

Izvorni naučni članak

UDK: 005.6:336.71; 005.346

doi: 10.5937/ekonhor1201013M

## ANALIZA ELEMENATA KVALITETA USLUGA U KORPORATIVNOM BANKARSTVU

Veljko Marinković,\* Vladimir Senić

Fokusiranost na potrošače poslednjih godina doživljava ekspanziju u uslužno orijentisanim delatnostima, uključujući i banke. Potrebe korisnika finansijskih usluga dinamično se menjaju, zbog čega je neophodno da banke razvijaju dugoročne poslovne odnose sa svojim klijentima, kako bi postale i ostale profitabilne. Cilj ovog istraživanja usmeren je na ispitivanje stavova korporativnih klijenata – malih i srednjih preduzeća – o različitim elementima kvaliteta usluga, koje pružaju bankarske institucije. Rezultati realizovane studije ističu tri ključna elementa kvaliteta uslužne ponude u korporativnom bankarstvu: poštovanje i razumevanje klijenata, profesionalnost i imidž. Ovakvi rezultati dodatno potvrđuju da bankarske institucije treba tesno da sarađuju sa klijentima, što je moguće samo ako se istinski posvete marketinškoj orijentaciji u svakodnevnom poslovanju.

**Ključne reči:** kvalitet usluge, imidž banke, mala i srednja preduzeća, korporativni klijenti

JEL Classification: M31

### UVOD

U protekle dve decenije mala i srednja preduzeća (MSP) privukla su pažnju bankarskih institucija. Ovo ne treba da iznenađuje s obzirom na to da su MSP bitni nosioci savremene ekonomije. Sveobuhvatna studija koju su sprovedi Ayyagari, Beck & Demirgüç-Kunt (2007) ukazala je na to da su MSP u 76 razvijenih zemalja i zemalja u razvoju stvorila preko 50% radnih mesta u proizvodnji, dok relevantni podaci za 35 zemalja u istoj studiji pokazuju da su MSP u proseku generisala oko 42% BDP-a. Takođe, po podacima Evropske komisije (2010) u 2008. godini postojao je 21000000 registrovanih

preduzeća u Evropskoj uniji (EU) od čega je svega 43000 bilo velikih preduzeća. Drugim rečima, bilo je 20700000 MSP koja su činila 99,8% svih preduzeća u EU, i pritom zapošljavala preko 67% radne snage u EU. Uz to, Shen, Shen, Xu & Bai (2009) utvrdili su da 99,6% svih kineskih preduzeća spada u MSP, koja čine skoro 60% BDP-a i stvaraju tri od četiri radna mesta u urbanim sredinama.

Evidentno, MSP predstavljaju glavnu pokretačku snagu u razvijenim zemljama, kao i u zemljama u razvoju. Ovo je potvrđeno i u studiji Republičkog zavoda za statistiku (2008) objavljenoj 2007. godine. Naime, ukoliko se broj zaposlenih koristi kao glavni kriterijum za utvrđivanje veličine preduzeća, 96,2% srpskih preduzeća spada u kategoriju mikro i malih preduzeća (do 50 zaposlenih), 3,1% svrstava se u srednja preduzeća

\* Korespondencija: V. Marinković, Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu, Đ. Pucara 3, 34000 Kragujevac, Srbija;  
e-mail: vmarinkovic@kg.ac.rs

(od 50 do 249 zaposlenih) dok preostalih 0,7% spada u velika preduzeća (više od 250 zaposlenih).

Zastupljenost MSP u svetskoj ekonomiji zapazile su finansijske institucije. Mnoge banke su prepoznale MSP kao potencijalni izvor znatne dobiti (Connolly, 2000). Ovo je još izraženije ako se uzmu u obzir rezultati OEBS-ove (2009) studije, koja pokazuje da se MSP, kada imaju potrebu za dodatnim sredstvima kako bi podržala svoj dalji rast, najčešće okreću pozajmljivanju od banaka, čineći bankarske institucije jednim od najznačajnijih izvora eksternog kapitala za MSP. Pored toga, Torre, Pería & Schmukler (2010) potvrđuju da mnoge bankarske institucije prilaze segmentu MSP kao važnom i planiraju da dalje uspešno posluju sa njim pružanjem adekvatnih bankarskih usluga, prilagođenim specifičnim potrebama MSP. Ove konstatacije su u skladu sa onima koje su imali i Silver & Vegholm (2009). Oni smatraju da bi banke trebalo da utvrde potrebe MSP i prilagode im se kako bi dodatno iskoristile njihov poslovni potencijal.

## PREGLED LITERATURE

### Lojalnost kupaca

Lojalnost kupaca predstavlja jednu od najčešće istraživanih oblasti u marketingu današnjice. Pokazuje zainteresovanost kupaca prema datom preduzeću tokom dužeg vremenskog perioda, istovremeno preporučujući preduzeće i njegove proizvode/usluge drugima. U ranoj fazi istraživanja najviše pažnje je bilo posvećeno ispitivanju lojalnosti brendirane industrijske robe široke potrošnje (Cunningham, 1956) dok je predmet istraživanja lojalnosti u uslugama skoriji fenomen, koji počinje devedesetih godina XX veka. Neki istraživači veruju da je lojalnost još uvek nedovoljno istražena oblast i da nije do sada dobila pažnju koju zaslužuje (Lewis & Soureli, 2006). Ipak, vrlo brzo je postalo evidentno da je lojalnost od izuzetnog značaja za uslužno orijentisana preduzeća i da bi stoga na lojalnost trebalo gledati kao na najvredniju aktivnu za sve ponuđače usluga (Andreassen & Lindestad, 1998).

Merenje lojalnosti kupaca, međutim, nije lak zadatak (Bauman, Burton & Eliot, 2005). Složenost prilikom

merjenja lojalnosti kupaca proizilazi iz činjenice da se koncept lojalnosti sastoji od dimenzije ponašanja i dimenzije stava (Rauyrueen & Miller, 2007). Dimenzija ponašanja se javlja ukoliko kupci kontinuirano kupuju kod istog proizvođača. Kao takva, lojalnost bazirana na ponašanju predstavlja nameru za ponovnom kupovinom usluga/proizvoda – uključujući učestalost i iznos (Lewis & Soureli, 2006). S druge strane, lojalnost bazirana na stavu podrazumeva kupčevu prirodu, preferencije, poverenje ili emotivne veze ka uslugama/proizvodima i usmenoj propagandi (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996, Andreassen & Lindestad, 1998). Ipak, treba naglasiti da je gledište po kojem stav i ponašanje čine dve najznačajnije komponente lojalnosti bilo kritikovano u marketinškoj literaturi (Bloemer, Ruyter & Peeters, 1998).

### Kvalitet usluga

Kvalitet usluga predstavlja jedan od najbitnijih „okidača“ lojalnosti kod kupaca i generiše važan obim interesovanja među istraživačima i praktičarima. Kao termin, kvalitet se koristi često u svakodnevnom životu, i svi imaju dobru ideju o tome šta je dobar, a šta loš kvalitet. Interesantno je da, uprkos tako široko rasprostranjenoj upotrebi, istraživači još uvek nisu uspeli da nađu jedinstvenu definiciju kvaliteta, pre svega zbog toga što je kvalitet, kao koncept, vezan za veliki broj interpretacija (Garvin, 1984). Ono što jedna osoba percipira kao kvalitetno druga osoba može videti kao prosečno ili ispodprosečno. Naime, elementi koji uključuju navike, stavove, iskustva, set vrednosti ili društvenu klasu pojedinca, samo su neki faktori koji utvrđuju način na koji osoba može percipirati kvalitet. Ovo jasno sugeruje da je merenje kvaliteta složen i izazovan zadatak. Kompleksnost merjenja kvaliteta je dodatno produbljena nekim karakteristikama usluga, uključujući neopipljivost, ali i činjenicom da su kupci često uključeni u uslužni proces i da samim tim direktno utiču na kvalitet usluge.

Složenost kod merjenja kvaliteta u uslugama najbolje ilustruju Seth, Deshmukh & Vrat (2005) koji su u svojoj studiji predstavili 19 različitih modela, koji se koriste za merenje kvaliteta usluge. Tehnički i funkcionalni kvalitet (Grönroos, 1984), model gepova (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985), model baziran isključivo na

performansama (Cronin & Taylor, 1992) i hijerarhijski model (Brady & Cronin, 2001) predstavljaju najznačajnije modele, koji se često koriste u savremenim istraživanjima. Jedan od najčešće korišćenih modela za merenje kvaliteta usluge je SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988), koji je korišćen prilikom sastavljanja upitnika za ovo istraživanje.

### CRM u savremenom bankarstvu

Oštra konkurencija na tržištu finansijskih usluga primorala je mnoge banke da prihvate načela CRM (upravljanje odnosima sa potrošačima - Customer Relationship Management) koncepta. Danas su banke orijentisane na tesnu poslovnu saradnju sa klijentima, jer njihov opstanak i dalji razvoj često zavise od pružanja dodatnih vrednosti, koje bi trebalo da prevazilaze očekivanja klijenata tokom dužeg perioda. Osim toga, dodatnu vrednost konkurenti ne mogu lako kopirati, zbog čega ona predstavlja važnu determinantu stvaranja održive konkurentske prednosti. U uslovima dinamične tržišne utakmice nije dovoljno da banke budu fokusirane samo na kreiranje kvalitetnih proizvoda i usluga, već je od suštinskog značaja da se izgrade čvrste poslovne veze sa klijentima, a CRM koncept stavlja klijente u centar ukupne bankarske aktivnosti. Međutim, da bi se to postiglo, važno je pretvoriti transakcije u međuljudske relacije, čineći CRM koncept sastavnim i neizostavnim delom savremenog marketinga banke. Implementacija koncepta „jedan-na-jedan marketinga“ jeste strategija koja omogućava dugoročnu saradnju između banke i svakog klijenta pojedinačno. Ovo predstavlja poseban izazov, naročito za velike i finansijski jake banke, koje pri tome imaju i veliki broj klijenata.

Primena CRM-a je veoma značajna, jer istraživanja pokazuju da su korisnici usluga banaka dinamičniji i sve manje lojalni. Zahvaljujući Internetu, klijentima je danas, više nego ikada ranije, pružena mogućnost prelaska iz jedne banke u drugu banku (Gupta & Shukla, 2002). Odnos između banke i klijenata ne predstavlja samo prost zbir realizovanih transakcija u prošlosti (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Snažna povezanost između dve strane u sektoru finansijskih usluga zasnovana je prvenstveno na obostranoj dugoročnoj koristi. U tom kontekstu, banke

kao ponuđači finansijskih usluga planiraju da ostvare maksimizaciju profita povećanjem stepena satisfakcije i lojalnosti klijenata. S druge strane, dugoročnom saradnjom sa određenom bankom, klijenti očekuju da dobiju povoljnije kamate na kredite, bolji kvalitet usluga, kao i da steknu viši nivo poverenja u banku (Binks & Ennew, 1997). Prihvatanje marketing orijentacije predstavlja odgovor banaka na dejstvo različitih faktora iz poslovnog okruženja. Neophodno je da banke dobro poznaju svoje klijente, kako bi bile u stanju da procene rizik prilikom odobravanja kredita ili obavljanja nekog drugog posla. Kako sugerise Buttle (2004), dosledna primena marketing koncepta pomaže bankama ne samo da privuku nove, nego i da zadrže postojeće klijente. Marketinški orijentisane banke u fokusu svog poslovanja svakodnevno imaju sadašnje i buduće potrebe klijenata. Uspostavljanje aktivnih poslovnih odnosa i tesnih poslovnih veza sa klijentima preduslovi su stvaranja lojalnosti i dugoročne profitabilnosti banke.

Menadžment mnogih banaka daje prednost i veći značaj korporativnim klijentima u odnosu na klijente koji dolaze iz reda stanovništva. Iako su manje zastupljeni na tržištu, korporativni klijenti imaju složenije finansijske zahteve. Finalni potrošači najčešće biraju banku na osnovu visine kamatnih stopa na oročenu štednju, povoljnosti različitih vrsta kredita, raznovrsnosti platnih kartica koje se nalaze u ponudi banke. Na ovom polju male banke teže mogu parirati velikim bankama. Za razliku od tržišta finalne potrošnje, na poslovnim tržištima lakše se vide prednosti malih banaka. Bez obzira na činjenicu da manje banke možda nemaju mogućnost da u potpunosti zadovolje finansijske potrebe velikih kompanija, one mogu veoma uspešno izaći u susret malim preduzećima. Poštovanje i razumevanje klijenata predstavljaju značajne aspekte za uspostavljanje dugoročne saradnje između malih banaka i malih i srednjih preduzeća. Pronalaženje adekvatne poslovne niše jeste osnova za poboljšanje konkurentske pozicije male banke. Da bi se to ostvarilo, banka mora ispuniti dva važna uslova – prvi je orijentisanost na klijente, a drugi posedovanje moderne informaciono-komunikacione tehnologije.

Faktori koji imaju presudan uticaj na intenzitet poslovnih odnosa između banaka i korporativnih klijenata su nivo konkurencije u grani, veličina

preduzeća, potreba za uzimanjem kredita ili korišćenjem neke druge bankarske usluge, troškovi obavljanja transakcija i finansijska situacija preduzeća. Generalno, velika preduzeća imaju snažniju potrebu da razvijaju poslovne odnose sa većim brojem banaka od malih preduzeća. Takođe, veličina kompanije nekad uslovljava i njenu pregovaračku poziciju. Velike kompanije manje zavise od poslovnih odnosa koje uspostavljaju sa određenom bankom, s obzirom na velike mogućnosti saradnje i sa ostalim finansijskim institucijama. S druge strane, kako Zineldin (1996) naglašava, mala preduzeća imaju veći motiv za uspostavljanje dobrih dugoročnih poslovnih odnosa sa bankom kojoj žele da budu lojalni klijenti.

Ekspanzija Interneta i savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija omogućila je i razvoj elektronskog bankarstva. Sada se interakcija između bankara i klijenta ne zasniva samo na personalnim vezama i kontaktima, nego i na elektronskim odnosima koje podržava informaciono-komunikaciona tehnologija, što omogućava bržu i precizniju realizaciju transakcija. Podaci koji pokazuju rast u korišćenju usluga elektronskog bankarstva su sledeći: procenjuje se da je tokom 2000. godine oko 34400000 ljudi koristilo usluge elektronskog bankarstva. Do 2004. godine ovaj broj se povećao na 122300000. Finska je tipičan primer zemlje za čije građane elektronsko bankarstvo zaista predstavlja izvor dodatne vrednosti. Prema podacima OEBS-a, u aprilu 2005. godine, oko 2600000 Finaca (polovina od ukupne populacije Finske) koristilo je usluge elektronskog bankarstva (Maenpaa, Kale & Mesiranta, 2008). Svega tri posto Finaca plaća, ili vrši druge transakcije, u samoj filijali. Međutim, iako se primena CRM-a ne može zamisliti bez moderne informacione tehnologije, menadžeri ne smeju zanemariti važnost ličnih odnosa, jer oni predstavljaju temelj dugoročne saradnje. Banke, pre svega, moraju pokazati da razumeju i poštuju svoje klijente, da brinu o njima i da su iskreno usmerene na rešavanje njihovih problema i finansijskih potreba.

### **MSP kao korporativni klijenti bankarskog sektora**

U svim visokokonkurentnim sektorima, uključujući bankarstvo, važno je stalno pružanje kvalitetne usluge. U svojoj studiji, Wang, Lo & Hui (2003) ukazuju na to

da su kineske banke, koje pružaju usluge vrhunskog kvaliteta svojim korporativnim klijentima, stekle reputaciju da imaju izuzetnu uslugu, što je dovelo do višeg stepena zadržavanja korporativnih klijenata. Sporedni efekat je to što zadovoljni korporativni klijenti nisu želeli da posluju sa konkurentskim bankama. Istraživanja o lojalnosti u bankarskom sektoru često su obavljena u marketinškoj literaturi (Lewis & Soureli, 2006; Berg, 2008). Veliki broj studija o lojalnosti i faktorima, koji vode ka lojalnosti u uslužnom sektoru, evoluirao je iz ispitivanja sprovedenih nad stanovništvom koje posluje sa bankama (Hallowell, 1996). Međutim, svega nekoliko istraživanja bilo je sprovedeno u kontekstu ispitivanja lojalnosti među korporativnim klijentima banaka (Lam, Burton & Lo, 2009) iako oni generišu veliki deo prihoda bankarskih institucija (Tyler & Stanley, 1999).

Jedan broj studija bio je fokusiran na utvrđivanje faktora koji utiču na korporativne klijente prilikom odabira banke. Faktori vezani za spektar ponuđenih usluga, cene usluga, personalizovanu interakciju, pristupačnost i interesne stope kreditnih linija, istakli su se kao najznačajniji za preduzeća prilikom njihovog odabira banke (Nielsen, Terry & Trayler, 1998). Istraživanja su, takođe, sugerisala da tehnički i funkcionalni kvalitet usluga imaju pozitivan efekat na lojalnost MSP, naglašavajući pritom da ulaganje u stvaranje snažnih odnosa sa MSP donosi veću lojalnost preduzeća (Madill, Feeney, Riding & Haines Jr, 2002). S druge strane, Lam & Burton (2009) su bili među prvima koji su kvantifikovali uticaj koji različite varijable imaju na lojalnost MSP. Njihovo istraživanje pokazalo je da, ukoliko žele da maksimiziraju nivoe lojalnosti među MSP, banke treba da pruže kvalitetnu uslugu, ulažući vreme u negovanje odnosa klijent-banka i u kreiranje cenovnih strategija za kredite ponuđene MSP.

Konačno, u svojoj studiji Silver & Vegholm (2009) bavili su se pitanjem vezanim za spremnost banaka da se prilagode svojim MSP klijentima. Ovo istraživanje pokazalo je da se banke ne prilagođavaju mnogo svojim MSP klijentima, pre svega zbog centralizovane organizacione strukture banaka, nedovoljne komunikacije sa MSP i nedostatka razumevanja potreba MSP. Nespremnost banaka da se prilagode potrebama MSP dodatno je naglašena kada su u pitanju napori

MSP da internacionalizuju svoje poslovanje. Iako je već utvrđeno da su MSP zavisna od bankarskih/finansijskih institucija prilikom širenja na strana tržišta (Spence, 2003), nedavna studija, koju su sproveli Lindstrad & Lindbergh (2010), otkriva da banke loše koriste svoju ulogu mogućeg ponuđača informacija i usluga onim MSP koja se internacionalizuju.

## METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Da bi se ispitivao nivo zadovoljstva klijenata različitim elementima uslužne ponude banaka, sprovedeno je empirijsko istraživanje primenom anketnog metoda. Anketni metod je jedan od najčešće korišćenih metoda u terenskim marketinškim istraživanjima. Upitnik kojim su prikupljeni primarni podaci obuhvatio je 21 konstataciju koje odražavaju različite elemente kvaliteta usluga u bankarstvu. Ispitanici su stepen slaganja sa navedenim konstatacijama iskazivali na desetostepenoj skali (1 – apsolutno se ne slažem sa konstatacijom; 10 – apsolutno se slažem sa konstatacijom). Konstatacije su odabrane na osnovu pregleda relevantne literature iz oblasti marketinga usluga (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Jamal & Anastasiadou, 2009). Time je stvorena osnova za analizu ljubaznosti, profesionalnosti i kompetentnosti zaposlenih službenika na osnovu percepcija klijenata. Osim toga, analiziran je i imidž banke, kao i stepen saosećanja službenika sa problemima klijenata.

U istraživanje su uključena 133 preduzeća, čiji su menadžeri ocenili kvalitet usluga banke preko koje realizuju poslovne transakcije. Reč je o malim i srednjim preduzećima koja imaju do 250 zaposlenih. Najveći broj korporativnih klijenata banaka, koji posluju na teritoriji Srbije, upravo spada u grupu malih i srednjih preduzeća. Uz to, ova preduzeća su i značajni nosioci razvoja nacionalne ekonomije. U tom kontekstu, studija je usmerena upravo ka ispitivanju stavova menadžera malih i srednjih preduzeća o kvalitetu usluga u bankarstvu. Korporativni klijenti su uključeni u uzorak metodom slučajnog izbora, a kao okvir za izvlačenje jedinica poslužila je lista korporativnih klijenata date banke u prethodnom petogodišnjem periodu. Pri tome, svi klijenti su razvrstani u tri segmenta (veliki, srednji i mali klijenti)

na osnovu visine godišnjeg prometa, koji realizuju preko banke. Prvi segment (veliki klijenti) obuhvatio je ukupno 30 preduzeća, drugi segment (srednji klijenti) 48 preduzeća dok 55 preduzeća spada u grupu malih klijenata. Pre same distribucije upitnik je testiran na manjem uzorku od 15 ispitanika kako bi se uklonilo sve što je eventualno nejasno u vezi sa upitnikom. Osim toga, da bi se kreirao jasan i pregledan upitnik, istraživači su organizovali i jednu grupnu diskusiju sa bankarskim službenicima.

Analiza podataka sprovedena je u statističkom paketu za društvene nauke (*The Statistical Package for the Social Sciences - SPSS*). Od statističkih analiza implementirane su eksplorativna faktorska analiza i analiza varijanse. Primenom faktorske analize veliki broj konstatacija grupisan je u manji broj faktora. Pouzdanost dobijenih faktora i interna konzistentnost tvrdnji mereni su preko vrednosti koeficijenta alfa. Primenom Kajzer-Mejer-Olkinovog (KMO) testa i Bartletovog testa ispitana je prikladnost podataka za sprovođenje faktorske analize. Testiranje jednakosti prosečnih vrednosti konstatacija za tri grupe klijenata urađeno je pomoću one-way ANOVA-e. Primena navedenog postupka predstavlja logično rešenje za poređenje sredina u situacijama kada postoji više od dve grupe ispitanika.

## REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Pre same implementacije faktorske analize, vrednosti KMO testa (KMO = 0,877) i Bartletovog testa ( $p = 0,000$ ) potvrdile su da postoje opravdani uslovi za njenu primenu. Vrednost KMO indeksa može se kretati u intervalu između 0 i 1, a korišćenje faktorske analize je neadekvatno ukoliko su KMO vrednosti ispod 0,5. Bartletov test baziran je na hi-kvadrat statistici. Dobijena vrednost pokazuje da se odbacuje nulta hipoteza (nepostojanje značajne korelacije između promenljivih). Kao metod faktorske analize u ovom istraživanju korišćena je analiza glavnih komponenata, a zbog jasnije interpretacije faktora, upotrebljena je varimaks rotacija.

Rezultati faktorske analize pokazuju da su se konstatacije grupisale oko tri formirana faktora.

Prvi faktor „Poštovanje i razumevanje klijenata“ opisuje 31,776% varijanse. Ovaj faktor obuhvata atribute kvaliteta usluge banaka koji se odnose na posvećivanje lične pažnje klijentima, ljubaznost službenika, razumevanje finansijskih potreba klijenata, spremnost da se pomogne klijentima i sl. Drugi faktor „Profesionalnost“ objašnjava 19,033% varijanse. Reč je o faktoru koji uključuje uslužne elemente kao što su preciznost i brzina pružene usluge, ispunjenje

obećanja i poštovanje dogovorenih rokova od strane službenika. Treći faktor „Imidž“ kao svoje osnovne elemente sadrži imidž banke, imidž filijale, savremenu opremu, enterijer, kao i imidž u poređenju sa imidžom konkurenata. Dati faktor pridružuje 15,892% varijanse. Inače, sva tri faktora opisuju 66,701% ukupne varijanse.

Sva tri faktora imaju visok nivo pouzdanosti. Kao što se u Tabeli 1 može videti, vrednosti alfa koeficijenta

**Tabela 1** Rezultati eksplorativne faktorske analize

Konstatacije	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
<i>Faktor 1: Poštovanje i razumevanje klijenata</i>			
Posvećivanje lične pažnje klijentima	0,831		
Ljubaznost zaposlenih službenika	0,817		
Poštovanje klijenata	0,798		
Razumevanje finansijskih potreba klijenata	0,784		
Fokus ka onome što je najbolje za klijente	0,748		
Spremnost da se pomogne klijentu	0,741		
Poverenje klijenata u službenike banke	0,692		
Orijentacija na klijente	0,648		
Osećaj sigurnosti kod klijenata	0,619		
Pružanje informacija klijentima	0,590		
<i>Faktor 2: Profesionalnost</i>			
Preciznost pružene usluge		0,707	
Brzina pružanja usluge		0,694	
Izgled zaposlenih		0,669	
Učinjeni naponi ka rešavanju problema klijenata		0,654	
Poštovanje dogovorenih rokova sa klijentom		0,648	
Ispunjenje obećanja datih klijentima		0,558	
<i>Faktor 3: Imidž</i>			
Imidž u odnosu na konkurente			0,828
Enterijer			0,820
Savremena oprema			0,803
Imidž banke			0,663
Imidž filijale			0,618
Eigenvalue	6,673	3,997	3,337
Procenat opisane varijanse	31,776	19,033	15,892
Alfa	0,94	0,82	0,84

su više od minimalno potrebnog praga pouzdanosti od 0,7, koji preporučuje Nunnally (1978). Budući da su dobijene visoke vrednosti alfa koeficijenta, koje su kod sva tri faktora više od 0,8, može se zaključiti da su konstatacije koje su se grupisale oko svakog pojedinačnog faktora interno konzistentne.

Primenom ANOVA testa dobijeni su veoma interesantni rezultati poređenja sredina između korporativnih klijenata, koji pripadaju različitim segmentima (Tabela 2). Naime, na osnovu visine godišnjeg prometa koji svako preduzeće realizuje preko date banke, formirana

su tri segmenta: veliki, srednji i mali klijenti. Na osnovu svake konstatacije utvrđeno je da li se javljaju statistički značajne razlike u percepcijama klijenata. Međutim, dobijeni rezultati naglašavaju ujednačenost stavova korporativnih klijenata o različitim elementima kvaliteta uslužne ponude banke. Samo u slučaju konstatacije „Učinjeni naponi ka rešavanju problema klijenata“ i konstatacije „Poštovanje dogovorenih rokova sa klijentom“ ispoljile su se razlike u sredinama između posmatrane tri grupe ispitanika. U ostalim konstatacijama srednje vrednosti u posmatranim grupama su jednake.

**Tabela 2** Rezultati ANOVA testa

Konstatacije	F	Značajnost
Posvećivanje lične pažnje klijentima	0,675	0,511
Ljubaznost zaposlenih službenika	0,543	0,582
Poštovanje klijenata	0,910	0,405
Razumevanje finansijskih potreba klijenata	0,841	0,434
Fokus ka onome što je najbolje za klijente	0,159	0,853
Spremnost da se pomogne klijentu	0,155	0,857
Poverenje klijenata u službenike banke	0,762	0,469
Orijentacija na klijente	0,733	0,482
Osećaj sigurnosti kod klijenata	0,243	0,785
Pružanje informacija klijentima	0,243	0,785
Preciznost pružene usluge	0,928	0,398
Brzina pružanja usluge	1,596	0,207
Izgled zaposlenih	1,049	0,353
Učinjeni naponi ka rešavanju problema klijenata	2,969*	0,045
Poštovanje dogovorenih rokova sa klijentom	5,654**	0,004
Ispunjenje obećanja datih klijentima	0,762	0,469
Imidž u odnosu na konkurente	0,483	0,618
Enterijer	0,602	0,549
Savremena oprema	1,616	0,203
Imidž banke	0,016	0,984
Imidž filijale	0,133	0,875

\*\* p < 0,01; \* p < 0,05

## ZAKLJUČAK

Savremeni trendovi u bankarskom poslovanju naglašavaju sve veću važnost ličnih interakcija između bankara i klijenata za dalji razvoj njihovih dugoročnih poslovnih odnosa. Ukoliko banka želi da sa određenim klijentom razvija dugoročne poslovne odnose, veoma je važno da se procene budući novčani tokovi koje će banka ostvariti saradnjom sa datim klijentom. Međutim, da bi se stekla jasna slika o očekivanim događajima, imperativ je da banka bude marketinški orijentisana.

Dobar odnos sa klijentima važan je faktor ne samo za poboljšanje konkurentnosti banke, već i za postizanje odgovarajućih poslovnih ciljeva u dinamičnoj tržišnoj utakmici. Uspostavljanje tešnjih poslovnih odnosa sa klijentima trebalo bi da bude svakodnevni cilj koji se ostvaruje pokazivanjem pažnje, poštovanjem, razumevanjem i empatijom prema klijentima, s jedne strane, odnosno brzinom i preciznošću prilikom obavljanja transakcija, s druge strane. Uspešna komunikacija sa klijentom, kompetentni kadrovi i moderna informaciono-komunikaciona tehnologija predstavljaju tri ključna elementa marketinške strategije banke. Bez adekvatne podrške finansijskog sektora, marketing sam po sebi ne može pomoći banci da ostvari dugoročnu profitabilnost. Menadžeri moraju biti svesni činjenice da se klijenti iz reda stanovništva upravljaju prema visini kamatnih stopa na oročenu štednju ili prema povoljnosti kredita, dok korporativni klijenti biraju banku primarno na osnovu sposobnosti banke da podmiri njihove finansijske potrebe.

Nalazi empirijskog istraživanja ističu važnost tri elementa uslužne ponude banaka: poštovanje i razumevanje klijenata, profesionalnost zaposlenih službenika i imidž banke. Prva dva faktora odražavaju neopipljive elemente uslužne ponude banaka i oni ukazuju na značaj unapređenja interakcija sa klijentima, koje podrazumevaju poštovanje, razumevanje problema klijenata, empatiju, kao i ažurnu i preciznu realizaciju finansijskih transakcija. Imidž, kao treći identifikovani faktor, uključuje i opipljive elemente kvaliteta, kao što su moderna oprema i uređenost enterijera u filijalama. Rezultati implementirane studije ukazuju i na to da je konkretna banka, čiji su korporativni klijenti iz redova malih i srednjih preduzeća anketirani, uspela da uspostavi sličan stepen kvaliteta odnosa sa različitim klijentima, bez obzira na vrednost i učestalost transakcija koje oni obavljaju preko date banke. Naime, signifikantne statističke razlike u ocenama klijenata iz različitih segmenata pojavile su se samo na osnovu dva ispitivana atributa.

Važno je istaći da je sprovedena studija bila usmerena pre svega na merenje kvaliteta usluga u korporativnom bankarstvu. U budućim istraživanjima korisno bi bilo da se analizom obuhvate i finansijski elementi, kao što su visina kamatnih stopa, raznovrsnost platnih kartica i povoljnosti korišćenja kredita. Bilo bi interesantno utvrditi da li su, i u kojoj meri, navedeni elementi značajniji za klijentov izbor banke u odnosu na neopipljive uslužne elemente. Osim toga, korisno je da se sprovede komparativna analiza stavova i percepcija korporativnih klijenata i klijenata iz reda stanovništva.

Buduća istraživanja mogla bi i da ispitaju uticaj koji faktori uslužne ponude banaka imaju na lojalnost klijenata. U tom kontekstu korisno je da se koncipira i testira novi model, koji bi obuhvatio tri nezavisne varijable (poštovanje i razumevanje klijenata, profesionalnost i imidž) i jednu zavisnu varijablu (lojalnost klijenata). Primenom višestruke regresione analize, može se utvrditi statistička značajnost uticaja navedenih faktora na lojalnost klijenata. Pored toga, implementacijom moderacijske regresije mogu se, osim glavnih efekata, takođe testirati i interakcijski efekti. Time bi se dobila sveobuhvatnija analiza ključnih antecedenti lojalnosti u korporativnom bankarstvu.

## ZAHVALNICA

Ovaj rad je deo interdisciplinarnog istraživačkog Projekta (broj 41010), koji finansira Ministarstvo nauke Republike Srbije.

## REFERENCE

- Andreassen, T., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), 7-23.
- Ayyagari, M., Beck, T., & Demirgüç-Kunt, A. (2007). Small and medium enterprises across the globe. *Small Business Economics*, 29 (4), 415-434.
- Berg, L. (2008). Loyalty, naivety and powerlessness among Norwegian retail bank customers. *International Journal of Consumer Studies*, 32 (3), 222-232.
- Binks, M. R., & Ennew, C. T. (1997). The Relationship Between UK Banks and Their Small Business Customers. *Small Business Economics*, 9 (2), 167-178.
- Bloemer, J., Ruyter, K., & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16 (7), 276-286.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65 (3), 34-49.
- Buttle, F. (2004). *Customer Relationship Management*. Amsterdam: Elsevier.
- Connolly, B. J. (2000). Banks must manage small business deposits to foster long-term growth. *Commercial Lending Review*, 15 (4), 8-14.
- Cronin, J. J., & Taylor, A. S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and an extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-67.
- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty – what, where, how much. *Harvard Business Review*, 39 (11/12), 116-138.
- Evropska Komisija, Generalni direktorat za preduzetništvo i industriju (2010). *European SMEs under pressure: annual report on EU small and medium-sized enterprises 2009*. Brussels: European Commission.
- Garvin, D. (1984). What does 'product quality' really mean? *Sloan Management Review*, 26 (1), 25-43.



- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), 244-249.
- Gupta, M. P., & Shukla, S. (2002). Learning from Customer Relationship Management Implementation in a Bank. *Global Business Review*, 3 (1), 99-122.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7 (4), 27-42.
- Jamal, A., & Anastasiadou, K. (2009). Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty. *European Journal of Marketing*, 43 (3/4), 398-420.
- Lam, R., Burton, S., & Lo, H.-P. (2009). Customer tradeoffs between key determinants of SME banking loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 27 (6), 428-445.
- Lewis, B. R., & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour*, 5 (1), 15-31.
- Lindstrand, A., & Lindbergh, J. (2011). SMEs' dependency on banks during international expansion. *International Journal of Bank Marketing*, 29 (1), 65-83.
- Madill, J.J., Feeney, L., Riding, A., & Haines Jr, G. H. (2002). Determinants of SME owners' satisfaction with their banking relationships: a Canadian study. *International Journal of Bank Marketing*, 20 (2), 86-98.
- Maenpaa, K., Kale, S., Kuusela, H., & Mesiranta, N. (2008). Consumer perceptions of Internet banking in Finland: The moderating role of familiarity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (4), 266-276.
- Nielsen, J.F., Terry, C., & Trayler, R.M. (1998). Business banking in Australia: a comparison of expectations. *International Journal of Bank Marketing*, 16 (6), 253-263.
- Nunnally, J.C. (1978). *Introduction to psychological measurement*. New York, NY: McGraw-Hill.
- OEBS (2009). *The impact of the global crisis on SME and entrepreneurship financing and policy response*. Paris: OECD.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60 (1), 21-31.
- Republički zavod za statistiku (2008). *Enterprises in Republic of Serbia according to size: vol. 61*, Belgrade: Statistical Office (in Serbian). Available: <http://webrsz.stat.gov.rs/axd/dokumenti/rdokument>. 16. nov. 2008.
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 22 (9), 913-949.
- Shen, Y., Shen, M., Xu, Z., & Bai, Y. (2009). Bank size and small and medium-sized enterprise (SME) lending: evidence from China. *World Development*, 37 (4), 800-811.
- Silver, L., & Vegholm, F. (2009). The dyadic bank-SME relationship: customer adoption in interaction, role and organization. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16 (4), 615-627.
- Spence, M. (2003). International strategy formation in small Canadian high-technology companies – a case study approach. *Journal of International Entrepreneurship*, 1 (3), 277-96.
- Torre, A. de la, Martínez Pería, M. S., & Schumkler, S. L. (2010). Bank involvement with SMEs: beyond relationship lending. *Journal of Banking and Finance*, 34 (9), 2280-2293.
- Tyler, K., & Stanley, E. (1999). Marketing financial services to businesses: a critical review and research agenda. *International Journal of Bank Marketing*, 17 (3), 98-115.
- Wang, Y., Lo, H.P., & Hui, Y.V. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China. *Managing Service Quality*, 13 (1), 72-83.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.
- Zineldin, M. (1996). Bank-corporate client "partnership" relationship: benefits and life cycle. *International Journal of Bank Marketing*, 14 (3), 14-22.

Primljeno 15. aprila 2012,  
nakon revizije,  
prihvaćeno za publikovanje 27. aprila 2012.

*Veljko Marinković* je docent Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Kragujevcu, na nastavnim predmetima Ponašanje potrošača i Istraživanje tržišta. Doktorirao je na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu. Oblasti njegovog naučnog interesovanja su merenje satisfakcije i lojalnosti potrošača, analiza profitabilnosti potrošača, marketing finansijskih usluga, potrošački etnocentrizam.

*Vladimir Senić* je docent Fakulteta za hotelijerstvo i turizam Univerziteta u Kragujevcu, na nastavnim predmetima Menadžment usluga i Marketing menadžment. Doktorirao je na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Kragujevcu. Predmet njegovog naučnog i stručnog interesovanja vezan je za problematiku u domenu menadžmenta i marketinga uslužnih organizacija.

---

---

---

---

---