очекивана сигурност, очекивана емпатија и за збирни просек целе скале очекиваних атрибута банкарских услуга, као и за субскеле опажена сигурност и опажена емпатија (Табела 16.)

Накнадна анализа добијених разлика показала је да је на димензији очекивана одговорност највиши скор добијен код испитаника из региона Шумадије, док је најнижи скор код испитаника са Косова. На димензији очекивана сигурност, највећа израженост је добијена код испитаника из Шумадије, а најнижа код испитаника из Јужне и Источне Србије. Исти однос резултата добијен је и за збирни просек скале у целости.

Табела 16.: Значајност разлика у изражености резултата на субскалама очекиваних и опажених атрибута банкарских услуга у зависности од пребивалишта (Србија)

Скала очекиваних атрибута	χ^2	p	Скала опажених атрибута	χ^2	p
Опишљивост	8,759	0,067	Опишљивост	4,873	0,301
Поузданост	6,486	0,166	Поузданост	4,058	0,398
Одговорност	13,202	0,010**	Одговорност	7,671	0,104
Сигурност	10,548	0,032**	Сигурност	14,175	0,007*
Емпатија	20,547	0,000*	Емпатија	16,009	0,003*
Просек (Σ)	10,665	0,031**	Просек (Σ)	10,321	0,035**

$df=350$; $p < 0,01^*$; $p < 0,05^{**}$

Извор: Аутори

Табела 17.: Значајност разлика у изражености резултата на субскалама очекиваних и опажених атрибута банкарских услуга у зависности од пребивалишта (Црна Гора)

Скала очекиваних атрибута	χ^2	p	Скала опажених атрибута	χ^2	p
Опишљивост	1,266	0,531	Опишљивост	0,688	0,709
Поузданост	4,819	0,090	Поузданост	2,029	0,363
Одговорност	7,621	0,022**	Одговорност	0,544	0,762
Сигурност	7,187	0,027**	Сигурност	1,567	0,457
Емпатија	5,571	0,062	Емпатија	2,277	0,320
Просек (Σ)	2,882	0,237	Просек (Σ)	0,995	0,608

$df=32$; $p < 0,01^*$; $p < 0,05^{**}$

Извор: Аутори

Додатна анализа добијених разлика на узорку из Црне Горе (Табела 17) показала је да је на димензијама очекивана одговорност и очекивана сигурност значајно виши резултат добијен код испитаника из Приморског региона, а најнижи код оних који су из Северно–источног региона.

Резултати истраживања значајност разлика у изражености резултата на мереним димензијама скала очекиваних и опажених атрибута банкарских услуга у зависности од пребивалишта испитаника који живе у Републици Српској, показују да нису добијене статистички значајне разлике ни за једну од мерених димензија, као ни за збирне просеке обе скале у целости.

Значајности разлика у изражености резултата на мереним субскалама очекиваних и опажених атрибута банкарских услуга у зависности од *брачног статуса* испитаника дате су у Табели 18.

Табела 18.: Значајност разлика у изражености резултата на субскалама очекиваних и опажених атрибута банкарских услуга у зависности од брачног статуса испитаника

Скала очекиваних атрибута	χ^2	p	Скала опажених атрибута	χ^2	p
Опиљљивост	15,638	0,001*	Опиљљивост	14,464	0,002*
Поузданост	7,792	0,051	Поузданост	19,315	0,000*
Одговорност	14,455	0,002*	Одговорност	12,609	0,006*
Сигурност	12,741	0,005*	Сигурност	20,563	0,000*
Емпатија	5,300	0,151	Емпатија	23,421	0,000*
Просек (Σ)	13,160	0,004*	Просек (Σ)	20,040	0,000*

$df=455$; $p < 0,01^*$;

Извор: Аутори

Значајност разлика у изражености скорова на димензијама очекиваних и опажених атрибута банкарских услуга у зависности од висине *месечних прихода* испитаника дата је у наредној табели.

Табела 19.: Значајност разлика у изражености резултата на субскалама очекиваних и опажених атрибута банкарских услуга у зависности од висине прихода испитаника

Скала очекиваних атрибута	χ^2	p	Скала опажених атрибута	χ^2	p
Опиљљивост	6,618	0,251	Опиљљивост	15,933	0,007*
Поузданост	4,046	0,543	Поузданост	19,674	0,001*
Одговорност	5,537	0,354	Одговорност	11,480	0,043**
Сигурност	5,667	0,340	Сигурност	15,057	0,010**
Емпатија	8,433	0,134	Емпатија	16,783	0,005*
Просек (Σ)	1,034	0,960	Просек (Σ)	17,670	0,003*

$df=455$; $p < 0,01^*$; $p < 0,05^{**}$

Извор: Аутори

Резултати значајности разлика на мереним димензијама скала очекиваних и опажених атрибута банкарских услуга у зависности од *социјалног статуса* испитаника показују да нису добијене статистички значајне разлике ни за једну од димензија, ни за збирне

просеке обе скале. Може се рећи да је овај резултат у складу са неравномерном расподелом узорка према овој независној варијабли.

ЗАКЉУЧАК

Као што нам је познато банке су имале прилично конзервативан став на тржишту, па су истицали да маркетинг није применљив у банкарском сектору. Али, данас су банке потпуно промениле тај став. На то је утицала конкуренција иностраних банака, које агресивно наступају на новом тржишту, како са својим искуством, тако и са страним капиталом и у великој мери освајају тржиште. Како би у новонасталим околностима банке опстале било је потребно да у складу са својим могућностима улажу у маркетиншке активности, диференцијацију производа, али и у интерни маркетинг који је постао примарно оружије у борби са конкурентима. У данашњем конкурентом окружењу банке морају да задовоље потребе својих клијената како би постигле већу ефикасност и продуктивност на тржишту. Одржавање високог нивоа задовољства клијената и њихове дуготрајне везе са њима, представља најважнији део савременог банкарства. Сprovedено истраживање у три државе пружа нам тренутни увид у ниво перципираног квалитета банкарских услуга од стране клијената, као и везу која је присутна између банке и клијента. На основу спроведеног истраживања можемо закључити да клијенти више очекују од елемената као што су: опрема, разне брошуре, проспекти, али и од радног времена банака. Потребно више уложити у елементе визуелних средстава и, наравно, прилагодити радно време клијентима. Клијенти као најважнији сегмент истичу да би банке требало да побољшају селекције запослених. У циљу постизања вишег нивоа услуге менаџмент банака у све три државе треба да константно инсистира на побољшању усклађености процеса, свих димензија услуга. Идеја истраживања је била да се кроз одговарајућа питања, сугестије и могуће притужбе дође до што бољег увида у потребе и жеље клијената. Најпоузданији метод за мерење сатисфакције клијената јесте истраживање помоћу упитника, и то најмање једном годишње. Свака банка у Србији, Црној Гори и Републици Српској требало би да, као део своје политике, спроводи истраживања којима би се испитивао ниво сатисфакције клијената и запослених. Чињеница је да је истраживање спроведено у већим градовима у све три поменуте државе. Ти градови представљају седиште финансијских и економских дешавања, и сигурно имају утицај на резултате истраживања, нарочито у погледу сатисфакције.

Треба и напоменути да је у овим градовима куповна моћ и ниво тражње за већином производа и услуга на највишем нивоу, а и највећа је конкуренција међу банкама, које свакако имају за циљ да добију нове клијенте.

У даљим истраживањима засигурно је потребно испитати и ставове запослених у банкама у све три поменуте државе. Такође, приликом спровођења будућих истраживања, потребно је узети као важан фактор, демографске карактеристике испитаника, али и врсту потрошачке јединице, како би се проценио квалитет и ниво банкарских услуга, као и сатисфакција запослених радника. Резултати који се добију путем оваквог истраживања, не могу банци донети одговарајућу материјалну корист уколико менаџмент није спреман да модификује постојеће маркетиншке стратегије у складу са резултатима спроведеног истраживања. У даљем правцу истраживања потребно је спровести свеобухватно истраживање у циљу испитивања мотивације запослених у свим банкама (у све три државе, па и шире). Треба напоменути да модерна орјентација банке треба да буде усмерена ка разумевању захтева својих клијената и решавању проблема истих, како би њихова перцепција квалитета услуга била што позитивнија. Из анализе резултата видимо да пословне банке у све три државе треба стално да унапређују своје услуге и сервисе. Такође, корисници су спремни да прихвате нове услуге које им банке нуде.

ЛИТЕРАТУРА

1. Adil, M., Al Ghaswyneh, O. F. M., & Albkour, A. M. (2013). SERVQUAL and SERVPERF: A Review of Measures in Services Marketing Research. *Global Journal of Management and Business*, 13(6), p. 64–76.
2. Baksi, A. K. (2015). Moderating effects of CRM performance: Relationship Inertia and Switching Cost in Banking Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 12(4), p. 19–36.
3. Choraria, S. (2013). Exploring the Role of Negative Emotions on Customer's Intention to Complain. *MDI SAGE Publications Los Angeles*, 17(3) p. 201–211.
4. Дукић, Б., & Гале, В. (2015). Управљање односима са потрошачима у функцији задржавања потрошача. *Економски вјесник*, 28(2), p. 583–598.
5. Илић, Б., Ђорђевић, Б., & Симоновић, З. (2013). Банкарско пословање и стратегијски менаџмент у банкарским услугама. *Економика*, 59(3), 48–56.

6. Калаш, Б., Андришић, Ј., & Пјанић, М. (2016). Анализа тренутног стања банкарског сектора Србије. *Економски погледи*, 18/2, р. 87–100.
7. Karim, R., & Chowdhury, A. T. (2014). Customer satisfaction on service quality in private commercial banking sector in Bangladesh. *British Journal of Marketing Studies*, 2(2), р. 1–11.
8. Laukkanen T. (2017). Mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), р. 1042–1043.
9. Marimon, F., Petnji Yaya, L. H., & Casadesus Fa, M. (2012). Impact of e-Quality and service recovery on loyalty: A study of e-banking in Spain. *Journal Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7–8), р. 769–787.
10. Пушка, А., Шадић, А., & Бегановић, А. (2016). Утјецај перципиране квалитете на задовољство и лојалност клијената банака, *Економска мисао и пракса*, 1(1), р. 261–282.
11. Ракита, А. (2016). Канали дистрибуције банкарских производа и услуга у савременом пословном окружењу. *Маркетинг*, 47(1), р. 66–77.
12. Roopchund, R., & Boojhawon, S. (2014). Applying the SERVQUAL Model in Postal Services: A Case Study of Mahebourg Mauritius Post Services Ltd. *The International Journal Of Business & Management*, 2(7), р. 222–235.
13. Shanka, M. S. (2012). Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, 1(1), р. 001–009.

Рад је примљен: 01.12.2017.

Коначна верзија рада је примљена: 03.12.2017.

Рад је прихваћен за штампање: 11.12.2017.