

NAVIKE U KORIŠĆENJU BANKARSKIH USLUGA I ZADOVOLJSTVO KVALITETOM KORISNIKA BANKARSKIH USLUGA U CRNOJ GORI

Milica Raičević

Fakultet za ekonomiju i biznis, Univerzitet Mediteran

Podgorica, Crna Gora

milica.raicevic@unimediterran.net

Dijana Medenica-Mitrović

Fakultet za poslovni menadžment

Bar, Crna Gora

dijanafpm@t-com.me

Apstrakt

Značaj kvaliteta je nezamjenjiv kada je u pitanju njegov doprinos u ostvaranju ciljeva banaka usmjerenih na zadržavanje klijenata, povećanju tržišnog učešća i građenju lojalnosti. Za marketing menadžere, problem definisanja kvaliteta predstavlja jedan od najznačajnijih zadataka. Primjena različitih modela u mjerenju kvaliteta dodatno je komplikovana činjenicom što ni usluga ni uslužni proces nije moguće standardizovati u oblasti bankarskih usluga. Pojava uslužnog gap-a koji utiče na nezadovoljstvo korisnika, zato treba djelovati u pravcu otklanjanja ili smanjenja uočenog gega, ako banke žele smanjiti nivo nezadovoljstva među korisnicima. Istraživački dio rada obuhvata primjenu SERVQUAL modela u mjerenju kvaliteta bankarskih usluga. Podaci prikupljeni kvalitativnim eksplorativnim istraživanjem, obrađeni su statističkom metodom, primjenom SPSS programskog paketa, i analizirano je eventualno postojanje razlika u očekivanjima i percepcijama korisnika bankarskih usluga sa aspekta dimenzija kvaliteta u odnosu na sociodemografskih karakteristika ispitanika i sa aspekta navika pri korišćenju bankarskih usluga ispitanika.

Ključne reči: bankarske usluge, kvalitet bankarskih usluga, SERVQUAL model, klijenti.

BANKING SERVICE HABITS AND BANKING SERVICE QUALITY SATISFACTION IN MONTENEGRO

Abstract

The importance of quality is irreplaceable when it comes to its contribution to the achievement of goals of banks aimed at retaining clients, increasing market share and building loyalty. For marketing managers, the problem of defining quality is one of the most important tasks. The application of different models in quality measurement is further complicated by the fact that neither the service nor the service process can be standardized in the area of banking services. A service gap will appear that will affect the dissatisfaction of users, therefore, it is necessary to act in the direction of removing or reducing the observed gap, if banks want to reduce the level of dissatisfaction among users. The research part encompasses the application of SERVQUAL models in measuring the quality of banking services. The data collected by qualitative exploratory research were processed using a statistical method with the SPSS program package, and will analyze possible differences in expectations and perceptions of users of banking services from the aspect of quality dimensions in relation to the socio demographic characteristics and habits of using banking services of the respondents.

Key words: banking services, quality of banking services, SERVQUAL model, clients.

JEL codes: G21, G20

UVOD

Finansijsko tržište je karakteristično po velikom broju promjena, pa jedan od glavnih sudionika na njemu, banke, da bi obezbijedile konkurentsku poziciju, moraju da definišu strategiju rasta koja će u sebi sadržati povećanje kvaliteta bankarske usluge. Danas su banke svjesne da korisnici finansijskih usluga shvataju da imaju na raspolaganju sve veći broj alternativa u pogledu finansijskih usluga, pa i u pogledu ponudjača istih. U savremenom poslovanju menadžment uspješnih organizacija, mora biti menadžment promjena, pri čemu je promjene neophodno prihvatiti kao normalne i permanentne pojave. Ako organizacija želi postati i ostati lider na tržištu mora sprovesti promjene koje će biti revolucionarne u pogledu inovativnosti menadžera, obuke i usavršavanja svih struktura zaposlenih, timski rad i sistemsko razmišljanje, decentralizacija i delegiranje odgovornosti, dvosmjerna komunikacija i stvaranje organizacione klime gdje svi zaposleni postaju interni preduzetnici. [28, str. 37]

Banke, obično, kvalitet usluga vezuju za promotivne aktivnosti, cijene i definisanje novih distributivnih kanala, dok klijent mišljene o kvalitetu usluge stvara na osnovu slike prije, tokom i nakon korišćenja bankarske usluge. Ukoliko banka želi da maksimizira prihod i profit, kroz zadržavanje starih i privlačenje novih klijenta, ona treba da obezbijedi superiornu uslugu, koja će biti poboljšana kroz sve segmente korišćenja iste. Prema, Berry i Gronroos percipirani uslužni kvalitet je globalna ocjena, stav o usluzi ili rezultat poređanja aktuelnih uslužnih performansi sa očekivanjima korisnika. Tako se pojavljuje uslužni gep koji utiče na nezadovoljstvo korisnika, ukoliko su performanse usluga manje od očekivanja. Definisane kategorije očekivanja zavisi od izvora koji se koristi i može uključivati očekivanja: od bankarskih usluga generalno, usluge konkretne banke, prethodnih iskustava, kao i informacija na osnovu od iskustava drugih korisnika. Zato se treba djelovati u pravcu otklanjanja ili smanjenja uočenog gega, ako banke žele smanjiti nivo nezadovoljstva među korisnicima i ostvariti pozitivan učinak po banku [23, str. 5-8]. Kada govorimo o značaju kvaliteta, on je nezamjenjiv kada je u pitanju njegov doprinos u ostvaranju ciljeva banaka usmjerenih na zadržavanje klijenata, povećanju tržišnog učešća i građenju lojalnosti. Pitanje koje je ostalo otvoreno je neusaglašenost ili nedovoljno određen način i mogućnosti mjerenja kvaliteta. Primjenjuju se različiti modeli u mjerenju kvaliteta zbog same činjenice da je finansijska usluga samo po sebi nestandardizovana, pa se time onemogućava korišćenje poznatih tradicionalnih modela standardizovanja kvaliteta. Zato je potrebno opredijeliti se za modele mjerenja kvaliteta koji su u mogućnosti da obezbijede uravnoteženje svih specifičnosti samog uslužnog procesa.

U ovom radu će biti analizirani navike u korišćenju bankarskih usluga, kao i zadovoljstvo kvalitetom korisnika bankarskih usluga u Crnoj Gori. Istraživački dio rada obuhvataće primjenu SERVQUAL modela u mjerenju kvaliteta bankarskih usluga, a podaci su prikupljeni kvalitativno eksplorativnom metodom i obrađeni primjenom SPSS programskog paketa. Istraživanjem je pokušano da se odgovor

na pitanje kako navike u korišćenju bankarskih usluga utiču na zadovoljstvo korisnika istim. Istraživanje je sprovedeno na primjeru korisnika usluga crnogorskih banaka s ciljem utvrđivanja postojanja jaza primljenih u odnosu na očekivane usluge, kao i eventualnog uticaja sociodemografskih karakteristika i navika korisnika na očekivanja i percepcije, odnosno na zadovoljstvo kvalitetom bankarskih usluga. Podaci do kojih se došlo mogu biti od koristi bankama za unapređenje ponude, poboljšanje kvaliteta i kreiranja adekvatne marketing strategije koja bi uticala na veći nivo zadovoljstva korisnika bankarskih usluga. Kvalitet bankarskih usluga je neophodan faktor za stvaranje zadovoljnih i lojalnih potrošača, pa je unapređenje kvaliteta jedan od osnovnih mehanizama banke za ostvarenje konkurentske prednost i jačanje položaja na finansijskom tržištu.

PREGLED LITERATURE

Velika konkurencija na finansijskom tržištu među učesnicima dovodi do pojave novih strategija poslovanja koje će akterima na tržištu osigurati konkurentsku prednost. Banke se svakodnevno suočavaju sa tržišnim promjenama, kako ekonomskih tako i finansijskih promjena, pa moraju da obezbijede takve usluge koje će im obezbijediti zadržavanje postojećih i privlačenje novih klijenata [24, str. 111-123]. Iako kvalitet usluge nije jedini činilac koji određuje odluku klijenta da koristi neku bankarsku uslugu, ipak ima veoma važnu ulogu, posebno na tržištima manje razvijenih zemalja, i presudno utiče na opstanak i razvoj poslovanja, o čemu govori više studija [1 str. 253-271, 2 str. 32-52, 3 str. 3-11]. Crnogorski bankarski sektor karakteriše postojanje velikog broja banaka (petnaest banaka po podacima Centralne banke Crne Gore), a evidentno je da banke svoju raznolikost bankarskih usluga kreiraju kroz inovativne promotivne aktivnosti, raznolikosti cijene bankarskih usluga i kreiranja širokog spektra proizvoda i usluga, što nije dovoljno da bankama obezbijedi konkurentsku poziciju. Brojna istraživanja su pokazala da je potrebno dosta napora i znanja za pružanje kvalitetne usluge u izrazito promjenljivom poslovnom okruženju u kom posluju banke [4 str. 41-56, 5 str. 84-91, 6 str. 146-160, 7 str. 534-546, 8 str. 300-318]. Moderno bankarstvo se fokusira na klijenta usluga i na kvalitet bankarskog proizvoda i usluge, pa je zadatak banaka da kreiraju strategiju koja će klijentu pružiti uslugu visokog kvaliteta i koja će zadovoljiti i nadmašiti očekivanja klijenata [9 str. 315]. Zadovoljstvo korisnika usluga u velikoj mjeri utiče na rezultate poslovanja, imidž uslužne organizacije i dobijanje novih korisnika kroz neposrednu preporuku [10 str. 389-394]. Studija koja je sprovedena u SAD je pokazala da unapređenje kvaliteta usluga može da poveća prinose u banci [11]. Da bi se obezbijedio visoki kvalitet bankarske usluge i proizvoda treba kontinuirano isti da se provjerava i da se precizno definiše.

Pošto so svjesni da je bankarska usluga specifična [27], pa samim tim iz toga proizilazi da mjerenje kvaliteta bankarske usluge ne može biti standardizovano, tradicionalni modeli mjerenja nijesu prihvatljivi.

Prema Parasuraman i saradnicima [15 str. 10-18] klijenti ocjenjuju bankarsku uslugu u direktnom kontanku sa bankom tj. zaposlenim u banci i to kroz pet osnovnih odrednica kvaliteta: opipljivost, pouzdanost, odgovornost, sigurnost i empatija. Ove

odrednice kvaliteta su ujedno i elementi SERVQUAL modela, koji je najčešće korišćeni alat za mjerenje kvaliteta usluga. SERVQUAL model je zasnovan na algoritmu "opažanja minus očekivanja" koji osnovne odrednice kvaliteta mjeri tj. uparuje sa ukupno 22 ili 21 atributa, tako što klijent banke, bankarsku uslugu ocjenjuje kroz zadovoljstvo kvalitetom, putem odgovarajućeg stepena saglasnosti sa datom tvrdnjom. Na osnovu definisanog, ispitanici iskazuju svoje stavove po pitanju očekivanja i po pitanju doživljenih performansi primljene bankarske usluge [24 str. 111-123], pa je moguće utvrditi postojanje jaza između doživljenih i očekivanih performansi bankarskih usluga. Bez obzira na svoju popularnost i široku primjenu, SERVQUAL model je predmet kako teorijskih, tako i operativnih kritika [16 str. 271, 17 str. 84-91], što dovodi to toga da je ovaj model u procesu unapređenja i otklanjanja nedostataka.

Takodje, jedan od modela koji se koristi je SERVPERF model koji se sastoji od 44 tvrdnje i odnosi na učinak usluge kako to objašnjavaju Cronin, Steven Jr i Taylor. BANKSERV je model, prema Avkiranu, koji se odnosi na mjerenje kvaliteta usluge kroz odnos banke sa stanovništvom i sastoji se od 17 tvrdnji. Postoje još dosta raznih modela za mjerenje kvaliteta usluge, kao što su: model BSQ koji je razvijen u Kanadi i sadrži 31 tvrdnju, zatim CARTER model koji je razvijen u Kuvajtu i usaglašen je sa kuvajtskim zakonom ili recimo CBSQ koji je razvijen u Kini i namijenjen je korporativnom bankarstvu. Zadnjih godina se koristi i model TQM – Total Quality Management, prema Babić – Hodović, koji je zasnovan na učešću svih stejkholdera banke i ima svrhu da obezbijedi zadovoljstvo svih učesnika i na svim nivoima organizacije i društva.

Takodje, postoji i model koji predstavlja nadogradnju ServQual modela, prema Zeithalm, Parasuraman i Berry, koji mjeri neusklađenost i utvrđuje uzroke. Model Gepova polazi od pretpostavke različitih nivoa očekivanja sa kojima akter procesa ulazi u proces usluživanja.

Sva dosadašnja istraživanja dovode do toga da se mora osmisliti novi instrument za mjerenje kvaliteta bankarskih usluga koji bi trebalo da uvrste socio - demografske karakteristike područja, kao i navika ispitanika gdje se istraživanje vrši, u cilju potpunosti i sveobuhvatnosti istraživanja i dobijenih rezultata.

ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KORISNIKA BANKARSKIH USLUGA U CRNOJ GORI

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja je da se utvrdi kako navike u korišćenju bankarskih usluga utiču na zadovoljstvo kvalitetom korisnika bankarskih usluga u Crnoj Gori. Cilj rada je utvrditi koliko je odstupanje primljenih u odnosu na očekivane usluge, sa aspekta dimenzija kvaliteta, primjenom SERVQUAL modela, kao i da li postoje značajne razlike u očekivanjima i percepcijama korisnika po dimenzijama, s obzirom na sociodemografske karakteristike i navike ispitanika u korišćenju bankarskih usluga u Crnoj Gori. Na taj način ukazuje se na glavne nedostatke u procesu usluživanja, čijim poboljšanjem se utiče i na poboljšanje kvaliteta, poslovnog ambijenta, a samim tim i

konkurentne prednosti banaka. Za banke je bitno da prepoznaju i shvate ulogu i značaj navika korisnika usluga u cilju unapređenja kvaliteta bankarskih proizvoda i usluga i osjećaja satisfakcije potrošača.

Hipoteze od kojih se polazi u radu glase:

H1: Kvalitet bankarskih usluga je bitan faktor za stvaranje zadovoljnih i lojalnih potrošača.

H2: Navike u korišćenju bankarskih usluga su jedan od bitnih faktora za stvaranje zadovoljnih potrošača.

H3: Unapređenjem kvaliteta bankarskih usluga ostvaruje se konkurentna prednost i jača položaj banaka na finansijskom tržištu

Doprinos rada se ogleda u tome što se obezbjeđuju informacije koje mogu biti od koristi bankama za unapređenje ponude, poboljšanje kvaliteta i kreiranja adekvatne marketing strategije za korisnike bankarskih usluga, što bi uticalo na veći nivo zadovoljstva korisnika bankarskih usluga, kao i na unapređenje cjelokupnog kvaliteta bankarskih usluga u Crnoj Gori.

Kvantitativno eksplorativno istraživanje sprovedeno je na namjernom prigodnom uzorku od 491 ispitanika [25]. Podaci su prikupljeni anketnom metodom, putem posebno dizajniranog upitnika prilagođenog SERVQUAL metodi. Ispitivanje je vršeno terenski i on line u periodu februar/mart 2018. godine na teritoriji Crne Gore. Upitnik se sastojao iz dva dijela. Prvi dio upitnika se odnosio na prikupljanje opštih podataka o korisnicima bankarskih usluga i navikama u korišćenju bankarskih usluga, dok drugi dio upitnika mjeri dimenzije kvaliteta bankarskih usluga, kroz 21 par tvrdnji, SERVQUAL metodom. Svaku tvrdnju prati petostepena Likertova skala, kojom se izražava stepen slaganja ili neslaganja sa datom tvrdnjom. Za obradu podataka korišćen je statistički paket SPSS. Za potrebe rada izvršena je analiza SERVQUAL dimenzija kvaliteta usluge; T- testovi nezavisnih uzoraka, kao i ANOVA korišćeni su da bi utvrdili da li postoje razlike u očekivanjima / percepcijama korisnika bankarskih usluga u Crnoj Gori po dimenzijama, s obzirom na socio-demografske karakteristike ispitanika. Chi kvadrat test je korišćen da bi se utvrdile razlike u očekivanjima/percepcijama korisnika bankarskih usluga u Crnoj Gori po dimenzijama, u odnosu na navike u korišćenju bankarskih usluga, kao što su: da li su ispitanici korisnici kredita, da li imaju otvorene račune kod više banaka koje posluju u Crnoj Gori, najduži period korišćenja usluga iste banke, da li su mjenjali banku zbog nezadovoljstva kvalitetom bankarskih usluga, opšti utisak ispitanika o banci čije usluge najčešće koriste.

Deskriptivnom statistikom je utvrđeno da je u istraživanju učestvovalo 50,9% ispitanika ženskog pola. Starosna struktura ispitanika je bila sljedeća: ispitanici starosne dobi od 20 do 29 godina čine 20,1% uzorka, ispitanici starosne dobi 30-39 godina bili su najbrojniji u uzorku i obuhvataju 31,4%, ispitanici starosne dobi 40-49 godina obuhvataju 23,3%; starosne dobi 50-59 godina čine 12,8%, dok je 12,2% bilo ispitanika preko 65 godina. Prema dostignutom stepenu obrazovanja najveći broj anketiranih ispitanika ima Visoku školsku spremu (50,9%), zatim slijede ispitanici sa srednjom školskom spremom (38,1%), ispitanika sa poslijediplomskim obrazovanjem ima 9,2%, dok je najmanji procenat onih sa osnovnom školom (1,8%). Visina mjesečnih ličnih prihoda svrstana je u 5 kategorija u rasponu od po 300 eura i struktura uzorka ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje bila je sljedeća: najveći broj

ispitanika (45,4%) ima mjesečne lične prihode u intervalu od 301-600 eura, dvije kategorije ispitanika su skoro podjednako zastupljene i to ispitanici sa mjesečnim ličnim prihodima do 300 eura (23,9%) i ispitanici sa mjesečnim ličnim prihodima od 601-900 eura (23,3%), ispitanici čiji mjesečni lični prihodi se kreću u rasponu od 901-1200 eura čine 5,3% uzorka, a ispitanici sa mjesečnim ličnim prihodima preko 1200 eura zastupljeni su sa 2,1%.

REZULTATI MJERENJA ZADOVOLJSTVA KVALITETOM BANKARSKIH USLUGA

SERVQUAL jaz dimenzija kvaliteta bankarskih usluga pokazuje postojanje negativno odstupanje primljenih u odnosu na očekivane usluge, sa aspekta osnovnih pet dimenzija kvaliteta: opipljivosti, pouzdanosti, odgovornosti, sigurnosti i empatije. U Tabeli 1 dat je prikaz rezultata SERVQUAL jaza i može se uočiti da je najveći negativni jaz javlja se u okviru dimenzije “Pouzdanost” (-0,93), dok je najmanji negativni jaz u okviru dimenzije “Opipljivost” (-0,46). Može se zaključiti da su dimenzije kvaliteta “Pouzdanost”, “Odgovornost” i “Sigurnost” dimenzije na kojima banke pri definisanju kvaliteta i procesa isporuke posebno moraju poraditi ukoliko žele zadovoljne i lojalne potrošače. Na osnovu sprovedenog T-testa uparenih uzoraka sa 99% sigurnosti, može se zaključiti da postoje statistički značajne razlike između primljenih i očekivanih bankarskih usluga u Crnoj Gori za svaku od pet navedenih dimenzija kvaliteta ($t = \text{od } -14,141 \text{ do } -25,195; p = 0,000 < 0,05$). [25]

Tabela 1: Jaz između kvaliteta primljene i očekivane usluge po dimenzijama kvaliteta

OČEKIVANJA (E)			PERCEPCIJA (P)			Jaz između kvaliteta primljene i očekivane usluge (P-E)
DIMENZIJA E	Arit. sredina	SD	DIMENZIJE	Arit. sredina	SD	
Opipljivost	4.54	0.52	Opipljivost	4.08	0.66	-0.46
Pouzdanost	4.68	0.45	Pouzdanost	3.75	0.77	-0.93
Odgovornost	4.48	0.56	Odgovornost	3.62	0.86	-0.86
Sigurnost	4.67	0.45	Sigurnost	3.81	0.82	-0.86
Empatija	4.32	0.67	Empatija	3.54	0.89	-0.78

Izvor: sprovedeno istraživanje M. Raičević za potrebe izrade doktorske disertacije

T-testom nezavisnih uzoraka utvrđene su razlike u očekivanjima i razlike u percepcijama korisnika bankarskih usluga u Crnoj Gori po dimenzijama, s obzirom na pol [25, 23] Rezultati za nezavisni t-test pokazuju da kada su u pitanju očekivanja SERVQUAL dimenzije “Pouzdanost” ($t = -3,575; p = 0,000 < 0,05$) postoji statistički značajna razlika u kvalitetu očekivanih bankarskih usluga u korist ispitanika ženskog pola. Za ostale dimenzije ne postoji statistički značajna razlika u kvalitetu očekivanih bankarskih usluga između muškaraca i žena (“Opipljivost” ($t = -1,469; p = 0,143 >$

0,05), "Odgovornost" ($t = -0,277$; $p = 0,782 > 0,05$), "Sigurnost" ($t = -1,636$; $p = 0,102 > 0,05$) i "Empatija" ($t = -0,481$; $p = 0,631 > 0,05$)).

Što se tiče percepcija korisnika bankarskih usluga u Crnoj Gori po dimenzijama, s obzirom na pol, dobijeni rezultati, pokazuju da za Levenov test imamo da je $p > 0,05$ za svih pet dimenzija "Opipljivost" ($p = 0,384$), "Pouzdanost" ($p = 0,247$), "Odgovornost" ($p = 0,409$), "Sigurnost" ($p = 0,193$) i "Empatija" ($p = 0,489$), tako da t-test radimo pod pretpostavkom jednakih varijansi, odnosno ne postoje statistički značajne razlike u varijansama ova dva pod uzorka.

Rezultati za nezavisni T-test pokazuju da se u slučaju svih pet SERVQUAL dimenzija, ne postoji statistički značajna razlika u kvalitetu percipiranih, odnosno primljenih bankarskih usluga između muškaraca i žena ("Opipljivost" ($t = 1,670$; $p = 0,096 > 0,05$), "Pouzdanost" ($t = 0,599$; $p = 0,549 > 0,05$), "Odgovornost" ($t = 0,946$; $p = 0,344 > 0,05$), "Sigurnost" ($t = 1,066$; $p = 0,287 > 0,05$) i "Empatija" ($t = 0,220$; $p = 0,826 > 0,05$)).

F-test (ANOVA) je korišćen da bi utvrdili da li postoje razlike u očekivanjima i razlike u percepcijama korisnika bankarskih usluga u Crnoj Gori po dimenzijama, s obzirom na socio-demografske karakteristike: starost, stepen obrazovanja i visina mjesečnih prihoda. [25, 23 str. 5-8]

Rezultati f-testa u pogledu očekivanja korisnika bankarskih usluga pokazuju da se u slučaju SERVQUAL dimenzije "Opipljivost": $F(4;462) = 3,265$; $p = 0,012 < 0,05$; "Odgovornost": $F(4;462) = 2,395$; $p = 0,050 < 0,05$ i "Sigurnost": $F(4;462) = 3,317$; $p = 0,011 < 0,05$ postoji statistički značajna razlika dimenzija očekivanja s obzirom na starost, i to u korist ispitanika starosti od 30 do 59 godina. Za ostale dimenzije ne postoji statistički značajna razlika u kvalitetu očekivanih usluga s obzirom na starosne grupe ispitanika ("Pouzdanost": $F(4;462) = 1,868$; $p = 0,115 > 0,05$ i "Empatija": $F(4;462) = 1,635$; $p = 0,164 > 0,05$).

Rezultati f-testa u pogledu percepcija korisnika bankarskih usluga pokazuju da u slučaju SERVQUAL dimenzije "Opipljivost": $F(4;462) = 3,963$; $p = 0,004 < 0,05$ i "Odgovornost": $F(4;462) = 2,601$; $p = 0,035 < 0,05$ postoji statistički značajna razlika dimenzija percepcije s obzirom na starost, i to u korist ispitanika starosne grupe 30-39 godina i 50-59 godina, dok za ostale dimenzije, ne postoji statistički značajna razlika u kvalitetu percipiranih, usluga s obzirom na starosne grupe ispitanika ("Pouzdanost": $F(4;462) = 1,217$; $p = 0,303 > 0,05$; "Sigurnost": $F(4;462) = 1,899$; $p = 0,109 > 0,05$ i "Empatija": $F(4;462) = 2,044$; $p = 0,087 > 0,05$).

Za stepen obrazovanja rezultati f-testa pokazuju da se u slučaju SERVQUAL dimenzije "Opipljivost": $F(3;487) = 5,314$; $p = 0,001 < 0,05$ i "Pouzdanost": $F(3;487) = 4,340$; $p = 0,005 < 0,05$ stepen obrazovanja statistički značajno utiče na kvalitet očekivanih bankarskih usluga. Sa rastom nivoa obrazovanja raste i stepen kvaliteta očekivanih bankarskih usluga korisnika. Za ostale dimenzije ne postoji statistički značajna razlika u kvalitetu očekivanih usluga s obzirom na stepen obrazovanja ispitanika ("Odgovornost": $F(3;487) = 0,908$; $p = 0,437 > 0,05$, i "Sigurnost": $F(3;487) = 1,604$; $p = 0,187 > 0,05$ i "Empatija": $F(3;487) = 0,163$; $p = 0,921 > 0,05$).

Za percepcije i stepen obrazovanja rezultati f-testa pokazuju da se u slučaju svih pet SERVQUAL dimenzija ne postoji statistički značajna razlika u kvalitetu primljenih usluga s obzirom na stepen obrazovanja ispitanika ("Opipljivost": $F(3;487) = 1,915$; $p = 0,126 > 0,05$, "Pouzdanost": $F(3;487) = 0,546$; $p = 0,651 > 0,05$, "Odgovornost":

$F(3;487) = 0,708$; $p = 0,547 > 0,05$, “Sigurnost”: $F(3;487) = 0,617$; $p = 0,604 > 0,05$ i “Empatija”: $F(3;487) = 1,404$; $p = 0,241 > 0,05$).

Za visinu mjesečnih prihoda rezultati f-testa pokazuju da se u slučaju SERVQUAL dimenzije “Pouzdanost”: $F(4;481) = 2,885$; $p = 0,022 < 0,05$ postoji statistički značajna razlika dimenzija očekivanja s obzirom na visinu mjesečnih prihoda ispitanika, u korist ispitanika sa mjesečnim prihodima od 301-600 EUR i preko 1.200 EUR. Za ostale dimenzije ne postoji statistički značajna razlika u kvalitetu očekivanih usluga s obzirom na visinu mjesečnih prihoda ispitanika (“Opipljivost”: $F(4;481)=1,497$; $p = 0,202 > 0,05$, “Odgovornost”: $F(4;481) = 1,316$; $p = 0,263 > 0,05$, “Sigurnost”: $F(4;481) = 0,957$; $p = 0,432 > 0,05$ i “Empatija”: $F(4;481) = 2,172$; $p = 0,071 > 0,05$).

Za visinu mjesečnih prihoda, sa aspekta primljenih usluga rezultati f-testa pokazuju da u slučaju SERVQUAL dimenzije “Opipljivost”: $F(4;481)=3,357$; $p = 0,010 < 0,05$, “Odgovornost”: $F(4;481) = 4,446$; $p = 0,002 < 0,05$ i “Sigurnost”: $F(4;481) = 2,395$; $p = 0,050 < 0,05$, postoji statistički značajna razlika dimenzija percepcije s obzirom na visinu mjesečnih prihoda ispitanika. Sa rastom mjesečnih prihoda raste i stepen kvaliteta percipiranih bankarskih usluga korisnika. Za ostale dimenzije ne postoji statistički značajna razlika u kvalitetu percipiranih usluga s obzirom na visinu mjesečnih prihoda ispitanika (“Pouzdanost”: $F(4;481) = 2,342$; $p = 0,054 > 0,05$, i “Empatija”: $F(4;481) = 1,374$; $p = 0,242 > 0,05$). [25]

Chi kvadrat test je korišćen da bi utvrdili da li postoje statistički značajne razlike u očekivanjima, kao i u percepcijama korisnika po dimenzijama, s obzirom na navike ispitanika u korišćenju bankarskih usluga u Crnoj Gori. Navike korišćenja bankarskih usluga koje su analizirane su: da li ispitanici imaju otvorene račune kod više banaka koje posluju u Crnoj Gori; najduži vremenski period korišćenja usluga iste banke; da li su ispitanici mijenjali banku zbog nezadovoljstva kvalitetom bankarske usluge i na osnovu opšteg utiska ispitanika o banci čije usluge najčešće koriste. [25]

Na osnovu sprovedene ankete došlo se do podatka [25] da 41,1% ispitanika ima otvorene račune kod više od jedne banke koja posluje u Crnoj Gori. Rezultati Chi kvadrat testa u pogledu očekivanja korisnika bankarskih usluga pokazuju da se u slučaju svih pet SERVQUAL dimenzija ne postoji statistički značajna razlika u kvalitetu očekivanih bankarskih usluga s obzirom na to da li ispitanici imaju otvorene račune kod više banaka koje posluju na teritoriji Crne Gore (“Opipljivost”: $X^2(12) = 11,377$; $p = 0,497 > 0,05$, “Pouzdanost”: $X^2(12) = 18,853$; $p = 0,092 > 0,05$, “Odgovornost”: $X^2(13) = 18,247$; $p = 0,148 > 0,05$, “Sigurnost”: $X^2(10) = 9,420$; $p = 0,493 > 0,05$ i “Empatija”: $X^2(13) = 13,486$; $p = 0,411 > 0,05$).

Rezultati Chi kvadrat testa u pogledu percepcija korisnika bankarskih usluga pokazuju da u slučaju svih pet SERVQUAL dimenzija ne postoji statistički značajna razlika u kvalitetu percipiranih, odnosno primljenih bankarskih usluga s obzirom na to da li ispitanici imaju otvorene račune kod više banaka koje posluju na teritoriji Crne Gore ili ne (“Opipljivost”: $X^2(14) = 9,724$; $p = 0,782 > 0,05$, “Pouzdanost”: $X^2(22) = 17,551$; $p = 0,732 > 0,05$, “Odgovornost”: $X^2(15) = 13,501$; $p = 0,564 > 0,05$, “Sigurnost”: $X^2(16) = 13,481$; $p = 0,637 > 0,05$ i “Empatija”: $X^2(8) = 7,106$; $p = 0,525 > 0,05$).

Rezultati ankete su pokazali da 40,8% ispitanika koristi usluge iste banke preko 9g, što je izuzetno visok procenat lojalnih korisnika bankarskih usluga, a interesantan je

podatak da i ispitanici od 3 do 9 godina čine takodje oko 40% ispitanika (od 3 do 6 godina taj je procenat 23,1%, a od 6 do 9 godina procenat je 16,5% ispitanika) [25]. Rezultati Chi kvadrat testa za očekivanja pokazuju da se u slučaju svih pet SERVQUAL dimenzija ne postoji statistički značajna razlika u kvalitetu očekivanih bankarskih usluga s obzirom na dužinu korišćenja usluga iste banke ("Opipljivost": $X^2(48) = 53,275$; $p = 0,278 > 0,05$, "Pouzdanost": $X^2(48) = 64,167$; $p = 0,059 > 0,05$, "Odgovornost": $X^2(52) = 46,193$; $p = 0,701 > 0,05$, "Sigurnost": $X^2(40) = 51,688$; $p = 0,102 > 0,05$ i "Empatija": $X^2(52) = 44,012$; $p = 0,777 > 0,05$). Za percepcije rezultati Chi kvadrat testa pokazuju da u slučaju SERVQUAL dimenzije "Sigurnost": $X^2(64) = 103,949$; $p = 0,001 < 0,05$ postoji statistički značajna razlika u kvalitetu percipiranih bankarskih usluga s obzirom na dužinu korišćenja usluga iste banke, i to u korist ispitanika koji bankarske usluge iste banke koriste od 6 do 9 godina. Za ostale dimenzije ne postoji statistički značajna razlika u kvalitetu percipiranih bankarskih usluga s obzirom na dužinu korišćenja usluga iste banke ("Opipljivost": $X^2(56) = 58,834$; $p = 0,372 > 0,05$, "Pouzdanost": $X^2(88) = 107,169$; $p = 0,081 > 0,05$, "Odgovornost": $X^2(60) = 67,910$; $p = 0,226 > 0,05$, i "Empatija": $X^2(32) = 32,284$; $p = 0,453 > 0,05$).

Ispitanici koji koriste kredite banaka čine 48,5% uzorka. Rezultati Chi kvadrat testa pokazuju u slučaju svih pet SERVQUAL dimenzija ne postoji statistički značajna razlika u kvalitetu očekivanih i percipiranih bankarskih usluga s obzirom na to da li ispitanici koriste kredit banke ili ne [25] (za očekivanja: "Opipljivost": $X^2(12) = 9,203$; $p = 0,685 > 0,05$, "Pouzdanost": $X^2(12) = 5,965$; $p = 0,913 > 0,05$, "Odgovornost": $X^2(13) = 11,019$; $p = 0,609 > 0,05$, "Sigurnost": $X^2(10) = 6,028$; $p = 0,813 > 0,05$ i "Empatija": $X^2(13) = 8,314$; $p = 0,823 > 0,05$. Za percepcije: "Opipljivost": $X^2(14) = 21,145$; $p = 0,098 > 0,05$, "Pouzdanost": $X^2(22) = 15,685$; $p = 0,831 > 0,05$, "Odgovornost": $X^2(15) = 15,668$; $p = 0,404 > 0,05$, "Sigurnost": $X^2(16) = 1,117$; $p = 0,736 > 0,05$ i "Empatija": $X^2(8) = 13,965$; $p = 0,083 > 0,05$).

31,6% anketiranih mjenjalo je banku zbog nezadovoljstva kvalitetom bankarskih usluga, a kao osnovni razlog navedeno je neadekvatan odnos cijene i kvaliteta, susret sa neljubaznim i neprofesionalnim osobljem i da banka ne vodi računa o specifičnim zahtjevima i potrebama koje klijenti imaju [26]. Rezultati Chi kvadrat testa pokazuju da se u slučaju svih pet SERVQUAL dimenzija ne postoji statistički značajna razlika u kvalitetu očekivanih bankarskih usluga s obzirom na to da li su ispitanici mijenjali banku zbog nezadovoljstva kvalitetom bankarskih usluga ili ne ("Opipljivost": $X^2(12) = 10,960$; $p = 0,532 > 0,05$, "Pouzdanost": $X^2(12) = 16,108$; $p = 0,186 > 0,05$, "Odgovornost": $X^2(13) = 11,272$; $p = 0,588 > 0,05$, "Sigurnost": $X^2(10) = 8,906$; $p = 0,541 > 0,05$ i "Empatija": $X^2(13) = 12,613$; $p = 0,478 > 0,05$). Rezultati Chi kvadrat testa pokazuju da se u slučaju SERVQUAL dimenzije "Empatija": $X^2(8) = 18,018$; $p = 0,021 < 0,05$ postoji statistički značajna razlika u kvalitetu percipiranih bankarskih usluga s obzirom na to da li su mijenjali banku zbog nezadovoljstva kvalitetom bankarskih usluga. Navedena tvrdnja se posebno odnosi na ispitanike koji su naveli da nijesu mijenjali banku zbog nezadovoljstva kvalitetom primljenih usluga. Za ostale dimenzije ne postoji statistički značajna razlika u kvalitetu percipiranih bankarskih usluga s obzirom na to da li su ispitanici mijenjali banku zbog nezadovoljstva kvalitetom bankarskih usluga ili ne ("Opipljivost": $X^2(14) = 20,603$; $p = 0,112 > 0,05$,

“Pouzdanost”: $X^2(22) = 29,824$; $p = 0,123 > 0,05$, “Odgovornost”: $X^2(15) = 13,731$; $p = 0,546 > 0,05$, “Sigurnost”: $X^2(16) = 19,418$; $p = 0,248 > 0,05$).

Rezultati Chi kvadrat testa pokazuju da u slučaju svih SERVQUAL dimenzija ne postoji statistički značajna razlika u kvalitetu očekivanih bankarskih usluga s obzirom na to da li je opšti utisak ispitanika o banci čije usluge najčešće koriste izuzetan, dobar ili zadovoljavajući. (“Opipljivost”: $X^2(24) = 29,135$; $p = 0,215 > 0,05$, “Pouzdanost”: $X^2(24) = 26,344$; $p = 0,336 > 0,05$, “Odgovornost”: $X^2(26) = 21,898$; $p = 0,695 > 0,05$, “Sigurnost”: $X^2(20) = 21,768$; $p = 0,353 > 0,05$ i “Empatija”: $X^2(26) = 17,783$; $p = 0,884 > 0,05$). Rezultati Chi kvadrat testa pokazuju da se u slučaju svih SERVQUAL dimenzija postoji statistički značajna razlika u kvalitetu percipiranih bankarskih usluga s obzirom na to da li je opšti utisak ispitanika o banci čije usluge najčešće koriste izuzetan, dobar ili zadovoljavajući. Navedena tvrdnja se odnosi na ispitanike koji navode da je opšti utisak o banci čije usluge najčešće koriste izuzetan (“Opipljivost”: $X^2(28) = 70,785$; $p = 0,000 < 0,05$, “Pouzdanost”: $X^2(44) = 182,221$; $p = 0,000 < 0,05$, “Odgovornost”: $X^2(28) = 120,292$; $p = 0,000 < 0,05$, “Sigurnost”: $X^2(32) = 167,687$; $p = 0,000 < 0,05$ i “Empatija”: $X^2(16) = 140,341$; $p = 0,000 < 0,05$).

ZAKLJUČAK

Konkurencija na finansijskom tržištu među učesnicima dovodi do pojave novih strategija poslovanja koje će akterima na tržištu osigurati konkurentsku prednost. Banke se svakodnevno suočavaju sa tržišnim promjenama, kako ekonomskih tako i finansijskih promjena, pa moraju da obezbijede takve usluge koje će im obezbijediti zadržavanje postojećih i privlačenje novih klijenata. Kvalitet bankarske usluge je nezamjenjiv kada je u pitanju njegov doprinos u ostvarenju ciljeva banaka usmjerenih na zadržavanje klijenata, povećanju tržišnog učešća i građenju lojalnosti. Kada govorimo o mjerenju kvaliteta bankarskih usluga zbog specifičnosti istih nije moguće napraviti standardizovani model koje će mjeriti i dati nam precizne rezultate istraživanja.

Na osnovu sprovedenog kvantitativnog eksplorativnog istraživanja možemo zaključiti da postoji statistički značajan jaz između aritmetičkih sredina kvaliteta primljenih i očekivanih bankarskih usluga. Postoje značajne statističke razlike u pogledu očekivanja kvaliteta usluga (u odnosu na pojedine dimenzije kvaliteta) s obzirom na pol; dok ta statistički razlika u pogledu kvaliteta percipiranih, odnosno primljenih bankarskih usluga ne postoji. ANOVA analiza je pokazala statistički značajne razlike po pojedinim dimenzijama kvaliteta, kako za očekivanja, tako i za kvalitet percipiranih usluga, s aspekta socio-demografskih karakteristika. Ispitivanjem navika u korišćenju bankarskih usluga, došlo se do zaključka da za skoro sve analizirane navike ispitanika, postoje značajna statističke razlike za pojedine dimenzije kvaliteta usluga, kako za kvalitet očekivanih usluga, tako i za kvalitet primljenih usluga.

Na osnovu sprovedenog istraživanja možemo zaključiti da su hipoteze od kojih se pošlo u radu potvrđene. Kvalitet bankarskih usluga, kao i navike u korišćenju bankarskih usluga su bitan faktor za stvaranje zadovoljnih i lojalnih potrošača. Kroz sagledavanje navika i šta to korisnik dobija, a šta očekuje od bankarske usluge, kao i aktivnostima banke na suzbijanju i eliminisanju negativnog jaza između percepcija i

očekivanja doprinosi se unapređenju kvaliteta bankarskih usluga, što doprinosi jačanju konkurentske prednosti i položaja konkretne banke na finansijskom tržištu, ostvarenju jedne bolje i kvalitetnije opšte klime i uslova poslovanja na finansijskom tržištu.

BIBLIOGRAFIJA

1. Molina A., Martin-Consuegra D., Esteban A.(2007) Relational benefits and customer satisfaction in retail banking, *International Journal of Bank Marketing*, 25 (4), 253-271.
2. Berry, L. L., Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. (1994) Improved service quality in America: Lessons learned, *Academy of Management Executive*, 8(2), 32–52
3. Newman, K., Cowling, A. (1996) Service quality in retail banking: the experience of two British clearing banks, *International Journal of Bank Marketing*, 14(6), 3–11
4. Arasli, H., Mehtap-Smadi, S., Katircioglu, S. T. (2005) Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry, *Managing Service Quality*, 15(1), 41-56
5. Bahia, K., Nantel, J., (2000) A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks, *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 84-91
6. Jamal, A., Naser, K. (2002) Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking, *International Journal of Bank Marketing*, 20 (4),146-160
7. Lianxi, Z., (2004) A dimension-specific analysis of performance-only measurement of service quality and satisfaction in China's retail banking, *Journal of Services Marketing*,18(7), 534-546
8. Brown, A., Abratt, R. (2004) Customer perceptions of the value delivered by retail banks in South Africa, *International Journal of Bank Marketing*, 22, (5), 300-318
9. Ennew C.T., Waite N. (2007) *Financial services marketing: an international guide to principles and practice*, Oxford, Butterworth – Heinemann Elsevier Ltd, 315.
10. Zairi M. (2000) Managing customer satisfaction: a best practice perspective, *The TQM Magazine*, 12 (6), 389-394.
11. Harvey T. (1996) *The banking revolution: position your bank in the new financial services marketplace*, Irwin Professional Publishing, Chicago,
12. Gronroos C (1992) *Strategic management and marketing in the service sector*, Marketing science, Cambridge MA, 182.
13. Zelenović V. (2015) *Marketing in banking*, 2nd supplemented and revised (Marketing u bankarstvu, drugo dopunjeno i izmijenjeno izdanje), Proleter ad., Bečej, 85.
14. Zelenović V. (2012) *Marketing in banking (Marketing u bankarstvu)*, Proleter ad., Bečej, 51-52.
15. Avkiran, N.K. (1994), Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in Branch Banking, *International Journal of Bank Marketing*, 12(6), pp. 10-18
16. Babić-Hodović, V. (2012), *Marketing u bankarstvu*, Ekonomski fakultet, Sarajevo, str.271
17. Bahia, K. & Nantel, J. (2000), A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks, *International Journal of Bank Marketing*, 18 (2), pp. 84-91.
18. Cronin, J., Steven Jr, Taylor, A. (1992), *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*, *Journal of Marketing* 56, pp. 55-68
19. Guo, X, Duff, A., Hair, M. (2008), Service quality measurement in the Chinese corporate banking market", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26 Issue: 5, pp.305-32
20. Meidan, A., Lewis, B., Mouthino, L. (1997), *Financial Services Marketing - A Reader*, The Dryden Press, London, str.105

21. Othman, A.Q. & Owen, L. (2008), Adopting and Measuring Customer Service Quality (sq) in Islamic Banks: A case study in Kuwait Finance house, *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3. No. 1, pp.1-26
22. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12- 40.
23. Raičević, M., Žugić, J. (2018) Models of measurement of quality of banking services, *International Symposium on Business and Economics, GSI & UM, 5-8 September 2018, Podgorica, Montenegro, Proceeding book*, pp 159-171
24. Raičević, M., Medenica-Mitrović, D., (2018) Measurement of the Quality of Banking Services in Montenegro by applying the SERVQUAL model, *Book of Proceedings of 14th International May Conference on Strategic Management – IMCSM18 Edition: IMCSM Proceedings; Volume XIV, Issue (2) Bor*, pp 111-123
25. Raičević, M., (2018) Preliminarno istraživanje za potrebe izrade doktorske disertacije, radnog naziva Uticaj internacionalizacije na kvalitet bankarskih usluga u Crnoj Gori, *Fakultet za ekonomiju i biznis, Univerzitet Mediteran, Podgorica*
26. Raičević, M., Medenica-Mitrović, D. (2018) Quality of Operations for the Purpose of Competitive Advantage of the Bank, *International Scientific and Expert Conference "Economic Development and Competitiveness of European Countries: Achievements-Challenges-Opportunities". Novi Sad, School of Business in Novi Sad, Republic of Serbia, October 3-5*
27. Jovičević, R., Žugić, J. (2018) Marketing u savremenom bankarstvu, *Univerzitet Mediteran, Podgorica*
28. Kolarić, B. (2018) Priroda, dimenzije i značaj organizacionih promjena, *Ekonomski izazovi, Godina 7, Broj 13, str 29-40*

RESUME

The financial market is characterized by a large number of changes, and one of the main participants in it, banks, in order to provide a competitive position, have to define a growth strategy that will include an increase in the quality of banking services. Today, banks are aware that financial service users understand that they have at their disposal a growing number of alternatives in terms of financial services, and in terms of their suppliers. Banks usually relate to the quality of services for promotional activities, pricing and defining new distribution channels, while a customer considering the quality of the service creates on the basis of the image before, during and after using the banking service. If the bank wants to maximize revenue and profits, through retaining the old and attracting new clients, it should provide superior service, which will be enhanced through all segments of its use.

Also, the issue that remains open is a question about a lack of conformity or an insufficiently determined way and possibilities for measuring quality. Different models in quality measurement are applied due to the fact that the financial service itself is not standardized, thus preventing the use of well-known traditional models for measuring quality. Therefore, it is necessary to opt for quality measurement models that are able to ensure the balance of all the specifics of the service process itself.

This paper analyzes the habits of using banking services, as well as satisfaction with the quality of banking services users in Montenegro. The research part encompasses

the application of SERVQUAL models in measuring the quality of banking services, and the data is collected by qualitatively exploratory method, using the SPSS program package.

Based on the conducted quantitative exploratory research, we can conclude that there is a statistically significant gap between the arithmetic mean of the quality of the received and expected banking services. There are significant statistical differences regarding the expectation of the quality of services (relative to individual quality dimensions) with respect to sex; while this statistical difference regarding the quality of perceived and received banking services does not exist. ANOVA analysis showed statistically significant differences in individual dimensions of quality, both for expectations and for the quality of perceived services, from the aspect of socio-demographic characteristics. By examining the habit of using banking services, it has been concluded that for almost all analyzed habits of the respondents, there are significant statistical differences for certain dimensions of the quality of services, both for the quality of expected services and for the quality of services received.

On the basis of the conducted research, we can conclude that the hypothesis from which the work started have been confirmed. The quality of banking services, as well as the habit of using banking services, is an important factor for creating satisfied and loyal consumers. Through the observation of habits and what the user receives and what he expects from banking services, as well as the bank's activities in combating and eliminating the negative gap between perceptions and expectations, he contributes to improving the quality of the banking services, which contributes to strengthening the competitive advantage and position of a particular bank in the financial market, if creating a better and better quality of the general climate and business conditions in the financial market.