

2014

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

MAGISTRSKA NALOGA

MAGISTRSKA NALOGA

MARTA POVŠNAR

MARTA POVŠNAR

KOPER, 2014



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Magistrska naloga

DEJAVNIKI KAKOVOSTI STORITEV IN  
ZADOVOLJSTVO UPORABNIKOV:  
študija primera v izbrani banki

Marta Povšnar

Koper, 2014

Mentor: prof. dr. Mirko Markič



## POVZETEK

*Namen* magistrske naloge je na podlagi sistematičnega pregleda domače in tuje strokovne literature definirati model za presojo vpliva dejavnikov kakovosti storitev na zadovoljstvo uporabnikov v izbrani banki ter podati predloge za izboljšanje. Model smo preverili na osnovi lastne empirične raziskave. S pomočjo spletnega anketiranja je bila v okviru empiričnega dela magistrske naloge opravljena kvantitativna raziskava na vzorcu 209 naključno izbranih uporabnikov storitev v izbrani banki. Na osnovi izidov, pridobljenih iz izvedene raziskave, smo ugotovili, da strošek storitev kot dejavnik kakovosti po izbranem modelu Servqual različno vpliva na zadovoljstvo uporabnikov bančnih storitev. Izidi raziskave bodo koristni predvsem za vse tiste, ki se ukvarjajo z managementom celovite kakovosti storitev v bančni dejavnosti. Za banko, kot finančno organizacijo, je ključnega pomena kakovost njenih storitev, ki naj bi ustrezale najmanj temu, kar od storitev pričakujejo uporabniki.

*Ključne besede:* anketa, banke, management, kakovost storitev, uporabniki, raziskava, servqual.

## ABSTRACT

The purpose of the master's thesis is based on a systematic review of domestic and foreign professional literature to define model for assessing the impact factors of service quality on customer satisfaction in the selected bank and give suggestions for improvement. The model was tested on our own empirical research. With the help of online survey was in the empirical part of the master's thesis conducted a quantitative research on a sample of 209 randomly selected users in the selected bank. Based on the results obtained from the research carried out, we found that *the cost of services* as a factor of the quality according to the chosen model Servqual differently impact on customer satisfaction banking services. Results from the survey will be useful especially for those who are engaged in the management of total quality service in the banking industry. For the Bank as a financial organization, it is essential to have certain quality of its services, which must be accordance with expectations of its clients.

*Keywords:* survey, banks, management, servicequality, customers, research, servqual.

UDK: 005.336.3:336.71(043.2)



## **ZAHVALA**

Iskreno se zahvaljujem mentorju prof. dr. Mirku Markiču za usmeritve, priporočila, napotke ter strokovno pomoč pri izdelavi magistrske naloge. Posebna zahvala gre moji družini, ki mi je v času študija stala ob strani, in vsem, ki ste mi na kakršenkoli način pomagali pri nastajanju magistrske naloge.





## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b> .....	<b>1</b>
1.1	Oprelitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča .....	2
1.2	Namen in cilji raziskave .....	5
1.3	Temeljna teza in hipoteze .....	6
1.4	Predvidene metode raziskovanja .....	6
1.5	Predvidene omejitve in predpostavke pri obravnavanju problema .....	7
<b>2</b>	<b>MANAGEMENT KAKOVOSTI, KAKOVOST STORITEV IN ZADOVOLJSTVO UPORABNIKOV</b> .....	<b>9</b>
2.1	Oprelitev managementa kakovosti .....	9
2.2	Kakovost proizvodov .....	12
2.2.1	Kakovost storitev .....	14
2.2.2	Kakovost bančne storitve .....	16
2.2.3	Razvoj kakovostnih bančnih storitev .....	19
2.3	Dejavniki zaznavanja kakovosti .....	22
2.4	Oprelitev zadovoljstva uporabnika storitve .....	24
2.5	Model Servqual .....	28
2.6	Pregled dosedanjih raziskav o kakovosti bančnih storitev .....	30
2.7	Sklep teoretičnega dela .....	34
<b>3</b>	<b>RAZISKAVA O VPLIVU DEJAVNIKOV KAKOVOSTI NA ZADOVOLJSTVO UPORABNIKOV BANČNIH STORITEV</b> .....	<b>36</b>
3.1	Načrt raziskave .....	36
3.2	Metodologija .....	37
3.3	Zbiranje in analiza podatkov .....	37
3.4	Preverjanje hipotez .....	43
3.5	Izidi iz raziskave .....	46
3.6	Priporočila za izboljšanje kakovosti storitve v banki .....	52
3.7	Sklepi empiričnih ugotovitev .....	53
<b>4</b>	<b>SKLEPI IZ CELOTNE RAZISKAVE</b> .....	<b>56</b>
4.1	Prispevek k stroki .....	58
4.2	Predlogi za nadaljnje raziskovanje .....	59
	<b>LITERATURA</b> .....	<b>61</b>
	<b>PRAVNI VIRI</b> .....	<b>65</b>
	<b>Priloga</b> .....	<b>67</b>

## PREGLEDNICE

Preglednica 1: Opis vzorca.....	38
Preglednica 2: Pomembnost dejavnikov za poslovanje .....	39
Preglednica 3: Kakovost opravljenih storitev .....	40
Preglednica 4: Zadovoljstvo z dejavniki poslovanja.....	40
Preglednica 5: Zadovoljstvo z bančnimi storitvami.....	41
Preglednica 6: Splošno zadovoljstvo.....	42
Preglednica 7: Varnost naložb.....	42
Preglednica 8: Poslovanje banke.....	42
Preglednica 9: Ugled banke.....	43
Preglednica 10: Menjava banke .....	43
Preglednica 11: Priporočilo banke prijatelju.....	43
Preglednica 12: Zadovoljstvo in pomembnost dejavnikov .....	44
Preglednica 13: Kendallov Tau korelacijski koeficient .....	45
Preglednica 14: T-test stopnje kakovosti .....	45
Preglednica 15: T-test verjetnosti zamenjave banke.....	46
Preglednica 16: Povezanost demografskih dejavnikov s pomembnostjo dejavnikov.....	47
Preglednica 17: Povezanost demografskih dejavnikov z zadovoljstvom.....	47
Preglednica 18: Povezanost demografskih dejavnikov in bančnih storitev .....	48
Preglednica 19: Koeficient ocene opravljenih storitev .....	48
Preglednica 20: Koeficient splošne ocene zadovoljstva .....	49
Preglednica 21: Koeficient stopnje varnosti naložb.....	49
Preglednica 22: Koeficient ocene poslovanja .....	49
Preglednica 23: Koeficient ugleda banke.....	49
Preglednica 24: Koeficient menjave banke.....	49
Preglednica 25: Primerjava pomembnosti dejavnikov med spoloma .....	50
Preglednica 26: Primerjava zadovoljstva z dejavniki med spoloma .....	50
Preglednica 27: Primerjava zadovoljstva s storitvami med spoloma.....	51
Preglednica 28: Primerjava kakovosti storitev med spoloma .....	51
Preglednica 29: Primerjava splošnega zadovoljstva med spoloma .....	51

Preglednica 30: Primerjava varnosti naložb med spoloma .....	51
Preglednica 31: Primerjava ocene pričakovanj med spoloma.....	52
Preglednica 32: Primerjava ocene ugleda med spoloma .....	52
Preglednica 33: Primerjava verjetnosti zamenjave banke med spoloma .....	52



# 1 UVOD

Splošna gospodarsko-finančna kriza vpliva na celotno ekonomsko-socialno okolje. V zadnjem obdobju močno vpliva tudi na poslovanje bank, tako v Sloveniji kakor v tujini. Na finančnih trgih prihaja do pomanjkanja denarja, ekonomska aktivnost je vse manjša, kreditna tveganja pa vse večja. V bankah naj bi v prihodnje ponovno pridobili zaupanje domačih uporabnikov kakor tudi uporabnikov v tujini. V boju za uporabnike si v bankah na različne načine prizadevajo za pridobivanje novih uporabnikov ter ohranitev starih uporabnikov, saj želijo zadovoljiti njihove potrebe ter želje. Zato je kakovost opravljenih bančnih storitev izrednega pomena za celotno poslovanje banke.

Magistrska naloga je sestavljena iz štirih poglavij.

V uvodu smo opredelili teoretična izhodišča ter identificirali obravnavani problem. Predstavili smo namen in cilje raziskave, postavili temeljno tezo ter hipoteze. Opisali smo predvidene metode raziskovanja ter opredelili predvidene omejitve in predpostavke pri obravnavanju problema.

V drugem poglavju smo predstavili management kakovosti, kakovost izdelkov in storitev (v nadaljevanju proizvodov) ter dejavnike zaznavanja kakovosti. Opredelili smo zadovoljstvo uporabnika storitve in predstavili model za merjenje kakovosti storitev Servqual. Analizirali smo dosedanje raziskave o kakovosti bančnih storitev ter podali sklepne opredelitve.

V tretjem, tj. empiričnem delu smo predstavili opravljeno raziskavo o vplivu dejavnikov kakovosti na zadovoljstvo uporabnikov bančnih storitev v izbrani banki.

V četrtem delu smo povzeli sklepe iz celotne raziskave ter podali prispevek k stroki in predloge za nadaljnje raziskovanje.

Z namenom lažjega razumevanja navajamo definicije nekaterih strokovnih pojmov (Gorenjska banka Kranj 2014):

- *potrošnik* je vsaka fizična oseba, ki pridobiva ali uporablja izdelke ali storitve za namene izven njene poklicne ali pridobitne dejavnosti;
- *kupec* je oseba ali organizacija, ki na trgu kupi dobrine z namenom zadovoljiti osebne ali skupne potrebe;
- *odjemalec* je oseba v odnosu do osebe, pri kateri navadno redno kupuje ali naroča določene storitve;
- *komitent* je tujka za besedo stranka; stranka v banki je vsaka fizična ali pravna oseba, ki stopi v poslovno razmerje z banko;
- *uporabnik* je vsaka fizična ali pravna oseba, ki uporablja neko bančno storitev ali njeno tržno pot.

V nadaljevanju magistrske naloge bomo – zaradi praktičnih razlogov – uporabljali izključno izraz »uporabnik«.

## 1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča

V današnjem času, tj. času velikih sprememb, uspevajo v tistem podjetju ali organizaciji, ki so boljši v malenkostih in vsaj za malenkost hitrejši od konkurence. Kakovost je po mnenju Gabrijelčiča (1995, 14) izhodišče za odličnost. Odlična je tista organizacija, v kateri znajo stopnjevati kakovost svojih proizvodov ali procesov. Nenehno prizadevanje za izboljšanje poslovanja naj bi potekalo od kakovosti k odličnosti.

Pojem kakovosti se nenehno spreminja in dopolnjuje z družbenim razvojem in spreminjanjem odnosov med ljudmi. V preteklosti je »trg proizvajalcev« pojmoval kakovost kot sposobnost za uporabo, danes pa »trg kupcev« pojmuje kakovost kot navdušenje uporabnikov. Kakovost in odličnost sta sredstvo za zagotavljanje dolgoročnega stabilnega razvoja organizacij. Visoka kakovost motivira uporabnika, povečuje potrošnjo in realizacijo na trgu, posledično se povečuje dinamika obračanja kapitala, ter vpliva na cene. Kakovost je tako eden od pogojev za preživetje organizacije (Kreže 2008, 30).

Prizadevanje za kakovost ni samo sebi namen, temveč naj bi bilo usmerjeno na trg. Vsak proizvod in proces naj bi bil po kakovosti in ceni prilagojen zahtevam in pričakovanjem uporabnika (Lah 2009, 3).

Uporabniki niso zadovoljni s povprečno kakovostjo proizvoda ali procesa, zato naj bi se v organizacijah odločili za management celovite kakovosti. Z managementom celovite kakovosti opredeljujejo odnos do uporabnika. V organizaciji naj bi uporabniku prisluhnilo, saj mu tako zagotovijo tisto kakovost, ki si jo želi. Kakovost je vrednost, ki jo uporabnik, glede na svoje potrebe, priznava določenemu proizvodu ali procesu (Lah 2009, 43).

Crosby (1989, 3–16) poudarja, da zagotavljanje kakovosti pomeni pripraviti ljudi do tega, da bolje opravljajo vse tiste koristne stvari, ki naj bi jih opravili v vsakem primeru. Kakovost opredeljuje kot skladnost z zahtevami. Zahteve naj bi bile jasno izražene, da jih ni mogoče napačno razumeti. Problemi kakovosti postanejo problemi zaradi neskladnosti.

*»Obvladovati kakovost pomeni razviti, načrtovati, proizvajati in servisirati kakovosten proizvod, ki je najbolj ekonomičen, najbolj uporaben in vedno zadovoljuje uporabnika.«* (Ishikawa 1987, 48).

Lovelock (1992, 239) definira kakovost kot nameravano hoteno stopnjo odličnosti in kot kontrolo spremenljivosti pri doseganju te odličnosti pri izpolnjevanju uporabnikovih zahtev.

Kakovost pomeni zelo različne stvari za različne ljudi ter je običajno povezana s ceno in

stroški. S tehničnega smisla ima kakovost dvojni pomen: nanaša se na značilnosti proizvoda ali procesa, ki oblikujejo potrebne sposobnosti za zadovoljevanje vnaprej določenih ali pričakovanih potreb uporabnika, lahko pa se nanaša tudi na proizvod ali proces, ki naj bi bil brezhiben (Piskar in Dolinšek 2006, 35–36).

Povzamemo lahko, da je opredelitev pojma kakovosti težka naloga. Avtorji: Gabrijelčič, Krežetova in Lovelock pojmujejo kakovost kot izhodišče za odličnost, Crosby opredeljuje kakovost kot skladnost z zahtevami, medtem ko Lah, Ishikawa, Piskarjeva in Dolinšek kakovost povezujejo s ceno in stroški ter poudarjajo pomembnost usmeritve k uporabniku.

Snoj (1998, 157) navaja, da je v raziskavah dokazano, da sodi skrb za kakovost storitev med najpomembnejše strateške naloge v organizacijah.

Piskar in Dolinšek (2006, 41–42) navajata naslednja spoznanja o kakovosti storitev:

- kakovostna storitev je tista, ki ustreza zahtevam uporabnikov;
- kakovost storitev se preveri tako, da izmerimo dejavnike, ki vplivajo nanjo;
- odlična storitev zvišuje lojalnost uporabnikov;
- kakovost je prihranek zaradi znižanja stroškov, nastalih kot posledica neustrezne kakovosti;
- odlična storitev je eden izmed dejavnikov za uspešnost organizacije.

Storitev je dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, je po svoji naravi neotipljivo in ne pomeni posedovanje česar koli (Kotler 1996, 464).

Po mnenju Dickensa (1994, 18) je storitev neotipljiva, čeprav ima otipljive sestavine. Izid storitev je lahko otipljiv, lahko ga opazujemo ali merimo. To je lahko sprememba vedenja uporabnika zaradi izvedene storitve.

Bateson poudarja, da za razumevanje storitev ni nujna njihova opredelitev. Pomembno je razumeti, da so koristi od storitev ustvarjene z interakcijo, ki odjemalca vključuje v večji ali manjši meri (Bateson in Hoffman 1999, 7). Med posameznimi osnovnimi značilnostmi storitev, njihovo vzročno-posledično povezanostjo in problemi, ki iz njih izvirajo, ni ostrih meja. Tako ločimo med generičnimi in izvedenimi značilnostmi storitev.

Med generične značilnosti storitev štejemo: procesnost, neotipljivost in neobstojnost storitev. Med izvedene lastnosti storitev pa uvrščamo: nezmožnost transporta, neločljivost od izvajalca, sočasnost izvajanja in uporabe, neposrednost odnosa med izvajalci in uporabniki, prepletanje proizvodnje in trženja, participiranje uporabnikov v izvajanju, variabilnost in druge (Snoj 1998, 36).

Uporabnik je tisti, ki ocenjuje značilnosti storitve. Zaradi tega je pomembno, da se mu približamo s kakovostjo izvedene storitve (Devetak 2001, 32).

Pričakovanja uporabnikov storitev se oblikujejo na osnovi preteklih izkušenj, ustnega izročila in oglaševanja. Uporabniki storitev si na podlagi teh osnov izberejo izvajalce storitev in po opravljeni storitvi primerjajo svoje zaznavanje le-te s pričakovano storitvijo. Zato naj bi si v storitveni organizaciji nenehno prizadevali k posredovanju kakovostnejših storitev od svojih konkurentov. Ključ je, da vedno dosežejo ali celo presežejo pričakovanja ciljnih uporabnikov. Kadar kakovost zaznane storitve pade pod pričakovano storitev, uporabniki izgubijo zanimanje za ponudnika storitev (Kotler 1996, 474).

Raziskava v magistrski nalogi analizira bančne storitve, ki po Zakonu o bančništvu – ZBan–1–UPB5 (Uradni list RS, št. 99/2010, 6. člen) spadajo med finančne storitve.

Pravna ureditev bančništva v državi je njen denarni sistem ali denarna veljava. Denarni sistem je določen s pravnimi predpisi, ki jih izdajo državne institucije. Najpomembnejše določilo denarnega sistema je denarna enota, ki je v veljavi. Denarni sistem pa določajo tudi navade in uzance o denarnem prometu (Glogovšek, 1996, 18).

Med glavnimi dejavnostmi bank sta sprejemanje depozitov in dajanje kreditov, pri čemer pa so banke pri svojem poslovanju uspešne zgoj v primeru, da so sposobne pritegniti zadostno količino zbranih depozitov (izvirna sredstva) in jih nato preudarno plasirati naprej v obliki kreditov, pri tem pa zaslužiti maržo kot razliko med aktivno in pasivno obrestno mero (Jerič 2012, 30).

S stališča uporabnikov so bančne storitve pojmovane kot splošna dobrina, zato so storitve in obravnava uporabnikov ključni razlikovalni dejavnik v poslovanju banke. Organizacije z mrežo terenskih prodajnih svetovalcev, vključno z bankami, so v zadnjih letih namenile veliko sredstev in truda, da bi zadržale svoje uporabnike. Strošek slednjega je precej nižji od pridobivanja novih uporabnikov (Butina 2013, 13).

Potrebe uporabnikov in ostali dejavniki se hitro spreminjajo. V banki naj bi imeli sposobnost hitrega odziva na nove priložnosti, bili naj bi fleksibilni, v kolikor želijo ostati konkurenčni. Kakovostne in kreativne odnose s svojimi uporabniki lahko dosežejo z osredinjenjem na uporabnike, kakovost, prikladnost in nenehno izpopolnjevanje storitev, hitrost ter zadovoljstvo uporabnikov (Vahčič idr. 2002, 49–50).

Pri poslovanju z banko je dobra izkušnja, ki jo zazna uporabnik, edini razlog za zagotavljanje dolgoročnega pozitivnega odnosa uporabnika z banko. T. i. »vrednostni trenutki«, »trenutki resnice« ali »čarobni trenutki« so interakcije, ki vplivajo na zaznavanje vrednotenja banke pri uporabniku. Zaznavanje in razumevanje teh dogodkov sta ključni pri definiciji zadovoljstva uporabnika. Mnenja uporabnikov, ki povzročajo odklonilno zaznavanje, naj bi predstavljali za zaposlene sodelavce v banki enega največjih izzivov. V banki naj bi obravnavali zadovoljstvo uporabnikov v običajnem storitvenem načinu. Do svojih uporabnikov naj bi se odzivali čustveno, razumeli njihove potrebe in prioritete. Zadovoljni uporabniki pozitivne izkušnje



delijo v svojih socialnih krogih (Butina 2013, 14–15).

Model Servqual je orodje za merjenje oz. za zaznavanje zadovoljstva uporabnikov z vidika kakovosti storitve. Uporabniki lahko vrednotijo kakovost storitev s primerjanjem zaznavanja teh storitev s svojimi pričakovanji. Vrzel med pričakovano in zaznano storitvijo je merilo kakovosti storitev.

Model Servqual (Parasuraman, Zeithaml in Berry 1988, 12–40) vsebuje pet dejavnikov kakovosti storitev:

1. Zanesljivost v izvajanju storitev: obljubljeni–izvršeni pravočasno.
2. Občutek zaupanja in varnosti: znanje in vljudnost zaposlenih in sposobnost zbuditi zaupanje v varnost.
3. Otipljivost, vidnost, fizične evidence: oprema, stavbe, komunikacijski kanali, izgled zaposlenih.
4. Usmerjenost pozornosti k odjemalcu: prilagajanje njegovim potrebam.
5. Zaupanje, pripravljenost–odzivnost osebja na sprotno izvajanje storitev.

Z modelom Servqual lahko na kakovostni ravni vodimo managerje k pospeševanju kakovosti ter nudimo specifične podatke za uporabo pri managementu kakovosti (Faganel 2010, 110).

Problem, ki smo ga zaznali, je v tem, da se dejavnosti bank z vidika kakovosti storitev v zadnjih desetletjih močno spreminjajo. Za izboljšanje svojega poslovanja naj bi v bankah vse bolj proučevali zadovoljstvo svojih uporabnikov, določali smotre in cilje, ki bodo temeljili na kakovosti storitev, ter razvijali strokovnost svojih zaposlenih. Kakovost bančnih storitev je v veliki meri odvisna od ustrezne organizacijske kulture, zato naj bi se svoje vloge pri tem zavedali predvsem vršni managerji (Deming 2002, 23).

Ključni temelj in predpogoj uspešnosti bančništva predstavlja centralna banka kot njegov regulator in nadzornik. Bančni sistem, ki dobro deluje, zmanjšuje siromaštvo, ker usmerja bančne kredite k najboljšim projektom in ne k tistim, ki jih predlagajo bogati in tisti z največjo močjo (Štiblar 2010, 37–38).

Naš osnovni raziskovalni namen je prepoznavanje vpliva dejavnikov kakovosti bančnih storitev na splošno oceno zadovoljstva komitentov ter zasnova predlogov za izboljšanje.

## **1.2 Namen in cilji raziskave**

*Namen* magistrske naloge je na podlagi sistematičnega pregleda domače in tuje strokovne literature opraviti empirično raziskavo o vplivu dejavnikov kakovosti storitev na zadovoljstvo uporabnikov v izbrani banki ter podati predloge za izboljšanje.

*Cilji* magistrske naloge so:

1. Opraviti sistematičen pregled domače in tuje strokovne literature, da bi lahko definirali

osnovne pojme na področju managementa, kakovosti, kakovosti storitev in zadovoljstva uporabnikov s poudarkom na bančnih storitvah.

2. Izvesti empirično raziskavo o vplivu dejavnikov kakovosti na zadovoljstvo strank z bančnimi storitvami v izbrani banki v RS.
3. Podati priporočila za izboljšanje kakovosti storitev ter s tem zadovoljstva uporabnikov bančnih storitev.

### **1.3 Temeljna teza in hipoteze**

Temeljna teza magistrske naloge je, da posamezni dejavnik kakovosti modela Servqual različno vpliva na zadovoljstvo uporabnikov.

Na podlagi sistematičnega pregleda domače in tuje strokovne literature smo formirali naslednje hipoteze:

- H1: Med pomembnostjo bančnih dejavnikov in zadovoljstvom uporabnikov storitev obstajajo statistične razlike.
- H2: Uporabniki izbrane banke so v splošnem zadovoljni s kakovostjo storitev izbrane banke.
- H3: Verjetnost, da bi v roku treh mesecev uporabniki storitev zamenjali banko, je statistično majhna.

### **1.4 Predvidene metode raziskovanja**

Magistrska naloga je sestavljena iz dveh delov: teoretičnega in empiričnega.

V prvem, teoretičnem delu naloge smo uporabili izsledke obstoječih raziskav ter poglobljeno proučevali razpoložljivo domačo in tujo literaturo, znanstvene in strokovne članke, poročila in zbornike v zvezi z obravnavano tematiko bančništva. V teoretičnem delu raziskave smo proučili 98 bibliografskih enot literature in virov. Opredelili smo management kakovosti, predstavili kakovost proizvodov, definirali pojem kakovosti bančnih storitev, analizirali dejavnike zaznavanja kakovosti, opredelili pojem zadovoljstva uporabnika storitve ter predstavili model Servqual za merjenje zadovoljstva s kakovostjo storitev. Predstavili smo pomen vloge učinkovitega sistema kakovosti bančnih storitev.

V teoretičnem delu raziskave magistrske naloge smo uporabili metodo deskripcije in metodo kompilacije, kot ju opisuje Zelenika (2000, 338–339).

Z uporabo kvantitativne metodologije smo izvedli raziskavo, v kateri smo analizirali dejavnike zadovoljstva uporabnikov s kakovostjo bančnih storitev. Za zbiranje podatkov smo izvedli spletno anketo. Začetna vprašanja so zaprte narave, kar zagotavlja večjo objektivnost, zadnje vprašanje pa je bilo odprtega tipa. Uporabili smo Likertovo 5-stopenjsko ocenjevalno

lestvico. Glavni namen ankete je pridobiti informacije od izbranega kroga ljudi oz. populacije, v naši raziskavi so to uporabniki bančnih storitev. Oblika vzorca je bila naključna; kar pomeni, da ima vsaka enota populacije enako verjetnost, da bo izbrana za vzorec (Easterby-Smith, Thorpe in Lowe 2007, 166–170).

Anketni vprašalnik smo poslali 550 uporabnikom izbrane banke. Sestavljen je iz treh sklopov: prvi sklop so sestavljala vprašanja o demografsko-socialnih lastnostih anketirancev, v drugem delu smo preverjali dejavnike zadovoljstva in kakovosti storitev glede na pomembnost, tretji sklop je zajemal podatke o splošnem zadovoljstvu z izbrano banko (Pečlin 2001, 49–51). Pri izvedbi ankete smo pričakovali 20- do 40-odstotno odzivnost, kot jo navaja Flere (2000, 158), dejanska odzivnost je bila 38-odstotna. Anketni vprašalnik smo predhodno testirali na vzorcu desetih anketirancev ter ga delno preoblikovali in odpravili napake.

Za obdelavo podatkov smo uporabili osnovne statistične metode: aritmetično povprečje, odstotno vrednost (frekvenco), standardni odklon, t–test za neodvisne vzorce, t–test za en vzorec, Spearmanov korelacijski koeficient ter Kendallov Tau korelacijski koeficient.

Na koncu smo podali ugotovitve iz celotne raziskave ter priporočila za izboljšanje kakovosti bančnih storitev z vidika zadovoljstva uporabnikov.

## **1.5 Predvidene omejitve in predpostavke pri obravnavanju problema**

Raziskava temelji na nekaterih omejitvah in predpostavkah, ki jih opredeljujemo v nadaljevanju.

Teoretične in empirične omejitve:

- omejitev pri raziskavi predstavlja subjektivno izbrana literatura iz tematike obravnavanega problema;
- nedostopnost podatkov, ki imajo naravo poslovne tajnosti;
- različno razumevanje obravnavane tematike;
- vzorec raziskave ni bil reprezentativen ter je zajel uporabnike izbrane banke in ne uporabnike drugih bank in hranilnic;
- vzorec raziskave je zajel le uporabnike, ki uporabljajo elektronsko pošto;
- trenutne gospodarsko-finančno-krizne razmere lahko vplivajo na odgovore udeležencev raziskave;
- izidov iz raziskave ne bo mogoče posploševati na celotno bančno dejavnost.

Teoretične in empirične predpostavke:

- predpostavljamo, da so bili anketiranci pripravljani sodelovati v anketi;
- predpostavljamo, da so bili odgovori anketirancev verodostojni ter so izražali njihova dejanska mnenja;

- za povečanje veljavnosti raziskave smo udeležence seznanili z vsebino, namenom in ciljem raziskave ter jim zagotovili anonimnost;
- za testiranje razumevanja anketnega vprašalnika smo najprej izvedli pilotsko raziskavo;
- s testiranjem smo ugotovili povprečni čas trajanja ankete in skladnost vprašanj za anketirance.

## 2 MANAGEMENT KAKOVOSTI, KAKOVOST STORITEV IN ZADOVOLJSTVO UPORABNIKOV

Namen poglavja je predstaviti zgodovinski vidik razvoja managementa kakovosti, opredeliti kakovost proizvodov in kakovost bančnih storitev ter opisati razvoj kakovostnih bančnih storitev. V tem delu naloge smo v nadaljevanju predstavili dejavnike zaznavanja kakovosti ter opredelili zadovoljstvo uporabnika storitve. Opisali smo model Servqual. Sledil je pregled dosedanjih raziskav o kakovosti bančnih storitev. Teoretični del smo zaključili s podanimi sklepi.

### 2.1 Opredelitev managementa kakovosti

Zgodovina managementa kakovosti seže že v antiko, ko so razvili kakovostne predpise, kontrole, norme. Rimljani so za gradnjo hiš uporabljali samo določen opečni kamen, ki je bil ustrezno označen (Novak 2008, 12).

Načini in pristopi doseganja kakovosti so se skozi zgodovinska obdobja spreminjali z razvojem tehnologije, proizvodnih sredstev, delitvijo dela, znanjem delovne sile, družbenih odnosov, ekonomskih načel ter drugih dejavnikov. Razvojne stopnje doseganja managementa kakovosti so časovno ločene na dva glavna načina proizvodnje: neindustrijski in industrijski. Med neindustrijski način spadata obrtniški in manufakturni način proizvodnje, med industrijski način pa sodijo kontrola kakovosti, zagotavljanje kakovosti ter stalno izboljševanje kakovosti (Marolt in Gomišček 2005, 11–16):

1. *Obrtniški način proizvodnje* je prevladoval v 18. stoletju. Obrtnik je sam ali z majhnim številom pomočnikov praviloma v domači delavnici opravljal vse funkcije, od nabave surovin, načrtovanja proizvoda do njegove izdelave. Istočasno je odgovarjal za kakovost proizvoda ter sam nosil neustrezne posledice kakovosti svojih proizvodov. Za tak način proizvodnje je bilo značilno dobro medsebojno sodelovanje male skupine ljudi s skupnim smotrom ter ciljem in velika stopnja medsebojne odvisnosti. Vendar pa je bila produktivnost nizka.
2. *Manufakturni način proizvodnje* je prevladoval v 18. in 19. stoletju. Značilna je bila delitev dela in proizvodnje v posebnih delavnicah. Formirane so bile skupine ljudi, ki so delale vsaka svoje specifično delo. Delavnico oz. skupino je vodil mojster, ki je odgovarjal za količino in kakovost proizvedenih proizvodov. Značilna je bila specializacija dela in proizvodne opreme ter s tem večja produktivnost, delavec ni več poznal celotnega procesa proizvodnje.
3. *Kontrola kakovosti* je zgodovinsko najstarejši koncept kakovosti, ki se je začel na začetku 20. stoletja z začetki industrijskega velikoserijskega proizvodnje ter trajal približno do leta 1960. Zanj je značilna velika delitev dela in proizvodnje velikih količin proizvodov. Industrijski način proizvodnje je temeljil na specifikaciji oz. standardih kakovosti. Standard je splošno odobrena in sprejeta specifikacija, na osnovi katere je mogoče

izvajati kontrolo kakovosti in posledično omogoča tudi zamenljivost proizvodov. V organizaciji nastane nova funkcija oz. služba, imenovana kontrola kakovosti, ki je ločena od proizvodnje. Pomembna je določitev lastnosti kakovosti in začetek razvoja strokovnega področja kakovosti ter z njim povezane merilne tehnologije in opreme. Izvajanje kontrole oz. preverjanje skladnosti lastnosti kakovosti proizvodov s predpisanimi standardi poteka šele po končanem proizvodnji. Na osnovi ugotovljenega stanja se ločujejo proizvodi na kakovostno ustrezne ter neustrezne, nekakovostne. Slabost kontrole kakovosti je v tem, da se ne ukvarja z ugotavljanjem vzrokov nekakovosti in s preprečevanjem nastanka neustreznih proizvodov. Zaradi visokih stroškov, povezanih s kontrolo kakovosti proizvodov, so iskali metode, ki bi omogočale cenejšo in hitrejšo, a istočasno še vedno dovolj natančno ugotovitev primernosti kakovosti proizvodov. Za kontrolo tako v 40. letih 20. stoletja pričnejo uporabljati statistične metode, ki predstavljajo vpeljavo načel variabilnosti procesa in teorijo vzorčenja. Uporaba statističnih metod je omogočila cenejše in hitrejšo odločitve glede ustreznosti proizvodov, uporabljenih materialov ter boljši nadzor procesov. Dejavnosti kontrole kakovosti se izvajajo tudi v današnjem času.

4. *Zagotavljanje kakovosti* je koncept, ki se je uveljavil na začetku 60. let ko so spoznali, da problematike v organizaciji ni mogoče zadovoljivo razreševati samo s kontrolo že proizvedenih proizvodov, temveč je potrebno h kakovosti pristopiti na nov način. To pomeni, da je potrebno glavno skrb v zvezi s kakovostjo nameniti preprečevanju neustreznega proizvoda. Nov pristop, ki temelji na preprečevanju neustrezne kakovosti, je strokovno bolj zahteven, kot kontrola kakovosti, in je povezan z organizacijskim načelom, da naj bi v vsaki organizacijski enoti (npr. sektorju, oddelku, službi, referatu, funkciji ipd.) oz. vsak sodelavec v organizaciji prevzel svoj delež odgovornosti za kakovost proizvoda. To je načelo celovitosti in pomeni, da kakovost ni skrb le organizacijske enote za kontrolo kakovosti, ampak vseh, ki sodelujejo pri načrtovanju in proizvodnji proizvoda. Delitev odgovornosti za kakovost zahteva istočasno integracijo teh odgovornosti. Integracijsko vlogo za kakovost znotraj organizacije zagotavlja sistem zagotavljanja kakovosti, ki za posamezne organizacijske enote oz. sodelavce določa njihove naloge oz. obveznosti, povezane s kakovostjo. Beseda »sistem« poudarja natančnost, urejenost, povezanost, smiselnost, sporazumnost in dogovorjenost. Sistem naj bi poskrbel, da so vse aktivnosti, ki so povezane s kakovostjo proizvoda, dokumentirane, sistematično načrtovane, organizirane, izvajane in nadzorovane. Cilji sistema določajo in vplivajo na osnovna načela, na katerih temelji sistem: učinkovitost, ekonomičnost, zadovoljstvo uporabnika. Za poenotenje pristopa h kakovosti in boljše definiranje odgovornosti do kakovosti v organizaciji so bili na tej stopnji izdelani posebni nacionalni in mednarodni standardi. Najbolj poznani so standardi serije ISO 9000. Zagotavljanje kakovosti daje poudarek preprečevanju nastanka problemov v zvezi s kakovostjo. To pomeni postavitev primerne sistema kakovosti in občasno preverjanje delovanja, tako posameznega dela sistema kakovosti kot celotnega sistema s pomočjo presoje.

5. *Nenehno izboljševanje kakovosti* je tretja stopnja industrijskega načina proizvodnje in se je uveljavljala v 90. letih, ko se je začela problematika kakovosti obravnavati s pomočjo procesov, ki potekajo v organizaciji. V tej stopnji se osredinjajo na izboljšanje vseh bistvenih procesov, ki se izvajajo v organizaciji in se imenuje procesni pristop h kakovosti. Nastal je zaradi novih zahtev globalizacije trga in naj bi pomagal izboljšati dejavnike za večjo uspešnost poslovanja organizacije. Zasnova nenehnega izboljševanja kakovosti temelji na ustvarjanju kulture organizacije, v kateri naj bi bil namen vsakega zaposlenega zadovoljstvo uporabnika in kjer struktura organizacije dovoljuje prizadevanje za doseg tega namena. Ta stopnja vključuje načela managementa celovite kakovosti (Total Quality Management) in predstavlja način stalnega izboljševanja dela na vseh nivojih in na vseh področjih v organizaciji (Marolt in Gomišček 2005, 11–16).

Management celovite kakovosti temelji na procesu nenehnega izboljševanja, ki so mu zavezani vsi zaposleni, predvsem vršni managerji. Je proces nenehnega napredka organizacije in vsakega posameznega zaposlenega na njegovem strokovnem področju (Šegal 2002, 2).

Marolt in Gomišček (2005, 16) menita da je management celovite kakovosti vsota dejavnosti, povezanih:

- s kontrolo kakovosti,
- z zagotavljanjem kakovosti,
- s stalnim izboljševanjem kakovosti.

Pečar (2004) pravi, da je za dobre odločitve poleg trdega dela in poguma treba imeti obširno managersko znanje, tim sodelavcev in poznavanje sodobnih metod za večjo učinkovitost managementa. Te metode so med seboj povezane v funkciji razvoja kakovosti ter omogočajo uporabo tudi na področju bančništva.

Odgovornost za kakovost poslovanja je prvenstveno pri managementu ter pri lastnikih organizacije (Kralj 1999, 124). Deming (2002, 23) priporoča vršnim managerjem štirinajst področij, na katerih naj delujejo, da bodo dosegli uspešno poslovanje, delovali v dobro investitorjev ter ohranjali delovna mesta.

Obvladovanje kakovosti v organizaciji pomeni proizvodnje kakovostnih proizvodov za konkurenčno ceno, ki organizaciji omogoča donosnost. Osnovna filozofija obvladovanja kakovosti je v prenosu odgovornosti za kakovost na tistega, ki opravlja določeno fazo poslovnega procesa (Trebar, Brun in Teran, 1991, 1).

Tržni položaj, kakovost, inovacije, produktivnost, razvoj ljudi, finančni izidi so ključni za uspešnost organizacije. Uspešnost naj bi bila vgrajena v organizacijo in njen management ter naj bi se ugotavljala s pomočjo finančnih in nefinančnih kazalnikov (De Wall 2008). Treba jo je meriti in naj bi se nenehno izboljševala. Izid organizacije je tudi zadovoljni uporabnik (Drucker 2004, 184). To ne zadostuje več, ker naj bi bila organizacija tudi družbeno

odgovorna. Organizacija naj bi razumela poslovne trende na temelju: trajnostnega razvoja, primerne etike in razumevanja vpliva etike trajnostnega razvoja organizacije na družbeno odgovornost organizacije (Potočan in Mulej 2007, A 130).

## **2.2 Kakovost proizvodov**

Šostar (2000, 7) definira kakovost kot skupek značilnosti in značilnih vrednosti nekega proizvoda glede na njegovo primernost in izpolnjevanje določenih in predpostavljenih potreb. Zahteve o kakovosti naj bi postavljali uporabnik oz. tržišče. Kakovost proizvodov pomeni optimalno izpolnjevanje zahtev tržišča glede na naslednja merila:

- funkcionalnost,
- zanesljivost,
- prijaznost do naravnega okolja,
- življenjska doba,
- cena,
- svetovanje in vzdrževanje.

Po mnenju Kamiskega je kakovost sestavljena iz tehnike in duševnega vedenja. Če manjka eden izmed teh dveh dejavnikov, potem o kakovosti ne moremo govoriti, saj kakovost nastaja s pomočjo tehnike, ki temelji na primernem duševnem vedenju. Kakovost je več kot samo popolna tehnika, saj je notranja narava zaposlenih neodpušljiva pri ustvarjanju kakovosti. Brez zaposlenih je kakovost nemogoča (Kamiske in Brauer 1995, 126).

Za uspešno poslovanje organizacije je kakovost proizvodov bistveni dejavnik. V svetu prevladuje usmeritev, naj ponudniki upoštevajo vse strožje zahteve uporabnikov glede kakovosti in skušajo v največji meri izpolniti njihova pričakovanja (Markič 2004, 49).

De Wall (2008) meni, da je za posamezno organizacijo pomembna proučitev dejavnikov stalne dolgoročne organizacijske uspešnosti. V svoji raziskavi je opredelil 35 značilnosti petih dejavnikov, ki določajo, da organizacija lahko postane in ostane visoko uspešna:

1. management kakovosti,
2. odprtost in usmerjenost k delovanju,
3. dolgoročna usmerjenost v dobre odnose z vsemi sodelujočimi udeleženci,
4. nenehne izboljšave,
5. kakovost zaposlenih.

Če kakovost ni vgrajena v organizacijo, se sama od sebe ne bo pojavila. Vse, kar se zgodi znotraj poslovno-organizacijskega sistema kakovosti, naj bi bil izid in ne reakcija. Sistem kakovosti je sistem odgovornosti. Zagotavljanje kakovosti se začne in konča z izobraževanjem in usposabljanjem. Nobena politika kakovosti ne more biti uspešna, če nima podpore pri vršnih managerjih v organizaciji. Ko razpravljamo o kakovosti, razpravljamo o ljudeh.



Kakovost so ljudje, njihov odnos do novih razrešitev pa je odvisen predvsem od njihovih vrednot, znanja in veščin. Zato naj bi se spremenila zavest ljudi o pomembnosti kakovosti in začeti izobraževanje in usposabljanje na tem področju (Vujoševič 1996, 19–21).

Med kakovostjo izdelkov in storitev je velika razlika, a tudi veliko podobnosti. Kakovost v izdelovanju naj bi se nanašala na usklajenost izdelkov s specifikacijami, vzorci, standardi, medtem ko kakovost v storitveni dejavnosti temelji na maksimiranju zadovoljstva uporabnikov storitve (Potočnik 2000, 188).

Zagotavljanje kakovosti izdelkov in storitev ne obsega samo preverjanja kakovosti, ampak izpolnjuje predvsem naloge modela poslovanja. To pomeni naslednje dejavnosti (Šoštar 2000, 9–10):

- določanje meril, kazalnikov in standardov ter smotrov in ciljev kakovosti;
- razvoj lastnih analiz in preverjanj;
- svetovanje pri vprašanjih o kakovosti;
- zagotavljanje kakovostno usmerjenih (npr. tržnih, finančnih, razvojnih, proizvodnih, montažnih in logističnih ipd.) procesov.

Zagotavljanje kakovosti je postalo odločujoče za uspeh organizacije zato, ker so se tržišča in proizvodi v zadnjih letih spremenili. Najpomembnejše spremembe so:

Spremembe tržišča:

- turbulence – hitro spreminjajoče se zahteve uporabnikov oz. tržišča;
- poostrene varnostne zahteve;
- naraščajoče zahteve po dokazilih o zagotavljanju kakovosti;
- prijaznost do naravnega okolja in ustrezno ravnanje z odpadki, vprašanje kakovosti dela in življenja;
- naraščajoče zahteve oz. pričakovanja uporabnikov, ki vključujejo zaupanje, trajnost, enostavnost uporabe, lahko razumljiva navodila za uporabo in proizvode brez napak;
- mednarodna prepletenost organizacij (globalna tržišča);
- nove poti širjenja in prodaje proizvodov.

Spremembe proizvodov:

- krajši inovacijski časi in hitrejša zrelost na tržišče;
- zahtevnejša sestava proizvodov.

Po težavnosti ocenjevanja kakovosti (Potočnik 2000, 161) razvrščamo različne proizvode na tiste, ki jih uporabnik ovrednoti pred nakupom, tiste, ki jih ovrednoti po nakupu, in tiste, ki jih sploh ne more ovrednotiti. Ker sta pri storitvah v ospredju izkustvena kakovost in kakovost zaupanja, občutijo uporabniki pri nakupu večje tveganje.

To ima različne posledice:

- uporabniki se pri nakupih zanašajo na informacije »od ust do ust«;
- uporabniki se pri oceni kakovosti storitve opirajo na njeno ceno, izvajalce in fizične znake;
- uporabniki ostanejo zvesti ponudniku, če so s storitvijo zadovoljni.

Uporabniki presojujejo kakovost proizvoda ali procesa na osnovi različnih informacij, ki ji dobijo iz družbenega okolja. Informacije so lahko notranje (npr. fizične značilnosti, vsebina, okus ipd.) in zunanje, katere sestavljajo takšna sporočila, ki so namenjena vplivati na uporabnika. Uporabniki velikokrat nehote ocenjujejo kakovost na podlagi zunanjih (ekscentričnih) značilnosti, kot je ugled organizacije (Mumel 2001,75).

Izdelani naj bi bili programi strokovnega izobraževanja in usposabljanja vseh zaposlenih v organizaciji, ki vplivajo na kakovost proizvodov ali procesov. Motivacija za kakovost ima namen stimulirati zaposlene za delo z najmanjšim možnim številom napak. Zaposleni naj bi bili motivirani za doseganje naslednjih smotrov in ciljev (Trebar, Brum in Teran 1991, 99):

- izvajanje planov kakovosti,
- pripravljenost na izobraževanje in usposabljanje,
- uporabo novih tehnik,
- povratno informiranje posloводства o problemih kakovosti,
- pomoč pri odpravljanju napak,
- sodelovanje pri planiranju izboljšav kakovosti.

### **2.2.1 Kakovost storitev**

Kakovost storitve je najpomembnejši dejavnik razlikovanja med storitvenimi organizacijami. Zadovoljni uporabniki se vračajo, kar je za organizacijo velika prednost, ker so stroški za ohranjanje starih uporabnikov nižji, kot stroški za privabljanje novih. Medsebojno poznavanje in zaupanje uporabnika v storitveno organizacijo pomeni prednost tudi za uporabnika, ker tako zmanjša svoje nakupno tveganje (Potočnik 2000, 161–162).

Po mnenju Potočnika (2000, 158) je kakovost storitve težje ocenjevati, kot kakovost izdelka:

- kakovost izdelka lahko ocenimo po tehničnih značilnostih, pri storitvah naj bi se uporabnik zadovoljil z videzom in urejenostjo zaposlenih;
- kakovost storitve uporabnik ocenjuje glede na postopek izvedbe storitve, in ne glede na stanje po izvedbi;
- kakovost storitve je odvisna od pričakovanj uporabnika v primerjavi z zaznavanjem dejanske izvedbe storitve.

Kakovost storitve je pogoj za pridobivanje uporabnikov in ključnega pomena za katerokoli strategijo izboljšanja konkurenčnosti organizacije. V organizaciji, ki se odločajo za strategijo diferenciacije in nudijo storitve visoke kakovosti, si lahko v konkurenčnem boju privoščijo

znižanje cen zaradi prihrankov, ki jih ustvarjajo z nenehnim izboljševanjem kakovosti (Verbič 1994, 29).

Kakovost storitve, ki jo prejme zunanji uporabnik, je v največji meri odvisna od vzajemnega sodelovanja med zaposlenimi v storitveni organizaciji. Notranji uporabnik je vsakdo v organizaciji, ki uporablja storitve nekoga drugega v organizaciji, da lahko ponudi storitev zunanjemu uporabniku. Zadovoljitev potreb notranjega uporabnika vpliva na kakovost posredovane storitve. Da bi v storitveni organizaciji dosegli kakovost svojih storitev, naj bi vsak notranji uporabnik posredoval nadaljnjim notranjim izvajalcem kakovostno storitev oz. izdelek. Notranji uporabnik je odvisen od pravočasnosti, kakovosti in vestnosti nekoga drugega, zato v večjih storitvenih organizacijah razvijajo posebno notranje trženje za izvajanje notranjih storitev, kar je potreben in nujen pogoj, da bo storitvena organizacija posredovala zunanjim uporabnikom takšno storitev, kot jo pričakujejo (Potočnik 2002, 315–316).

Whiteley in Hessian (1996, 82) ugotavljata, da lahko kakovost storitev opredelimo z naslednjimi petimi ključnimi dimenzijami:

- urejenost (Tangibles) – videz fizičnega okolja, opreme, naprav, zaposlenih in komunikacijskih naprav;
- zanesljivost (Reliability) – sposobnost, da obljubljeni storitve izvedemo zanesljivo in natančno;
- odzivnost (Responsiveness) – pripravljenost pomagati uporabnikom in jim zagotoviti takojšnje storitve;
- zagotavljanje (Assurance) – pomeni, da imajo zaposleni, ki opravljajo določeno storitev, ustrezne vrednote, znanja in veščine; poleg tega naj bi bili vljudni, prijazni in prepričljivi, potrošnikom pa naj bivzbujali zaupanje in varnost;
- vživljanje (Empathy) – dostopnost storitev in možnosti stikov, tako fizično kot komunikacijsko, storitveno; tudi dostopnost vodilnih oseb, če je potrebno; sprotno informiranje uporabnikov v jeziku, ki ga razumejo in mu prisluhnejo; prizadevanje, da bi poznali uporabnike in njihove potrebe.

Obvladovanje kakovosti storitev je odvisno od možnosti pridobivanja objektivnih podatkov o obnašanju uporabnikov storitev. Pri pridobivanju objektivnih podatkov igra ključno vlogo sodobna informacijsko-komunikacijska tehnologija, s pomočjo katere lahko v organizacijah neposredno spremljajo in analizirajo transakcije posameznih uporabnikov storitev oz. skupin uporabnikov ter odkrivajo vzroke in posledice spremenljivosti procesov in izidov procesov. Z dovolj dobrim poznavanjem uporabnikov lahko v organizacijah hitreje zadovoljijo njihove spreminjajoče se potrebe. Napovedovanje obnašanja uporabnikov storitev v prihodnosti neposredno vpliva na optimizacijo delovanja posameznih funkcij organizacije in njeno strateško, taktično in operativno načrtovanje (Ograjenšek 2002, 136).

### 2.2.2 *Kakovost bančne storitve*

Bančne storitve so del širšega nabora finančnih storitev, kamor uvrščamo zavarovalno, investicijsko dejavnost, družbe za izdajo kreditnih kartic, investicijske sklade, borze in borzoposredniške hiše, franšizing in lizing organizacije ipd. Na nakupno vedenje uporabnikov pri nakupu bančnih storitev vplivata njuni dve osnovni značilnosti. Kot za vse storitve, je tudi za bančne značilna odsotnost fizične substance, kar močno otežuje presojo kakovosti bančne storitve. Uporabnik kupuje niz obljub, dokazilo o kakovosti storitve dobi šele po njeni uporabi. Uporabnik išče zato fizične dokaze o storitvi v ugledu, velikosti, tradiciji banke, njenem osebju, tehnologiji ipd. Šele nato se odloči za nakup storitve, in če je s kakovostjo zadovoljen, z banko vzpostavi dolgoročno razmerje. Druga značilnost se kaže v dvostranskem toku informacij. V banki si prizadevajo pridobiti uporabnika skozi niz dvosmernih transakcij (Kovač 2011, 168).

Bančne storitve je mogoče razvrstiti v tri skupine, kjer je upoštevana vloga in značaj bančne udeležbe (Kotler 1998, 43):

- *Pasivne bančne storitve* opravljajo v bankah, kadar s svojimi ustreznimi metodami zbirajo prosta sredstva tako prebivalstva kot gospodarstva. Na ta način zbrana prosta sredstva v banki kasneje preoblikujejo v kredite. Pasivni posli pomenijo izhodišče poslovnega procesa banke in so aktivni posli le njihova posledica. Oblike pasivnih poslov so različne vrste depozitov, hranilne vloge in posli z vrednostnimi papirji.
- *Aktivne bančne storitve* pomenijo opravljanje kreditnih poslov najrazličnejših poslovnih oblik in temeljijo na potrebah bančnih uporabnikov po finančnih sredstvih na eni strani ter potrebah bank z zavarovanjem na drugi. V banki nudijo denar v različnih možnih oblikah ter za njegovo uporabo zahteva banka določeno nadomestilo v obliki plačila. Oblike aktivnih poslov so različne vrste kreditov (npr. lombardni, avalni, hipotekarni krediti, krediti na tekoči račun ipd.).
- *Nevtralne bančne storitve* se nanašajo na storitve, kot so finančno svetovanje, izdaja in hramba vrednostnih papirjev, ocena pogojev finančnih vlaganj, sovlaganj, sanacij, finančni inženiring ipd. Z naštetimi storitvami v bankah pospešujejo dejavnosti banke, saj se z njimi vežejo na banko.

Od ostalih storitev se bančne storitve razlikujejo po tem, da vključujejo višjo stopnjo tveganja in negotovosti. Pojem tveganja Peterlin (2005, 18) označuje kot verjetnost, da bo uresničitev naše poslovne odločitve drugačna od pričakovane oz. za nas najbolj verjetne. Namen banke je doseči načrtovani poslovni izid in načrtovani denarni tok, toda dejavniki tveganja to lahko preprečijo, zaradi nepopolnih in kakovostnih informacij in ker so se tržne razmere od sprejetja odločitve do uresnitve spremenile.

Bančništvo temelji predvsem na zaupanju uporabnikov. Najpomembnejše značilnosti bančništva so (Zineldin 1995, 30):

- bančnik je zaupnik, katerega premoženje pripada uporabnikom;
- vse banke po zakonu služijo kot »shramba uporabnikov«, zbirajo denar ter ga vestno in gospodarno investirajo;
- od bančnika se pričakuje, da bo minimiziral tveganje in maksimiral vrednost;
- banke naj bi poslovale tako v dobrih kot tudi v slabih ekonomskih časih.

Visoke standarde kakovosti dobro vodene banke dosegajo z izvajanjem številnih dejavnosti, kot so (Potočnik 2000, 159):

- oblikovanje strategije za zadovoljitev potreb uporabnikov in na ta način razvijanje dolgotrajne zvestobe uporabnikov;
- predanost kakovosti storitev; pomembna ni samo finančna učinkovitost, temveč tudi način izvedbe storitve;
- izobraževanje zaposlenih na področju kakovosti in skrbno zbiranje povratnih informacij s pomočjo vprašalnikov za uporabnike in programov za pritožbe uporabnikov;
- zadovoljevanje potreb zaposlenih, saj lahko dobri odnosi med zaposlenimi v banki omogočijo razvijanje pozitivnih odnosov med zaposlenimi in uporabniki (notranje trženje);
- v banki pri komuniciranju z uporabniki ne obljublajo več, kot so s svojimi storitvami zares sposobni uresničiti.

Kadar glavni namen banke ni zadovoljevanje potreb uporabnikov storitev in se zmanjšuje raven kakovosti storitev, ki jo uporabnik zaznava, so izid negativni finančni in nefinančni učinki. Če v banki ne zagotavljajo pričakovane kakovosti storitev, bodo uporabniki slej ko prej odšli h konkurenci (Veselko 2007, 27).

Nepredvidljive spremembe v družbenem okolju zahtevajo od zaposlenih v bankah veliko prilagodljivost, nenehno strokovno in osebno izpopolnjevanje. Izid motiviranih in zadovoljnih zaposlenih je tudi kakovostna storitev, ki zadovolji potrebe uporabnikov. Z dobro storitvijo dosežemo kupčevo zadovoljstvo, s tem pa njegovo zvestobo. Zadovoljni kupci širijo dobro ime banke, s čimer si ta pridobi nove uporabnike (Kovač 2011, 170–171).

Za uporabnika storitev je pomembna tudi kakovost informacij. S tem je mišljena stopnja natančnosti, s katero informacije predstavljajo dejansko stanje. Čim natančneje predstavljajo realnost, tem bolj kakovostne so in tem bolj jim uporabniki bančnih storitev lahko zaupajo (Kavčič 2002, 68).

Glogovšek (2008, 560) navaja, da drugače, kot v izdelovalnih podjetjih, v bankah ne izdelujejo otipljivih, snovnih izdelkov, temveč sveženj abstraktnih storitev z denarjem kot objektom storitve, ki se kažejo na računih kot promet v času.

Bančne storitve so abstraktne storitve in njihov objekt je denar, zato opravljanje storitev »na zalogo« ni mogoče (Glogovšek 2008, 562).

V banki ugotavljajo potrebe po inovacijah svojih storitev na podlagi intenzivnega spremljanja in opazovanja svojega družbenega okolja in njegovega spreminjanja. Ideje, kako je možno spremeniti in dopolniti program storitev, izhajajo predvsem iz (Bobek 1989, 159):

- inovacijskih procesov v drugih, predvsem v sorodnih bankah;
- inovacijske politike v sorodnih finančnih institucijah;
- inovacijskih aktivnosti tujih bank in njihovih dosežkov v bančnih storitvah;
- lastnih raziskav na področju potreb in obnašanja uporabnikov;
- obnovitev starih idej in zamisli ter prenovitev nekaterih že opuščenih storitev.

V bankah naj bi nenehno izboljševali kakovost svojih storitev. Nepreklicen odhod uporabnika je lahko izid vrste napak, ki so se pojavile v odnosu med banko in uporabnikom. Cheese (1994, 65) meni, da izkušnje kažejo, da se uporabniki za zamenjavo banke ne odločijo po eni sami napaki, ampak je verjetnost menjave verjetnejša po več napakah. Ponavljanje drobnih napak stopnjuje nezadovoljstvo in pripelje do odhoda uporabnikov h konkurenci. V odnosu med zaposlenimi in uporabniki se pojavlja vzporednica z osebnim življenjem. Več ko človek vloži v odnos, bolj ga to varuje v časih, ko nastopijo napake, saj se zaveda, da je bilo vloženega veliko truda.

Management v banki naj bi posebno skrb namenil zaposlenemu, ki izvaja storitev. Ta skrb vključuje postavitve primernih planov in kriterijev za izbiro zaposlenih, ki bodo izvajali posamezna dela. Praviloma so izbrani kriteriji, kot: strokovnost, poštenost, zanesljivost, pripravljenost za izobraževanje in usposabljanje ter primeren odnos do uporabnika storitev. Management nosi odgovornost za definiranje politike, smotrov in ciljev ter strategije kakovosti in nadzor nad njihovim izpolnjevanjem. Skrbel naj bi, da se pritožbe uporabnikov storitev obravnavajo z razumevanjem, hitro in vljudno. Informacije o pritožbah se uporabljajo kot osnova za akcije izboljšanja. Zadovoljitev uporabnika je primarna dolžnost, pritožbe uporabnikov pa negativno vplivajo na ugled banke. V bankah naj periodično preverjajo, če so uporabniki zadovoljni s kakovostjo, ki jo v banki nudijo. Vzpostavitev in vzdrževanje konkurenčne kakovosti storitev sta zelo zapletena in zahtevna procesa, saj se kakovost storitev ne izboljša sama od sebe. Zato je potrebno veliko sistematičnih naporov pa tudi širši gospodarski sistem, v katerem banka deluje, naj bi bil usmerjen tako, da stimulira kakovost poslovanja (Marolt 1994, 94–95).

Bančništvo je v zadnjih dvajsetih letih doživelo spremembe, kakšnih doslej še ni bilo. Iz ponudnikov preprostih bančnih storitev so se banke razvile v obsežne skupine, ki ponujajo bančne in zavarovalniške storitve, poslovno in finančno storitev ter nabor drugih storitev. Bitka za uporabnike je neizprosna. Bančniki v poslovalnicah naj bi razumeli, da je njihovo najpomembnejše premoženje dolgoročen odnos z zadovoljnimi uporabniki, ki ga je potrebno nenehno negovati (Lavender 2004, 291). Ehigie (2006, 1) meni da je zvestoba uporabnikov storitev za organizacije v današnjem družbenem okolju potreba in v bankah pri tem niso nobena izjema.

Banke so organizacije, ki svoje strategije vedno bolj usmerjajo v zadovoljevanje svojih uporabnikov in njihovo zvestobo, in sicer z izboljšanjem kakovosti storitev. Bančna zvestoba pomeni namreč s strani uporabnika predanost banki ter predstavlja neko jamstvo za nadaljevanje odnosa med njim in banko. Banka lahko zvestobo dokaže le v primeru, če izboljšuje in upošteva tiste bančne dejavnike, ki so za uporabnika pomembni ter spremlja in povečuje zadovoljstvo uporabnikov tako s storitvami kot posameznimi bančnimi dejavniki (Simonič 2007).

Vse večja konkurenca na eni strani bankam omogoča, da se med seboj primerjajo in po potrebi izboljšujejo, na drugi strani pa se bojijo, da bi njihovi uporabniki odšli h konkurentom, zato naj bi jim namenjali vse večjo pozornost (Zineldin 1995, 33).

Pričakovanja uporabnikov bančnih storitev (Horovitz in Jurgens Panak 1997, 19) se ne nanašajo le na zasnovo, ampak tudi na izvedbo storitve. Dobro opravljanje storitev pomeni sposobnost zagotoviti brezhibnost nabora storitev, kjerkoli in kadarkoli pride uporabnik v stik z banko. Temu pravimo storitev brez napak in zahteva svojo doslednost. Uporabniki, ki so imeli pozitivno izkušnjo enkrat, se vračajo v pričakovanju, da bodo zanje poskrbeli vsakokrat enako dobro. Uporabniki pričakujejo enako kakovost storitev v treh pogledih: ob vsakem obisku, v poslovalnicah na različnih lokacijah in od vsakega zaposlenega v banki. Pri zaposlenih je potrebno vplivati na obnašanje, razvijati njihovo ustvarjalnost, samostojnost in motiviranost.

Vodopivec (2009, 38) pride skozi raziskavo do spoznanj, da teorija in praksa nista povsem v enakem razmerju, saj uporabniki storitev dejansko drugače dojemajo določene dejavnike, kot bi si to želeli v banki.

Raziskava na primeru trženjske miselnosti v banki (Vodopivec 2007, 41) kaže na povezanost trženjskih načel ter načel zagotavljanja kakovosti storitev. Ključni dejavnik zagotavljanja kakovosti v banki so zaposleni. Še tako kakovostna storitev ne bo dosegla uporabnika, če je ne bodo znali tržiti kakovostni in ustrezno usposobljeni zaposleni. Notranji slabosti banke predstavljata slaba motivacija zaposlenih in nezadostno število kakovostnega kadra. Zaposlene najbolj demotivira višina plače, najbolj pa jih motivirajo dobri medsebojni odnosi. Druga slabost, tj. zagotavljanje kakovostnega kadra, je razrešljiva s stalnim izobraževanjem in usposabljanjem zaposlenih.

### ***2.2.3 Razvoj kakovostnih bančnih storitev***

Razlogov za razvoj novih storitev v bančništvu (Simonič 2007, 24) je veliko. Banka se na trgu ne more dolgo opirati na obstoječe storitve. Nove storitve so potrebne, če želi obrniti spreminjajoče se zahteve na trgu sebi v prid. Nadomesti lahko le tiste storitve, ki so že preživete in po katerih zanimanje uporabnikov upada. Z novimi storitvami zmanjšuje

tveganje, ki je povezano z odvisnostjo banke od ozkega storitvenega asortimenta.

Nova storitev je lahko (Simonič 2007, 24):

- nova za organizacijo in tudi za trg; takšne storitve so redke, povezane so z visokim tveganjem, na drugi strani pa obetajo visoke donose;
- nova za organizacijo, ne pa tudi za trg; v konkurenčnih organizacijah takšno storitev že ponujajo, zato bodo donosi nižji, nižje pa bo tudi tveganje, povezano z uvajanjem te storitve na trg.

Koliko je storitev nova, je najbolj pomembno z vidika uporabnika. Proces razvoja nove storitve je sestavljen iz več stopenj (Rojšek 1994, 5):

- *Pridobivanje novih zamisli o novi storitvi.* Vir nove storitve lahko prihaja od zunaj (uporabniki) ali znotraj organizacije (od zaposlenih). Ideje, zamisli so lahko posledica formalnega (raziskava trga) ali neformalnega iskanja (naključna domislica).
- *Ocenjevanje zamisli za nove storitve.* Namen prve stopnje je oblikovati čim večje število zamisli, nato pa izločiti vse, ki za organizacijo niso ustrezne (npr. se ne skladajo s poslanstvom in vizijo ter smotri in cilji ter strategijami in viri), saj je vsaka naslednja stopnja povezana z naraščajočimi stroški. Preostale zamisli se razvrstijo glede na vrednotenje dejavnikov, ki so pomembni pri pretvorbi neke zamisli v uspešno storitev. Uporabi se lahko metoda tehtnih ocen. Dejavniki, ki se pri tem upoštevajo, zadevajo predvsem: sposobnost organizacije na področju trženja, raziskovalno-razvojne dejavnosti, privlačnosti trga ipd.
- *Pretvorba zamisli v zasnovo storitve.* Opredeli se skupek značilnosti oz. lastnosti, ki naj bi jih imela storitev. Opredeli se tudi ustrezní značaj, ki naj ga ima storitev v primerjavi s podobnimi konkurenčnimi storitvami v zavesti uporabnikov (pozicioniranje). Zasnovo nove storitve je priporočljivo tržno preveriti s pomočjo pilotske raziskave, da bi ugotovili odzive potencialnih uporabnikov, spoznali, če so potrebne kakšne spremembe ali dopolnila. Problem je v tem, da je storitev lahko posnemati in je zato potrebna previdnost, da ostanejo konkurentom skrite.
- *Poslovna analiza.* Management oceni pričakovane stroške, napoved prodaje in na tej osnovi oceni, ali bo nova storitev prinašala zadovoljiv donos. Oceni tudi prispevek nove storitve k privlačnosti ponudbe organizacije, pričakovane odzive uporabnikov in tudi konkurentov na novosti. Napovedi na tej stopnji niso natančne.
- *Razvoj storitve.* Treba je iskati in pripraviti ustrezne zaposlene, opremo, sistem komuniciranja, oblikovati ter testirati fizične dokaze storitvenega sistema. Taka zamisel se pretvori v dejansko storitev za trg.
- *Testiranje storitve.* Pri storitvah ni vedno mogoče testirati novosti. V banki lahko npr. testirajo uvedbo bančnega avtomata najprej na nekaterih lokacijah, pri nekaterih storitvah pa kaj takega ni mogoče. Že od prvega trenutka naj bi bili na voljo v obliki, ki je bila načrtovana.



- *Uvedba storitve na trg.* Sprejeti je treba vsaj dve pomembni odločitvi: kdaj začeti z redno prodajo storitve in kje (ali le na določenem lokalnem trgu ali na širšem območju ali na celotnem nacionalnem trgu). V primeru visoke stopnje zaupanja v uspeh storitve in pričakovanja, da bo konkurent vsak čas uvedel podobno storitev, naj bi se v banki usmerili na celoten trg.

Politika bančnih storitev lahko omaje zvestobo uporabnika, če v banki ne sledijo novim poslovnim prijemom ter ne uvajajo nove sodobne tehnologije, ki pomeni racionalnejšo in cenejšo ponudbo bančnih storitev.

Glede na odnose z bankami lahko uporabnike razvrstimo v tri skupine (Bobek 1989, 160):

1. uporabniki, ki imajo poslovne odnose samo z matično banko;
2. uporabniki, ki imajo enake poslovne odnose z različnimi bankami;
3. uporabniki, ki se »držijo« matične banke in ki po potrebi uporabljajo tudi storitve drugih bank.

Na bančnem trgu ima pri kakovostnih storitvah po mnenju Lahajnarjeve (2005, 68) pomembno vlogo razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije. Njen razvoj je eden glavnih podpornih procesov sprememb v bančnem sektorju in na finančnih trgih. Njen hiter razvoj zahteva tudi hitro odzivanje na spremembe v bančnem okolju. Spremembe, ki jih prinaša informacijsko-komunikacijska tehnologija, se kažejo v novih oblikah:

- komunikacije med bankami in njihovimi uporabniki;
- trženja finančnih storitev in distribucijskih kanalov;
- organiziranosti bančnih operacij.

To zahteva večjo prilagodljivost potrebam uporabnikov s hitrim vstopanjem na trg z vedno novimi konkurenčnimi storitvami. Bančništvo izrablja novo ekonomijo z uvajanjem novih tržnih poti in novih pristopov pri prodaji storitev. Pomembna komunikacijska vez ter distribucijski kanal med bankami in strankami postaja elektronsko bančništvo. Medtem ko se mreža poslovalnic krči, se dejavnosti bank vse bolj usmerjajo v storitve na mednarodnem trgu, ponudba osnovnih storitev in poravnava bančnih transakcij pa vse bolj poteka s pomočjo elektronskega bančništva. To je pripeljalo do večje preglednosti ponudbe storitev, geografske meje poslovnega delovanja počasi izginjajo, povečuje pa se konkurenca. Nove informacijsko-komunikacijske tehnologije in naraščajoča raznolikost ponudbe storitev znižujejo vstopne ovire in povečujejo konkurenčnost. Hitrejša dinamika razvoja trga bo stopnjevala razlike v razvitosti bank, saj bosta ključna dejavnika uspešnosti bank hitrost in prožnost pri odzivanju na konkurenco (Lahajnar 2005, 68).

Oliver (2004, 178) trdi, da kakovost obstaja pred potrošnjo in po njej kot znak odličnosti in ne temelji na izkušnji. Zadovoljstvo uporabnikov bančnih storitev označuje kot enkratni uporabnikov odziv na potrošnjo, ki predpostavlja uporabnikovo predhodno izkušnjo s storitvijo.

### 2.3 Dejavniki zaznavanja kakovosti

Zaznavanje je proces, s katerim posameznik odbira, organizira in interpretira dražljaje v razumljivo sliko (Schiffman in Kanuk 1998, 187). V tem procesu sprejemamo neobdelane podatke (občutke), vendar se proučevanje zaznavanja osredinja na to, kar dodajamo ali odvezujemo tem občutkom, ko jim pripisujemo pomen (Možina, Zupančič in Pavlovčič Štefančič 2002, 39).

Snoj (1998,158) na podlagi izsledkov raziskav ugotavlja, da smotrna skrb za kakovost omogoča naslednje koristi:

- povečuje donosnost organizacije,
- pospešuje vračanje naložb,
- povečuje produktivnost,
- zmanjšuje proizvodne in druge stroške,
- krepi ugled organizacije in družbenega okolja, ki mu pripadajo,
- izboljšuje njihov konkurenčni položaj.

Uporabniki presojaajo organizacijo in managerje po tem, kako uspešno dosegaajo v organizaciji zastavljene smotre in cilje. Uporabniki so zadovoljni, če občutijo, da koristi, ki jih prejemaajo od organizacije, presegajo njihova pričakovanja. Presežek zaznanih nad pričakovanimi koristmi prinaša zadovoljstvo, presežek pričakovanj nad uresničenim pa nezadovoljstvo. Oboje, zadovoljstvo in nezadovoljstvo, obsega objektivne in subjektivne sestavine. Objektivne sestavine so standardi in norme. Uporabniki v bistvu ne kupujejo proizvodov, temveč koristi, ki jih subjektivno presojaajo. Osnova za zaznavanje kakovosti nesnovnih storitev je zadovoljstvo ali razočaranje uporabnika zaradi razkoraka med pričakovanimi in prejetimi koristmi. Zaznana, občutena kakovost uporabnikov se lahko bistveno razlikuje od objektivne. Obvladovanje kakovosti je izid ciljnega in načrtnega procesa, ki sega od negotovosti do prepričanja (Tavčar 2009, 135).

Uporabniki ocenjujejo storitve na osnovi kakovosti in zadovoljstva ter glede na zaznano vrednost. Vrednost storitve je uporabnikova splošna ocena koristi proizvoda, ki temelji na zaznavanju tega, kar uporabnik dá in kar dobi (Zeithaml in Bitner 1996, 124).

Uspešno izvajanje kakovostnih storitev opredeljujejo naslednji dejavniki (Potočnik 2005, 437):

- *zanesljivost* pomeni, da izvajalec pravilno izvaja storitve in da izpolni svojo obljubo; zanesljivost vključuje tudi točnost pri izstavljanju računov, pravilno vodenje evidence za izvajanje storitev ob dogovorjenem času;
- *pripravljenost* zaposlenih za izvajanje storitev oz. za pomoč uporabnikom storitev;
- *strokovnost* vključuje ustrezne vrednote, znanja in veščine v zvezi z izvajanjem storitev in ustvarja zaupanje v izvajalca;
- *dostopnost* pomeni razpoložljivost storitev in enostavnost stika med uporabniki in

- izvajalcem;
- *uslužnost* obsega vljudnost in prijaznost zaposlenih ter spoštovanje in upoštevanje interesov uporabnikov;
  - *komuniciranje* vsebuje skrb za obveščenost uporabnikov, skrb za povratno zvezo oz. skrb za registriranje nezadovoljstva z opravljeno storitvijo; komuniciranje vključuje razlago vsebine storitev, razlago cenovne strukture in kompromisov med kakovostjo storitev ter stroški, sposobnost prepričati uporabnike, da bodo njihovi problemi primerno razrešeni;
  - *fizična podpora* storitvam zajema snovne sestavine v zvezi s storitvami, npr. ustrezno opremo za izvajanje storitev.

V organizaciji si zato vedno bolj prizadevajo, da bi izdelovali visokokakovostne izdelke oz. da bi izvajali visokokakovostne storitve. Zato ustanovljajo posebne organizacijske enote (npr. sektorje, službe, referate, oddelke ipd.), v katerih se zaposleni ukvarjajo z različnimi vprašanji kakovosti za celotno organizacijo, ali pa posebne skupine za izboljšanje kakovosti na specifičnih področjih oz. v zvezi s specifičnimi problemi. Povezujejo se tudi z zunanjimi svetovalci, ki jim pomagajo izboljševati kakovost oz. meriti zadovoljstvo uporabnikov. Osnova za vsako ugotavljanje zadovoljstva uporabnikov pa je poznavanje zahtev in želja uporabnikov oz. poznavanje dejavnikov kakovosti. Če jih poznamo, jih lahko izmerimo in po potrebi izboljšujemo (Damjan in Možina 1998, 133).

V storitvenih organizacijah si prizadevajo zadovoljiti uporabnike, tako da bi ostali zvesti organizaciji in določeni storitvi. Pri odločanju o uporabi storitve ima največji vpliv zaznavanje oz. dojetje (percepcija). Pri storitvah se uporabnik tudi bolj čustveno odziva, zato ni pomembno le, kako uporabnik zaznava, ampak tudi, kako se odziva med izvajanjem in po končani storitvi. Ta odziv lahko sega od nezadovoljstva do izjemnega ugodja ali celo navdušenja. Kako intenzivno je počutje in način odziva, sta v glavnem izid tega, kako storitev izpolni ali preseže uporabnikova pričakovanja. Drugi dejavnik, ki vpliva na ponovni nakup storitve, je njena cena. Kolikor višja je cena, toliko boljša kakovost storitve lahko sproži ponovni nakup. Razlikovali naj bi med kakovostjo storitve in uporabnikovim zadovoljstvom s storitvijo. Kakovost storitve uporabnik dojame oz. zazna racionalno, medtem ko je njegovo zadovoljstvo emocionalno. Zadovoljstvo se lahko nanaša na strinjanje, veselje, užitek (Potočnik 2000, 182).

Kakovost ima po mnenju Pivke (2000, 17) mnogo sestavin, dimenzij in značilnosti. Ni dovolj, da izpolnimo ene zahteve in pričakovanja, drugih pa ne. Za banko po njegovem mnenju ni dovolj, da ima odlično storitev od ponedeljka do petka, če uporabniki potrebujejo storitev tudi ob sobotah in nedeljah. Zadovoljni so le, če so izpolnjene vse zahteve in vsa pričakovanja, ne le nekatere. Tipičnih značilnosti oz. kakovosti ne moremo izraziti na »merljiv« način. Večinoma jih razgradimo v hierarhijo podkarakteristik in končnih merljivih kazalnikov. Zato količine kakovosti ne moremo izraziti z eno enoto.

Kakovost storitve zaradi njene kompleksnosti in mnogostranskosti ni lahko doseči. Pri prodaji ni pomembna samo storitev, temveč tudi način izvedbe. Če hočejo biti v organizacijah vodilni, naj bi bili uspešni na dveh ravneh: na zasnovi in izvedbi storitve (Horovitz in Jurgens Panak 1997, 14).

Mudie in Cottam (1999) med dejavnike, ki vplivajo na odnos med izvajalci in uporabniki storitev in hkrati vplivajo na soočenje s storitvijo, štejeta: cilje, pričakovanja, komunikacije, stališča, osebnost, razumevanje, dostop do informacij ter sposobnost ocene trenutne situacije.

Za doseganje visoke kakovosti svojih storitev naj bi v storitveni organizaciji zagotovili, da vsak notranji izvajalec storitev v t. i. storitveni verigi posreduje nadaljnjim notranjim izvajalcem kakovostno storitev. Prenos kakovostnih notranjih storitev je potreben in nujen pogoj, da bo storitvena organizacija posredovala zunanjim uporabnikom takšno storitev, kot jo pričakujejo. Pri uporabnikih obstajajo pomembne razlike glede njihovega ocenjevanja in zaznavanja kakovosti storitev. Tako razlikujemo (Potočnik 2000, 161):

- *iskano kakovost*: to so tiste lastnosti, ki jih uporabnik lahko ovrednoti pred nakupom (npr. barva, teža, oblika ipd.);
- *izkustveno kakovost*: tj. kakovost, ki jo občutimo šele ob nakupu ali med uporabo (npr. okus, toplota ipd.);
- *kakovost zaupanja*: tj. kakovost, ki jo uporabnik težko oceni tudi po uporabi, kot npr. zdravstvene storitve, saj imajo uporabniki premalo vrednot, znanja in veščin, da bi ocenili, ali je bila storitev opravljena uspešno.

Za vsakogar, ki se loteva izboljšanja kakovosti, je najtežje spoznanje, da je za uresničitev pravega izboljšanja potreben določen čas. S prizadevanjem za izboljšanje kakovosti v organizaciji je najprej potrebno dvigniti kulturno raven zaposlenih, da bodo razumeli nove zahteve in začeli spreminjati navade (Žnidaršič, Seražin in Polak 1990, 129). Izobraževanje in usposabljanje za kakovost ima dva glavna namena: pridobivanje znanja in oblikovanje pravilnega odnosa do kakovosti (Žnidaršič, Seražin in Polak 1990, 76).

## **2.4 Opredelitev zadovoljstva uporabnika storitve**

Pojem zadovoljstva se pogosto zamenjuje s kakovostjo in zvestobo. Kakovost je zaznana kakovost brez pričakovanj. Avtorji modela Servqual menijo, da je kakovost izid številnih transakcij, ki jih ima uporabnik s ponudnikom, zadovoljstvo pa je povezano s posamezno transakcijo. Drugi avtorji so mnenja, da je kakovost samo eden od dejavnikov zadovoljstva, ki vplivajo na nakupno vedenje uporabnika. Odnos med kakovostjo in zadovoljstvom je tako težko opredeliti (Kostanjšek 2001).

Kolar (2003, 54) zadovoljstvo opredeljuje kot uporabnikovo celostno zaznavanje izkušenj, ki vključuje emocionalne kot kognitivne sestavine, ki se nanašajo na različne izkušnje s porabo

in interakcijo s ponudniki, ter je odvisno od trenutka vrednotenja.

Zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo uporabnikov Ulejeva in Kline (1996, 248) opredeljujeta kot čustveni odgovor na proces ovrednotenja izkušnje uporabnika izdelka ali uporabe storitve. Zadovoljstvo je eden od najbolj zaželenih končnih učinkov tako za organizacijo kot za uporabnika. Na eni strani si v organizaciji prizadevajo, da bi zadovoljili uporabnike, na drugi strani menjave uživajo uporabniki v zadovoljstvu. Ne le zaradi koristi od kupljenega izdelka ali storitve, temveč tudi sam občutek zadovoljstva jim vzbuja prijetna čustva. Nezadovoljstvo uporabnikom prinaša povsem drugačne odzive in pogosto postavlja interese organizacije v nasprotje z interesi uporabnikov. Nezadovoljstvo je za uporabnike neprijetno in kaže na težave z izdelkom ali storitvijo.

Osnovni proces zadovoljstva oz. nezadovoljstva se zdi logičen: uporabnik je zadovoljen takrat, ko je dejanska raven delovanja izdelka oz. storitve enaka ali celo presega pričakovanja. V realnosti je proces pogosto precej bolj zapleten (Ule in Kline 1996, 249).

Podlaga procesa ovrednotenja izkušnje potrošnje izdelka ali uporabe storitve je časovna razsežnost, ki ima pet sestavin zadovoljstva oz. nezadovoljstva kot procesa primerjave (Ule in Kline 1996, 249):

- pričakovanja: izvor zadovoljstva uporabnika izhaja iz prednakupne faze, ko uporabnik razvije pričakovanja ali prepričanja o tem, kaj naj pričakuje od proizvoda;
- delovanje in učinki: med uporabo uporabnik dejansko izkusi proizvod ter zazna delovanje in učinke na razsežnostih, ki so zanj pomembne;
- primerjava: po uporabi ima uporabnik na voljo tako prednakupna pričakovanja kot dejansko delovanje proizvoda, da ju med seboj primerja;
- potrditev oz. nepotrditev: izid primerjave je potrditev uporabnikovih pričakovanj ali nepotrditev pričakovanj;
- neskladje: če se pričakovana in dejanska raven delovanja razlikujeta, nam neskladje pove o razdalji med njima; pri negativnem neskladju, ko je dejansko delovanje proizvoda pod pričakovano ravni, večje neskladje povzroči večjo stopnjo nezadovoljstva.

Model zadovoljstva uporabnikov na enostaven, vendar nazoren način prikazuje vse ključne sestavine zadovoljstva uporabnikov in predpostavlja, da je zadovoljstvo izid tako preteklih kot sedanjih izkušenj (Možina, Zupančič in Pavlovčič Štefančič 2002, 200).

Zadovoljstvo oz. razočaranje ter navdušenje uporabnikov s storitvijo je predvsem odvisno od njihovih subjektivnih pričakovanj, kakšna naj bi po njihovem osebnem prepričanju kakovost storitve morala biti (Potočnik 2000, 181).

Zadovoljstvo pomeni neko izpolnitev in zadoščenje. Za razliko od zadovoljstva z izdelkom lahko izvedba storitve v veliki meri presega uporabnikova pričakovanja v smislu presenečenja in ugajanja (Rust in Oliver 1994, 4).

Na zadovoljstvo in navdušenje vplivajo zlasti pričakovanja uporabnikov. Pričakovanja so objektivna ali subjektivna. *Objektivna* pričakovanja lahko opredelimo s povprečno ravno kakovosti, ki temelji na znanih informacijah. *Subjektivna* pričakovanja izražajo počutje uporabnikov v zvezi s storitvijo in kakšna naj bi po njihovem mnenju kakovost storitve morala biti. *Idealna* pričakovanja vsebujejo to, kar se lahko zgodi pri najboljših objektivnih pogojih. Pričakovanja lahko razporedimo v hierarhijo pričakovanj od najslabšega do idealnega pričakovanja (Potočnik 2000,183–184).

Splošno zadovoljstvo uporabnika s storitvijo ima velik vpliv na ponovne nakupe, vendar ta informacija ne pomeni veliko, dokler ne ugotovimo, kaj ustvarja splošno zadovoljstvo. S proučevanjem zadovoljstva uporabnikov z različnimi statističnimi metodami ocenimo uporabnikovo splošno zadovoljstvo ali navdušenje s storitvijo, pa tudi razliko med pričakovano in zaznano kakovostjo, izvajanjem storitve, razreševanjem pritožb, točnostjo pri izdajanju računov itd. (Potočnik 2000, 188).

Zadovoljstvo uporabnika je ključnega pomena za uspešno delovanje v vsaki organizaciji. Doseči zadovoljstvo uporabnika storitve je še posebej zahtevno, ker ima posameznik različna pričakovanja v zvezi s kakovostjo in svoje lastne kriterije kakovosti. Kar je za nekoga ustrezna kakovost, je morda za drugega neustrezna. Govorimo o relativni kakovosti, ki je pri storitvah še bolj očitna in izstopajoča, kot pri izdelkih. Uporabniki kakovost storitve ocenjujejo tako, da primerjajo kakovost storitve, ki so jo dejansko prejeli s kakovostjo, ki so jo pričakovali. Zadovoljstvo posameznika je izid primerjave med predvideno oz. pričakovano kakovostjo in zaznano kakovostjo storitve. Nezadovoljstvo pa je razkorak med pričakovano ali želeno ter zaznano kakovostjo (Marolt in Gomišček 2005, 139–140).

Po mnenju Abella (1995, 34–35) sta konkurenca in konkurenčna prednost osnovna mehanizma, s katerim je ponudbo uporabnikom storitve mogoče stalno izboljševati, vendar naj bi v organizaciji na prvo mesto postavili prizadevanje za zadovoljitev uporabnika. Če bodo uporabniki »postreženi« odlično, se bo stalna dolgoročna konkurenčna prednost pojavila sama od sebe. Zadovoljstvo uporabnika je težko opredeliti. Lastnosti storitve lahko zelo različno ugajajo različnim skupinam uporabnikov. Delno je to odvisno od njihovih navad, delno pa od izkušenj z različnimi storitvami, se pa s časom spreminjajo tudi njihova pričakovanja.

Zadovoljstvo uporabnikov storitev (Snoj 1998, 158) merimo kot razliko med vrednostjo, ki jo uporabniki pričakujejo od storitve, ter dejansko zaznano vrednostjo storitve ob nakupu in uporabi. Pri pričakovani vrednosti storitve gre za predvideno vrednost, za raven vrednosti storitve, za katero uporabniki predpostavljajo, da jo bo storitev imela ob uporabi. Zadovoljstvo uporabnikov je emocionalna reakcija glede na njihove izkušnje v zvezi z določenimi storitvami, v primerjavi s pričakovanji v zvezi z njimi. Gradnja stališč s pomočjo vplivanja na zadovoljstvo uporabnikov je pomembna pri prvi izkušnji teh uporabnikov z določenimi storitvami. Snaj navaja, »da je zadovoljstvo uporabnikov s storitvami legitimna

sestavina ocene kakovosti storitev«. Zadovoljstvo s storitvami je merilo kakovosti njihovega delovanja.

Kakovost je po Parasuramanu, Zeithamlovi in Berryju (1988, 16) stališče, ki zadeva superiornost določene vrste storitve v nekem obdobju uporabe teh storitev, medtem ko je zadovoljstvo koncept, ki je vezan na konkretno okoliščino v zvezi z uporabo neke storitve.

Opravljanje storitev se razlikuje od izdelovanja izdelkov. Velika težava storitvene dejavnosti je v tem, da nima sistema poskusov in napak. Odpravljanje napak je pomembno za vse izdelke, za storitveno dejavnost pa je odločujočega pomena. Dobro odpravljene napake lahko jeznega uporabnika spremenijo v zvestega uporabnika. Uspešno razrešena reklamacija na obeh straneh ustvari veliko več dobre volje, kot če vse teče gladko že od samega začetka (Toman in Putanec 1994, 68–69).

Najpomembnejše pri storitvi je to, da uporabniki običajno ne vedo, kaj bodo dobili, dokler tega ne dobijo. Šele takrat se zavedo, kaj želijo (Toman in Putanec 1994, 70).

Obnašanje uporabnika je proces, v katerem posamezniki odločajo, kaj, kdaj, kje, kako in od koga bodo kupili izdelek ali sprejeli storitev. To obnašanje vključuje mentalno in fizično aktivnost, ki je potrebna za odločitev v procesu nakupa. Proučujemo, kako posameznik zaznava sam sebe v odnosu do tržnega okolja, vključujoč vpliv in interakcije z organizacijami, ki proizvajajo, propagirajo in prodajajo dobrine (Damjan in Možina 1998, 5).

Nezadovoljni uporabniki so največja nevarnost za širjenje in obstanek storitvene organizacije, zato je pomembno odpravljati posledice napak in nezadovoljstva, ponovno pridobivati razočarane uporabnike ter nasploh utrjevati trajno navezanost uporabnikov na storitveno organizacijo (Tavčar 2009, 351).

Med kakovostjo storitve in uporabnikovim zadovoljstvom s storitvijo naj bi razumeli naslednje razlike (Bloemer, Ruyter in Peeters 1998, 278):

- kakovost storitve uporabnik dojame oz. zazna razumsko, medtem ko je njegovo zadovoljstvo čustveno (npr. veselje, užitek, presenečenje, oddahnitev ipd.);
- zadovoljstvo lahko uporabnik oceni le, če je storitev že uporabljal, medtem ko za oceno kakovosti storitve ni potrebno, da temelji na osnovi izkušenj; kakovost storitve lahko razumemo kot pomemben dejavnik za ocenitev zadovoljstva s storitvijo, ki se izraža v ponovnih nakupih storitve.

Ohranjanje uporabnikov (Ule in Kline 1996, 251) ima nedvoumno veliko vrednost. Poglavitni razlog je preprost: ohranjanje obstoječih uporabnikov je cenejše, kot pridobivanje novih. Poleg tega je izguba uporabnika lahko usodna na trgu, ki doživlja počasno rast. Usodne so lahko tudi govorice, ki jih sprožijo neformalni viri, ali pa dejanske pritožbe in z njimi povezana negativna publiciteta. V organizacijah si zato prizadevajo poglobiti svoj odnos z

uporabniki. To lahko storijo na različne načine:

- oblikujejo in izvajajo politiko managementa celovite kakovosti;
- vpeljejo zasnovo individualiziranega trženja;
- oblikujejo povratni sistem zadovoljenja zgodnjih opozoril (pritožb);
- pri uporabnikih vzbujajo realna pričakovanja;
- zagotovijo jamstvo za izpolnjevanje pričakovanj;
- formalizirajo sistem povratne informacije uporabnikom;
- okrepijo lojalnost uporabnikov.

## 2.5 Model Servqual

Načini za presojo kakovosti storitve se po mnenju Potočnika (2005, 442) med seboj razlikujejo tako po pristopu kot tudi po dejavnikih, po katerih presojamo kakovost storitev. Dimenzije kakovosti so kriteriji, s pomočjo katerih presojamo kakovost storitev. Najpogosteje uporabljeni načini presoje kakovosti storitev so (Potočnik 2005,442):

- model Servqual,
- model kakovosti storitev 4Q,
- model pričakovane in zaznane kakovosti storitev,
- model vzajemnega odnosa med izvajalcem in uporabnikom storitve,
- model vrzeli.

Model SERVQUAL je model, ki je najbolj primeren za merjenje kakovosti storitev. Usmerjen je na ugotavljanje uporabnikovega zaznavanja kakovosti storitve oz. uporabnikovega zadovoljstva s sprejeto storitvijo. Njegovi avtorji (Parasuraman, Zeithamlova in Berry 1985) so razvili lestvico merjenja kakovosti storitve, ki je v bistvu način merjenja petega razkoraka, in jo poimenovali lestvica SERVQUAL. Lestvica je sestavljena iz večjega števila sestavin kakovosti storitve, ki so vnesene v vprašalnike in obsegajo 22 trditev.

Avtorji so prvotno oblikovali SERVQUAL model, ki je zajemal 10 dejavnikov oz. kriterijev, na podlagi katerih uporabniki ocenjujejo kakovost storitev (Potočnik 2005, 446):

- zanesljivost,
- odzivnost,
- zaupanje,
- varnost,
- razumevanje,
- dostopnost,
- vljudnost,
- komunikativnost,
- urejenost,
- fizični dokazi storitve.



Zaradi prekrivanja posameznih kriterijev med sabo so avtorji kasneje predstavili poenostavljen model SERVQUAL, ki obsega pet osnovnih dejavnikov:

- zanesljivost,
- odzivnost,
- zaupanje,
- fizični dokazi storitve,
- usmerjenost pozornosti k porabniku.

Ocenjevanje je razdeljeno v dva dela: v prvem anketirani uporabniki ocenjujejo, kakšno storitev si želijo oz. kakšno storitev naj bi organizacija nudila, v drugem delu pa odgovarjajo, kakšno storitev je organizacija po njihovem mnenju nudila. Za obe trditvi se uporablja Likertova merilna lestvica s sedmimi ali petimi stopnjami ocenjevanja. Organizacije, ki se poslužujejo modela SERVQUAL, si vprašalnik priredijo svoji specifičnosti in potrebam (Marolt in Gomišček 2005, 150).

Avtorji Parasuraman, Zeithamlova in Berry (Faganel 2010, 108) so merili kakovost storitev v naslednjih storitvenih sektorjih:

- bančnem sektorju,
- telefonskih družbah za daljše klice,
- ponudnikih varnostnih storitev,
- popravljalnicah aparatov,
- družbah, ki ponujajo storitve kreditnih kartic.

V nadaljnjih raziskavah Servquala so Parasuraman, Zeithamlova in Berry (1991, 420–450) prišli do spoznanja, da je zanesljivost v izvajanju storitev najpomembnejša dimenzija ali največja vrzel za potencialne izboljšave v vseh storitvenih organizacijah, odzivnost pa ji sledi.

Težave pri ocenjevanju kakovosti z modelom SERVQUAL so se pokazale na dveh področjih (Potočnik 2005, 447):

- navedenih 22 trditev, predlaganih za merjenje kakovosti, ne moremo uporabiti v vseh primerih, ker se posamezne storitve med seboj razlikujejo;
- model ocenjevanja kakovosti storitev SERVQUAL ne vsebuje dveh kriterijev, ki sta pomembna za uporabnikovo oceno storitve:
  - same izvedbe storitve, saj bi uporabnik ocenil kakovost veliko bolj zanesljivo, če bi primerjal postopek izvedbe in končni vtis o opravljeni storitvi;
  - povezave med ceno in kakovostjo storitve: če uporabnik plača več, pričakuje tudi boljše storitev.

Pričakovanj porabnikov ni mogoče natančno opredeliti, da bi postavili standard za vrednotenje kakovosti storitve le na podlagi pričakovanj in primerjave pričakovanj z dejansko prejeto storitvijo (Potočnik 2005, 447).

Grönroos (2000, 78) zastavlja vprašanje, kdaj meriti pričakovanja uporabnikov, ki so izmerjena po opravljeni storitvi ali pa sočasno z njo. To pomeni, da je ocena pričakovanj največkrat pogojena s porabnikovo izkušnjo s storitvijo. Mogoče pa je merjenje uporabnikovih pričakovanj opraviti pred njegovo izkušnjo s storitvijo, vendar se lahko zgodi, da ta pričakovanja niso enaka tistim, s katerimi primerja zaznano kakovost storitve. Pričakovanja vključujejo obe komponenti, tako pričakovanja pred izvedbo storitve kakor pričakovanja, ki so pogojena z izkušnjo.

Uporaba modela Servqual nakazuje, kako uporabniki zaznavajo kakovost. Vedenje o načinu presojanja kakovosti s strani uporabnikov pomaga raziskovalcem na dva načina: na kakovostni ter na količinski ravni (Asubonteng, McCleary in Swain 1996, 75–76).

*Kakovostna raven* naj bi vodila managerje k pospeševanju kakovosti ter prepoznavanju, kako bodo odjemalci sodili kakovost storitev. Ti pri presojanju kakovosti storitve razmišljajo o kategorijah storitvenih značilnosti, kot so zanesljivost, odzivnost idr. Poleg teh pa vpliva na zaznavanje tudi nivo izvedbe, za katerega mislijo, da bi ga organizacija pri ponujenih storitvah dosegala. Izvedba storitev, slabša od pričakovanj, uporabnikom signalizira nizko kakovost.

*Količinska raven uporabe Servquala* pri merjenju kakovosti ponudi specifične podatke, ki jih uporabimo pri managementu celovite kakovosti. Raven zajema pet temeljnih korakov:

1. določanje dimenzij za izbrano področje uporabe, na osnovi literature ali izvedene študije, v kateri identificiramo dimenzije;
2. izmeriti odjemalčeva pričakovanja in izvedbo po dimenzijah;
3. primerjati pričakovanja z izvedbo, da bi ugotovili prednosti in slabosti v kakovosti storitev;
4. ukrepanje za odpravo slabosti in poudarjanje prednosti;
5. dodati okvir za presojanje kakovosti skozi čas in primerjavo s konkurenco (Asubonteng, McCleary in Swain 1996, 75–76).

## **2.6 Pregled dosedanjih raziskav o kakovosti bančnih storitev**

Na področju kakovosti je bilo v preteklosti opravljenih veliko raziskav. Opredelitev pojma kakovost ni lahka in enostavna naloga. Številni avtorji, ki so skušali opredeliti kakovost, se strinjajo, da jo je veliko lažje prepoznati, kakor opredeliti. Najpomembnejši teoretiki na tem področju so bili (Kreže 2008, 28, 50): Deming, Juran, Garvin, Crosby, Ishikawa in Taguchi.

Pri nadaljnjem pregledu literature ugotavljamo, da je bilo tudi na področju kakovosti storitev opravljenih precej raziskav, medtem ko področje kakovosti bančnih storitev v preteklosti ostaja bolj ali manj neraziskano.

Raziskovalci si že od začetka osemdesetih let prizadevajo za jasno in razumljivo definicijo

ravni oz. kakovosti storitve, saj je kakovostna raven storitev neopredeljen pojem. Pod pojmom kakovostna raven storitev razumemo primeren način, s katerim lahko zadovoljimo potrebe, pričakovanja in povpraševanja uporabnika oz. je kakovost skupek lastnosti in značilnosti storitve, ki vplivajo na njeno sposobnost zadovoljiti potrebe uporabnika. Kakovostne ravni storitve ne moremo določiti s količinskimi merili, temveč kot tolerančno območje med želeno in dejansko prejeta storitvijo, kot jo zaznava uporabnik. Kakovost storitve posameznik vedno presoja kot razliko med pričakovano in dejansko storitvijo (Potočnik 2000, 44).

Na temo vpliva dejavnikov kakovosti storitev na zadovoljstvo uporabnikov v izbrani banki še ni bilo v preteklosti izvedene raziskave. Zato smo pregledali podobne raziskave v drugih bankah.

Vrčon Tratarjeva in Snoj (2002, 203–222) sta v raziskavi ugotavljala homogenost nekaterih sestavin kulture v bančnih poslovalnicah v Sloveniji. Cilj v raziskavi je bil izmeriti zaznavanje pomena nekaterih načel in pravil obnašanja kontaktnega osebja za kakovostno izvajanje storitev v bankah z vidika kontaktnega osebja in managementa. Nadalje sta želela ugotoviti, kakšna usmeritev v organizacijski kulturi – storitvena ali birokratska – prevladuje pri kontaktnih osebah in pri managerjih, ter ugotoviti, pri katerih načelih in pravilih obnašanja nastajajo večji razkoraki med managementom in kontaktnim osebjem v zaznavanju pomena posameznih spremenljivk. Vzorec je zajemal 11 priložnostno izbranih bančnih poslovalnic štirih različnih slovenskih bančnih organizacij, 32 predstavnikov managementa in 58 predstavnikov kontaktnih oseb.

Raziskavo sta izvedla s pomočjo metode spletne ankete in v njenem okviru s tehniko osebnega spraševanja. Vprašalnik je zajemal 15 vprašanj oz. spremenljivk, ki so izražala posebna načela in pravila obnašanja pri delu kontaktnih oseb v banki. Anketiranci so izrazili svoje stališče glede pomena posamezne spremenljivke za kakovost storitev. Posamezne spremenljivke izražajo birokratsko organizacijsko kulturo (natančno slediti pravilom in postopkom), druge kažejo tržno oz. storitveno organizacijsko kulturo, ki kaže usmerjenost h kakovostni storitvi in zadovoljstvu uporabnikov. V raziskavi sta Vrčon Tratarjeva in Snoj dokazala, da ustrezna organizacijska kultura, usmerjena v storitve, ugodno vpliva na zadovoljstvo zaposlenih v bankah in jih motivira za boljše delo. To se odraža v povečani stopnji zadovoljstva uporabnikov, povečani stopnji zvestobe in večji stopnji dobička organizacije. Ugotovila sta, da se managerji v preučevanih bančnih organizacijah zavedajo pomena usmeritve v uporabnike in v storitve, vendar teh vrednot niso v enaki meri prenesli na kontaktne osebe, tako da je pri slednjih ta vrednota manj očitna. Managerjem priporočata naj dosledno izvajajo raziskave o organizacijski kulturi ter z ustreznimi orodji primerjajo zadovoljstvo zaposlenih z zadovoljstvom uporabnikov (Vrčon Tratar in Snoj 2002, 203–222).

Škornik (2009) je v svojem diplomskem delu na podlagi izvedene raziskave ugotovil neposredno povezavo med zaznano kakovostjo storitev in zvestobo uporabnikov bančnih storitev.

Raziskava je bila opravljena s pomočjo pisnega spraševanja na podlagi strukturiranega vprašalnika. Vzorec je obsegal 100 anketiranih uporabnikov storitev izbrane banke. V raziskavi so anketiranci odgovarjali na vprašanja o zaznavanju kakovosti (17 kazalnikov), o zadovoljstvu s storitvami banke (3 kazalniki) in o zvestobi banki (4 kazalniki). Po opravljeni analizi raziskave je Škornik ugotovil, da zaznana kakovost neposredno in pozitivno vpliva na zvestobo uporabnikov. Komitenti le redko zamenjajo svojo glavno banko, saj jim to predstavlja dodaten strošek. Zaradi specifičnosti bančnih storitev ne gre spregledati pomembnosti zaupanja in zanesljivosti v banki, še posebej v današnjih kriznih časih. Škornik poudarja, da naj bi zaposleni v bankah ustrezno obravnavali pritožbe komitentov, saj na podlagi le-teh lahko pravočasno spremenijo nezadovoljstvo v zadovoljstvo. Za banke je koristno spoznanje, da je kakovost koncept, ki ima več razsežnosti sestavin kakovosti, saj komitenti kakovosti ne zaznavajo vedno celovito.

Rezultati raziskave (Magdič 2007) potrjujejo, da so uporabniki obravnavane banke v povprečju zadovoljni z njenimi bančnimi storitvami. Raziskava je bila opravljena s pomočjo anketiranja, ki je potekalo pred osmimi različnimi poslovalnicami banke. V vzorec je bilo zajetih 150 naključno izbranih uporabnikov banke x, ki so želeli odgovarjati na anketni vprašalnik.

Uporabniki so bili najbolj zadovoljni z dimenzijo fizičnih dokazov in zanesljivostjo opravljanja bančnih storitev, vendar tema dvema dimenzijama ne pripisujejo večjega pomena pri oblikovanju splošnega zadovoljstva. Večji pomen pripisujejo vzbujanju zaupanja, odzivnosti in vživljanju v položaj porabnika, s katerimi so nekoliko manj zadovoljni.

Jun in Cai (2001, 277) sta raziskovala zadovoljstvo uporabnikov s kakovostjo internetnih bančnih storitev. Raziskava je temeljila na podlagi kritičnih dogodkov, ki pri uporabnikih povzročajo bodisi zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Prišla sta do ugotovitev, da kakovost omenjenega področja vsebuje 17 dimenzij, ki sta jih razvrstila v tri obsežnejše kategorije: kakovost obravnave uporabnika, kakovost on-line sistema in kakovost ponudbe bančnih storitev.

Z raziskavo na primeru x bank je Strnadova (2011) dokazala pozitivno povezavo med kakovostjo storitev in dvema izbranimi dimenzijama oz. med storitvenim osebjem in okoljem kot neodvisnima spremenljivkama ter ugledom kot odvisno spremenljivko.

V raziskavo je bilo vključenih 592 uporabnikov storitev šestih slovenskih bank. Podatki za raziskavo so bili pridobljeni z izvedbo spletne ankete, s pomočjo dimenzij RATER (Reliability – zanesljivost, Assurance – zaupanje, Tangibles – fizični dokazi, Empathy – empatija, Responsiveness – odzivnost) pa je bil sestavljen anketni vprašalnik. Storitveno osebje ter okolje sta dejavnika, ki ju uporabniki upoštevajo pri celoviti oceni kakovosti storitve. Storitveno osebje je tisto, ki skrbi za izpolnjevanje obljub organizacije in je vez med uporabnikom storitev ter organizacijo in posebjla storitev. V predlogih za nadaljnje

raziskave predlaga ponovitev tovrstnih raziskav tudi v drugih panogah ter raziskavo samega ugleda banke, njegovih dimenzij ter ugotavljanja dejanskega vpliva, ki ga ima kakovost storitev na ugled banke.

Pečlinova (2001, 41–42) je v svoji raziskavi ugotovila, da je za uporabnike bančnih storitev najpomembnejši dejavnik pri izbiri banke oz. ohranjanju zvestobe »zanesljivost in točnost izvedbe posla«, sledi pa mu dejavnik »občutka zaupanja v banko«. V izsledkih raziskave je ugotovila, da ima pri finančnih poslih zaupanje v institucijo velik pomen.

V svoji raziskavi je Johnston (1997) prišel do spoznanj, da sta za uporabnike bančnih storitev najpomembnejša dejavnika varnost in zanesljivost, med pomembne dejavnike pa uvršča še odzivnost, komunikacijo in kompetence. Dimenzije, kot so čistoča, udobje in estetika, ne sodijo med pomembne.

Pisnik Kordova (2008, 225–228) v svoji doktorski disertaciji predvideva, da je pri bančnih storitvah cena (obresti), ki jo plača uporabnik, pomembnejša od samega izvajanja storitev in drugih razsežnosti zaznane kakovosti. Meni, da je prav konstrukt zaznane kakovosti tisti, ki zaradi svoje izjemno široke opredelitve povzroča pri raziskovanju največ težav. Iz izidov raziskave je razvidno, da so stranke bank v Sloveniji na splošno zadovoljne z bančnimi storitvami, pri čemer zaznana kakovost storitev ocenjujejo z nekoliko višjimi ocenami, kot zaznana vrednost storitev. Pisnik Kordova predlaga, da naj bi poslovodstvo bank, ko razmišlja o kakovosti svojih storitev, poleg jedra bančne storitve upoštevalo še fizične dokaze, tj. urejenost zgradbe in bančnih prostorov, urejenost osebja ter razumljivost in privlačnost informativnih gradiv. Pomemben dejavnik sta zaupanje in varnost strank, ki združuje strokovno usposobljeno osebje, njihove nasvete ter varnost poslovanja. Pri zaznani ceni storitev ugotavlja, da slednjo stranke jasno razločujejo na denarni in nedenarni del. V nedenarnem delu cene je najpomembnejši strošek čas, ki ga stranka porabi za iskanje informacij, ter čas, ki ga porabi pri opravljanju storitev, torej je pomembna hitrost opravljanja storitev. Stranke zaznavajo cene kot manj ugodne. Za poslovodstvo v bankah ugotovitve o zaznani ceni nakazujejo potrebo po širšem razumevanju cene ter nakazujejo na pomembno razmišljanje o nedenarnih vidikih cene bančne storitve.

Na nekoliko drugačen način sta se raziskovanja dejavnikov kakovosti bančnih storitev lotila avtorja Galloway in Blanchard (1996, 22–28). Na osnovi petih dejavnikov modela Servqual (otipljivosti, zanesljivosti, odzivnosti, gotovosti ter sposobnosti vživljanja v vlogo strank) sta postavila svoje tri skupine: 1) procesi in izidi (izvajanje storitve ali končni učinek storitve); 2) subjektivni in objektivni dejavniki (subjektivni: prijaznost zaposlenih, hitrost opravljanja storitev; subjektivni: dostop do denarja); in 3) trdi in mehki dejavniki (trdi dejavniki predstavljajo fizične dokaze storitev, mehki pa medsebojne odnose).

Skušala sta ugotoviti, ali življenjska faza stranke vpliva na zaznavo kakovosti storitev in ali življenjska faza vpliva na zahteve strank ter njihovo zaznavo. Model sta preverila na eni od

angleških bank. Stranke sta razdelila po življenjskem ciklu družine: 1) mladi, ki živijo doma; 2) neodvisni: nekoliko starejši od skupine mladih, ki so se že postavili na lastne noge; 3) družine; in 4) prazna gnezda: upokojenci, živeči brez otrok.

Ugotavljala sta, kateri od treh skupin dejavnikov so pomembni za posamezni življenjski cikel družine. Izidi raziskave so pokazali, da so pomembnejši procesi od izidov, objektivni dejavniki od subjektivnih ter trdi od mehkih dejavnikov. Objektivne in trde dejavnike je lažje nadzorovati, saj so povezani z otipljivimi elementi. Za prazna gnezda je značilno, da cenijo proces bolj, kot drugi udeleženci, in pričakujejo, da bodo zaposleni vljudni z njimi in vedno pripravljeni pomagati. Pomembnost procesa s starostjo narašča.

Avtorja na podlagi rezultatov raziskave sklepata, da se zaznave o kakovosti storitev z leti spreminjajo. Mladi želijo ustrezno obravnavo, velik pomen namenjajo dostopnosti do denarja (uporaba bančnih avtomatov). To velja tudi za segment neodvisnih, ki večji poudarek dajejo odnosu banke in njenih zaposlenih do strank. Družinam je pomembna zasebnost. Na splošno pa velja, da bolj ko so pomembni objektivni in trdi dejavniki, bolj naj bi v banki storitve standardizirali. V primeru ko so bolj pomembni mehkejši in subjektivni dejavniki, pa naj bi v bankah več vlagali v izobraževanje in usposabljanje zaposlenih.

## **2.7 Sklep teoretičnega dela**

V teoretičnem delu magistrske naloge smo na podlagi proučene literature opredelili management kakovosti, predstavili kakovost proizvodov, analizirali dejavnike zaznavanja kakovosti, opredelili pojem zadovoljstva uporabnika storitve ter predstavili model Servqual za merjenje zadovoljstva storitev. V nadaljevanju smo predstavili dosedanje raziskave o kakovosti bančnih storitev ter podali sklep.

Po pregledu strokovne literature ugotavljamo, da ima pojem kakovosti različen pomen in različne namene, ki se spreminjajo s spreminjanjem odnosov med ljudmi in družbenim razvojem. Številni avtorji menijo, da je kakovost lahko prepoznati, težko pa jo je opredeliti. Kakovost je sredstvo stabilnega dolgoročnega razvoja organizacij in predstavlja enega od pomembnih pristopov v podjetništvu. Ob vedno večjih zahtevah uporabnikov proizvodov in vedno večji konkurenci postaja kakovost vse bolj pomembna.

Management celovite kakovosti sestavljajo dejavnosti za vodenje organizacije, ki se nanašajo na kakovost: politika, načrtovanje, organiziranje, vodenje in nadzor ter nenehne izboljšave. Nameni poslovno-organizacijskega sistema zagotavljanja kakovosti v organizaciji so: zmanjševanje stroškov, izboljšanje kakovosti in zadovoljstvo uporabnikov ter proizvajalcev. Filozofijo sistema kakovosti zajemajo: preventiva (izogibanje napakam, sistemsko načrtovanje kakovosti), jasna opredelitev vseh področij organiziranosti proizvajalcev ter tržišča in demokratičnost (način vodenja in posamična odgovornost po organizacijskih enotah). Za

kakovostno poslovanje, obstoj, razvoj in rast organizacije v tržnih pogojih je nujno potreben kakovosten program dela in možnost prilagajanja pogojem nenehnih sprememb družbenega okolja.

Med dejavnike uspešnega izvajanja kakovosti storitev številni avtorji uvrščajo: zanesljivost izvajalca storitve, pripravljenost zaposlenih za izvajanje storitev, strokovnost, dostopnost storitev, uslužnost, razumevanje, komunikacijo, fizično podporo idr.

V literaturi je zaslediti precej uporabljenih modelov za merjenje kakovosti storitev. Opisani modeli predstavljajo različne pristope ter pričajo o kompleksnosti problema zaznavanja kakovosti storitev. Vsak model je potrebno prilagoditi danim okoliščinam ter nameniti pozornost tudi izbiri primernih dimenzij. Model Servqual, ki smo ga opisali in kasneje uporabili v empiričnem delu raziskave magistrske naloge, pa je kljub kritikam najpogosteje uporabljen in preizkušen model. Uporaben je za merjenje najrazličnejših storitev.

Dobra kakovostna storitev povečuje tržno vrednost v očeh uporabnika in zagotavlja konkurenčno raven, potrebno za uspešno poslovanje. Zato naj bi bila organizacija predana filozofiji kakovosti. Odgovorno naj bi se usmerjala k potrebam in željam vedno bolj zahtevnih uporabnikov. V ta namen organizacije razvijajo sisteme, inovacijske procese, programe kakovosti, s katerimi skušajo obdržati uporabnike ter privabiti nove.

Zadovoljstvo uporabnikov je po mnenju različnih avtorjev ključnega pomena uspešnega poslovanja organizacije. Pričakovanja in zaznavanja uporabnikov imajo pomembno vlogo pri zaznavanju in vrednotenju storitev. Glede kakovosti storitve ima vsak posameznik drugačna pričakovanja. Zato je za organizacijo izrednega pomena, da zna prisluhniti željam in potrebam uporabnikov, saj zadovoljstvo pomeni izpolnitev, zadoščenje. Zadovoljni uporabniki so zvesti uporabniki. Storitve ocenjujejo na osnovi kakovosti, zaznane vrednosti in zadovoljstva.

Na trgu bančnih storitev vlada v današnjem času velika konkurenca. V bankah ponujajo raznovrstne storitve. V boju za stranke naj bi se osredinili na kakovost svojih storitev. Poznali naj bi njihova pričakovanja. Le zadovoljni uporabnik bo zvest uporabnik. Zavedali naj bi se, da je ohranjanje zvestega odnosa z uporabniki mnogo cenejše, kot pridobivanje novih uporabnikov. Za ugotavljanje zadovoljstva uporabnikov s storitvami banke naj bi nenehno iskali načine, s katerimi bodo pridobili ustrezne povratne informacije od uporabnikov. Za to so potrebne raziskave, ki pokažejo, kaj je potrebno spremeniti za doseg visokokakovostnih storitev. Zadovoljni uporabnik je merilo kakovosti in pogoj tržnega uspeha.

### **3 RAZISKAVA O VPLIVU DEJAVNIKOV KAKOVOSTI NA ZADOVOLJSTVO UPORABNIKOV BANČNIH STORITEV**

Temeljna teza magistrske naloge je, da posamezni dejavnik kakovosti modela Servqual različno vpliva na zadovoljstvo strank, kar smo skušali dokazati z empirično raziskavo.

Pri proučevanju družbenega pojava je bistveno, da se proučevanja lotimo celovito ter hkrati upoštevamo mnenja, občutenja in vrednotenja ljudi, vključenih v dogajanje. To je temelj fenomenoloških študij, s katerimi se raziskovalci osredotočajo na razumevanje družbenih pojavov skozi oči tistih, ki jih opazujemo, to pa z namenom, da dokažemo, kaj se dogaja in zakaj se nekaj dogaja (Tratnik 2002, 26).

#### **3.1 Načrt raziskave**

Pri načrtovanju raziskave gre po mnenju avtorjev Easterby-Smitha, Thorpa in Lova (2007, 63) za organiziranje raziskovalne dejavnosti, vključno z zbiranjem podatkov na načine, ki bodo najbolj verjetno izpolnili namen in cilje raziskave. Pri razvoju načrta raziskave je potrebno opraviti veliko potencialnih izbir. Pri izbiri raziskovalčeve neodvisnosti gre za to, ali naj raziskovalec ostane distanciran od predmeta raziskave, ali naj bo vanjo vpleten. Izbira je odvisna od raziskovalčevega filozofskega pogleda na to, ali je mogoče, da ostane neodvisen od pojava, ki ga raziskuje. Če želi raziskovalec doseči veljavnost svojih ugotovitev, bi moral ohraniti popolno neodvisnost. Različni elementi raziskovalnega načrta naj bi bili skladni med seboj. Neposreden stik s predmetom raziskave je najpomembnejši vir novih spoznanj.

Empirični del naloge je bil zasnovan kot kvantitativna metoda zbiranja podatkov. Značilnost kvantitativnih metod je, da je proces zbiranja podatkov ločen od analize (Easterby-Smith, Thorpe in Lowe 2007, 163). Raziskava je potekala v naslednjih fazah: opredelitev problema in teoretičnih izhodišč, določitev namena in ciljev raziskave, določitev temeljne teze in hipotez, izbira metode zbiranja podatkov, določitev velikosti vzorca, opredelitev omejitev in predpostavk, sestava anketnega vprašalnika ter izvedba ankete. Pri načrtovanju raziskave je po mnenju omenjenih avtorjev (2007, 64–65) pomembna izbira, ali naj poskušamo vzorčiti s primerjavo velikega števila organizacij oz. okoliščin ali pa naj se osredinimo na majhno število okoliščin ter jih poskušamo podrobneje raziskati. Za raziskovalca je pomembno, da razjasni, ali ga bodo zanimali pojavi na ravni organizacije, skupin ali posameznikov. Na podlagi izbire ravni analize se raziskovalec odloči, ali bo vzorčil v širino ali globino.

Kadar velikost vzorca ni premajhna (Kalton in Vehovar 2001, 17) je porazdelitev aritmetičnih sredin približno normalna. Statistične metode za preverjanje postavljenih hipotez zahtevajo normalno porazdelitev spremenljivk, predpostavka normalne porazdelitve pa je mogoča pri velikih vzorcih, v našem primeru to pomeni 550 uporabnikov storitev izbrane banke.

V nadaljevanju naloge je sledila analiza zbranih podatkov s pomočjo statističnega



računalniškega programa SPSS, ki je najbolj uporabljen program za analiziranje družboslovnih podatkov. Na koncu smo podali priporočila za izboljšanje kakovosti storitve in podali sklepe empiričnih ugotovitev.

### **3.2 Metodologija**

Z uporabo kvantitativne metodologije smo izvedli raziskavo, v kateri smo analizirali dejavnike zadovoljstva uporabnikov s kakovostjo bančnih storitev. Za zbiranje podatkov smo izvedli spletno anketo. Pri sestavi vprašalnika smo sledili splošnim pravilom o sestavi vprašalnika, da morajo vprašanja biti jasna in nedvoumna; izogibati pa se je potrebno (Easterby-Smith, Thorpe in Lowe 2007, 167):

- žargonu ali strokovnim izrazom;
- negativnim oblikam (primer odgovora z DA ali NE);
- osebnim vprašanjem;
- dveh vprašanj v eni postavki;
- vprašanj, ki posredno nakazujejo, kakšen bi bil lahko pravilen odgovor.

Anketni vprašalnik je sestavljalo 48 vprašanj, ki so bila razporejena v tri sklope: prvi sklop so sestavljala vprašanja o demografsko-socialnih lastnostih anketirancev, v drugem delu smo preverjali dejavnike zadovoljstva in kakovosti storitev glede na pomembnost, tretji sklop je zajemal podatke o splošnem zadovoljstvu z izbrano banko ter o oceni ugleda in varnosti izbrane banke (Pečlin 2001, 49–51). Anketiranci so ocenjevali 12 bančnih dejavnikov: delovni čas, oddaljenost banke od kraja bivališča, način komuniciranja zaposlenih, osebni izgled zaposlenih, strokovnost zaposlenih, ustreznost informacij, pravočasnost rokov izvedbe poslov, stroške storitev, urejenost bančnih okenc, individualno obravnavo ter raznolikost ponudbe storitev. Nadalje so ocenjevali zadovoljstvo z naslednjimi bančnimi storitvami izbrane banke: osebni račun, depozitno poslovanje, varčevanje, spletno bančništvo, poslovanje z bankomati, storitev MoneyGram, kredite, zavarovanja, plačilne kartice, plačilne storitve, storitve sefov ter vrednostnih papirjev.

Pri zasnovi vprašanj smo uporabili Likertovo 5-stopenjsko ocenjevalno lestvico. Likertova lestvica je ena najpogostejših tehnik v anketah. Pri tej lestvici gre za merjenje posameznikovih stališč na ordinalni merski ravni (Gomezelj Omerzel 2009, 47). Začetna vprašanja so bila zaradi zagotavljanja večje objektivnosti zaprte narave. Zaprta vprašanja lahko hitro izpolnimo in analiziramo. Zadnje vprašanje je bilo odprtega tipa, kjer so lahko anketiranci podali svoja mnenja, pripombe, predloge in priporočila za izboljšanje kakovosti storitev v izbrani banki.

### **3.3 Zbiranje in analiza podatkov**

Glavni namen izvedene ankete je pridobiti informacije od izbranega kroga ljudi oz. populacije, v

naši raziskavi so to uporabniki bančnih storitev. Pred začetkom anketiranja smo anketni vprašalnik testirali na vzorcu 10 anketirancev ter ga delno preoblikovali in odpravili pomanjkljivosti. Raziskava je potekala oktobra 2013. V spremnem nagovoru smo anketirance obvestili o namenu raziskave, o predvidenem času izpolnjevanja ter jim zagotovili anonimnost. Namen spremnega nagovora (Zikmund 2000, 204) je vzpostaviti zaupanje, opisati pomembnost in sodelovanje anketiranca, pojasniti namen vprašalnika ter se zahvaliti za sodelovanje. Anketni vprašalnik smo na začetku poslali 300 naključno izbranim uporabnikom izbrane banke, in sicer na njihove elektronske naslove. Pri izvedbi ankete smo pričakovali 20- do 40-odstotno odzivnost (Flere 2000, 158). Zaradi prenizkega odziva smo anketni vprašalnik naknadno poslali še 250 naključno izbranim uporabnikom. Dobili smo 209 izpolnjenih anketnih vprašalnikov, kar predstavlja 38-odstotno odzivnost.

Za obdelavo podatkov smo uporabili osnovne statistične metode: aritmetično povprečje, odstotno vrednost (frekvenco), standardni odklon, t-test za neodvisne vzorce, t-test za en vzorec, Spearmanov korelacijski koeficient ter Kendallov Tau korelacijski koeficient.

### *Opis vzorca*

Anketni vprašalnik je izpolnilo 209 oseb, od tega 123 (58,9 %) žensk in 86 (41,1 %) moških. Pri vprašanju o starosti udeležencev smo oblikovali pet starostnih razredov. Največ, in sicer 76 udeležencev (36,4 %) je starih od 51 do 60 let, 62 udeležencev (29,7 %) je starih od 41 do 50 let, 45 udeležencev (21,5 %) pa ima od 31 do 40 let. Mlajših od 30 let je 15 oseb (7,2 %), starejših od 50 let pa je 11 (5,3 %) udeležencev. 102 udeležencev (48,8 %) imata višjo ali visoko šolo, 84 (40,2 %) pa jih ima dokončano srednjo šolo. 162 udeležencev (77,5 %) je uporabnikov svoje banke že več kot 10 let, preostali so uporabniki banke manj časa (preglednica 1).

### **Preglednica 1: Opis vzorca**

		Število	% anketirancev
<i>Spol</i>	Moški	86	41,1 %
	ženski	123	58,9 %
<i>Starost</i>	do 20 let	1	0,5 %
	več kot 20 do 30 let	14	6,7 %
	več kot 30 do 40 let	45	21,5 %
	več kot 40 do 50 let	62	29,7 %
	več kot 50 do 60 let	76	36,4 %
	več kot 60	11	5,3 %
<i>Stopnja izobrazbe</i>	osnovna šola	1	0,5 %

*nadaljevanje na naslednji strani*

	Število	% anketirancev
poklicna šola	11	5,3 %
srednja šola	84	40,2 %
višja šola	28	13,4 %
visoka šola	74	35,4 %
magisterij, doktorat	11	5,3 %
<i>Kako dolgo ste uporabnik vaše banke?</i>		
manj kot 1 leto	5	2,4 %
nad 1 do 5 let	23	11,0 %
nad 5 do 10 let	17	8,1 %
več kot 10 let	162	77,5 %
ne vem	2	1,0 %

### Opis podatkov

Udeležence smo prosili, da ocenijo, kako pomembni so jim pri poslovanju z banko (zvestoba banki) naštetih dejavniki. Pomembnost dejavnikov so ocenjevali po lestvici:

1. nepomemben,
2. manj pomemben,
3. pomemben,
4. zelo pomemben,
5. odločilen.

Kot najbolj pomembni dejavniki so se s povprečnimi ocenami pomembnosti od 4,37 do 4,39 izkazali pravočasni roki izvedbe poslov, zaupanje v varnost banke ter ustreznost informacij. Kot daleč najbolj nepomemben dejavnik se je izkazal delovni čas s povprečno oceno 3,00, delovni čas se je izkazal za manj pomembnega tudi od osebnega izgleda zaposlenih (povpr. ocena 3,21) ter oddaljenosti banke od kraja bivališča (povpr. ocena 3,22) (preglednica 2).

### Preglednica 2: Pomembnost dejavnikov za poslovanje

	Pomembnost (% anketirancev)					M	SD
	1	2	3	4	5		
pravočasni roki izvedbe poslov	1,0 %	0,0 %	7,2 %	43,1 %	48,8 %	4,39	0,71
zaupanje v varnost banke	1,0 %	1,0 %	9,1 %	36,8 %	52,2 %	4,38	0,77
ustreznost informacij	0,5 %	0,0 %	8,1 %	45,0 %	46,4 %	4,37	0,67
strokovnost zaposlenih	1,0 %	0,5 %	8,6 %	47,8 %	42,1 %	4,30	0,73
način komuniciranja zaposlenih	0,5 %	0,0 %	14,8 %	56,5 %	28,2 %	4,12	0,68
stroški storitev	1,0 %	3,8 %	17,7 %	42,1 %	35,4 %	4,07	0,88
individualna obravnava	0,5 %	5,3 %	34,9 %	39,7 %	19,6 %	3,73	0,85

*nadaljevanje na naslednji strani*

	Pomembnost (% anketirancev)					M	SD
	1	2	3	4	5		
raznolikost ponudbe storitev	2,4 %	3,8 %	36,4 %	39,2 %	18,2 %	3,67	0,90
urejenost bančnih okenc	2,4 %	12,4 %	45,0 %	32,5 %	7,7 %	3,31	0,87
oddaljenost banke od kraja bivališča	6,2 %	16,7 %	37,8 %	26,8 %	12,4 %	3,22	1,07
osebni izgled zaposlenih	3,8 %	15,3 %	43,5 %	30,6 %	6,7 %	3,21	0,92
delovni čas	9,6 %	20,1 %	36,4 %	28,2 %	5,7 %	3,00	1,05

M – povprečje, SD – standardni odklon

Po lestvici od 1 (zelo slaba) do 5 (zelo dobra) so udeleženci ocenjevali zadovoljstvo s kakovostjo opravljenih storitev. Zadovoljstvo je razmeroma visoko, saj je povprečna ocena kar 4,07. Da je kakovost dobra, je mnenja kar 71,8 % udeležencev, 17,7 % pa je kakovost ocenilo kot zelo dobro. Le en udeleženec je kakovost opravljenih storitev ocenil kot slabo, nihče pa je ni ocenil kot zelo slabo (preglednica 3).

### Preglednica 3: Kakovost opravljenih storitev

	Kakovost (% anketirancev)					M	SD
	Zelo slaba	Slaba	Niti slaba/ niti dobra	Dobra	Zelo dobra		
<i>Kako bi ocenili stopnjo kakovosti opravljenih storitev?</i>	0,0 %	0,5 %	10,0 %	71,8 %	17,7 %	4,07	0,54

M – povprečje, SD – standardni odklon

Zadovoljstvo z dejavniki poslovanja so udeleženci ocenjevali po lestvici od 1 (zelo nezadovoljen) do 5 (zelo zadovoljen). Bistvenih razlik v zadovoljstvu s posameznimi dejavniki ni, saj se povprečna ocena giblje od 3,74 (raznolikost ponudbe storitev) do 4,10 (pravočasni roki izvedbe poslov), od dejavnikov pa odstopajo le stroški storitev, saj so udeleženci s tem dejavnikom daleč najmanj zadovoljni – povprečna ocena zadovoljstva je le 3,05, oceno 4 ali 5 pa je dalo le 33,0 % udeležencev (pri preostalih dejavnikih je ta delež okrog 70 % ali več) (preglednica 4).

### Preglednica 4: Zadovoljstvo z dejavniki poslovanja

	Zadovoljstvo (% anketirancev)					M	SD
	1	2	3	4	5		
pravočasni roki izvedbe poslov	0,5 %	0,5 %	11,5 %	63,6 %	23,9 %	4,10	0,64
način komuniciranja zaposlenih	0,0 %	1,9 %	11,0 %	66,0 %	21,1 %	4,06	0,63
osebni izgled zaposlenih	0,0 %	0,0 %	11,5 %	71,8 %	16,7 %	4,05	0,53
oddaljenost banke od kraja	0,0 %	0,5 %	14,8 %	65,1 %	19,6 %	4,04	0,60

	Zadovoljstvo (% anketirancev)					M	SD
	1	2	3	4	5		
bivališča							
strokovnost zaposlenih	0,0 %	1,0 %	12,9 %	68,4 %	17,7 %	4,03	0,59
urejenost bančnih okenc	0,5 %	0,0 %	15,8 %	67,5 %	16,3 %	3,99	0,60
ustreznost informacij	0,5 %	1,4 %	19,6 %	59,3 %	19,1 %	3,95	0,70
individualna obravnava	0,0 %	1,4 %	24,9 %	56,0 %	17,7 %	3,90	0,69
delovni čas	0,5 %	1,4 %	18,7 %	67,5 %	12,0 %	3,89	0,63
zaupanje v varnost banke	0,0 %	4,3 %	23,4 %	59,3 %	12,9 %	3,81	0,71
raznolikost ponudbe storitev	1,0 %	4,3 %	26,3 %	56,5 %	12,0 %	3,74	0,76
stroški storitev	6,2 %	19,1 %	41,6 %	29,2 %	3,8 %	3,05	0,94

M – povprečje, SD – standardni odklon

Zadovoljstvo z bančnimi storitvami so udeleženci ocenjevali po lestvici od 1 (zelo nezadovoljen) do 5 (zelo zadovoljen), ocena 0 pa je pomenila, da storitve ne uporabljajo. Udeleženci so od bančnih storitev najbolj zadovoljni s spletnim bančništvom (povpr. ocena 4,14), s poslovanji z bankomati (povpr. ocena 4,08) ter z osebnimi računi (povpr. ocena 4,03). Najnižje je zadovoljstvo z zavarovanji, vrednostnimi papirji, storitvijo MoneyGram ter s sefi; to pa so tudi storitve, ki jih uporablja najmanj udeležencev v raziskavi (preglednica 5).

#### Preglednica 5: Zadovoljstvo z bančnimi storitvami

	Zadovoljstvo (% anketirancev)					Storitve ne uporabljam	N	M	SD
	1	2	3	4	5				
spletno bančništvo	0,5 %	1,0 %	13,9 %	37,3 %	28,7 %	18,7 %	170	4,14	0,78
poslovanje z bankomati	0,5 %	3,3 %	13,4 %	51,7 %	29,7 %	1,4 %	206	4,08	0,78
osebni računi	0,5 %	1,0 %	11,0 %	68,9 %	17,7 %	1,0 %	207	4,03	0,61
plačilne kartice	0,5 %	3,3 %	14,4 %	57,4 %	20,6 %	3,8 %	201	3,98	0,74
plačilne storitve	0,5 %	4,8 %	18,2 %	52,6 %	14,8 %	9,1 %	190	3,84	0,77
kredit	1,4 %	2,4 %	14,8 %	29,7 %	9,1 %	42,6 %	120	3,74	0,87
depozitno poslovanje	0,5 %	4,3 %	18,7 %	39,7 %	8,1 %	28,7 %	149	3,71	0,77
varčevanje	1,0 %	6,7 %	22,5 %	37,3 %	9,1 %	23,4 %	160	3,61	0,85
sefi	0,0 %	1,9 %	12,9 %	12,0 %	2,4 %	70,8 %	61	3,51	0,74
storitev MoneyGram	0,0 %	1,0 %	15,8 %	10,5 %	2,9 %	69,9 %	63	3,51	0,72
vrednostni papirji	0,0 %	2,9 %	13,4 %	14,4 %	2,4 %	67,0 %	69	3,49	0,76
zavarovanja	1,4 %	3,8 %	19,1 %	16,3 %	4,8 %	54,5 %	95	3,42	0,91

N – število udeležencev, ki uporablja storitev, M – povprečje, SD – standardni odklon

Po lestvici od 1 (zelo nezadovoljen) do 5 (zelo zadovoljen) so udeleženci odgovorili, kako bi na splošno ocenili svoje zadovoljstvo z banko. Povprečna ocena zadovoljstva je 4,00, kar 88 %

udeležencev pa je svoje zadovoljstvo ocenilo s 4 ali 5 (preglednica 6).

### Preglednica 6: Splošno zadovoljstvo

	Zadovoljstvo (% anketirancev)					M	SD
	1	2	3	4	5		
<i>Ocenite, kakšna je vaša splošna ocena zadovoljstva z vašo banko.</i>	0,0 %	1,0 %	11,0 %	75,1 %	12,9 %	4,00	0,53

M – povprečje, SD – standardni odklon

Oceno varnosti naložb v banki so udeleženci podali po lestvici 1 »zelo slaba«, 2 »slaba«, 3 »srednje varna«, 4 »varna« in 5 »zelo varna«. Povprečna ocena varnosti naložb je znašala 3,70 in kar 66,5 % udeležencev je varnost naložb v njihovi banki ocenilo kot varno ali zelo varno (preglednica 7).

### Preglednica 7: Varnost naložb

	Varnost naložb (% anketirancev)					M	SD
	Zelo slaba	Slaba	Srednje varna	Varna	Zelo varna		
<i>Kako ocenjujete stopnjo varnosti naložb v vaši banki?</i>	1,4%	1,9%	30,1 %	58,4%	8,1 %	3,70	0,71

M – povprečje, SD – standardni odklon

Oceno, v kolikšni meri se poslovanje banke sklada z njihovimi pričakovanji, so udeleženci podali po lestvici 1 »bistveno slabše«, 2 »slabše«, 3 »v okviru pričakovanj«, 4 »boljše« in 5 »veliko boljše«. Povprečna ocena varnosti naložb je 3,02, kar 80,9 % udeležencev pa je odgovorilo, da je poslovanje banke v okviru njihovih pričakovanj (preglednica 8).

### Preglednica 8: Poslovanje banke

	Poslovanje banke (% anketirancev)					M	SD
	Bistveno slabše	Slabše	V okviru pričakovanj	Boljše	Veliko boljše		
<i>Ocenite poslovanje vaše banke v primerjavi z vašimi pričakovanji.</i>	1,4 %	7,2 %	80,9 %	8,6 %	1,9 %	3,02	0,54

M – povprečje, SD – standardni odklon

Ugled svoje banke so udeleženci ocenjevali po lestvici 1 »zelo slab«, 2 »slab«, 3 »niti slab/niti dober«, 4 »dober« in 5 »odličen«. Povprečna ocena ugleda banke je 3,69, 70,8 % udeležencev pa je ugled banke ocenilo kot dober oz. odličen (preglednica 9).

### Preglednica 9: Ugled banke

	Ugled (% anketirancev)					M	SD
	Zelo slab	Slab	Niti slab, niti dober	Dober	Odličen		
<i>Kako bi ocenili ugled vaše banke?</i>	1,0%	4,3%	23,9%	66,5%	4,3%	3,69	0,67

M – povprečje, SD – standardni odklon

Kolikšna je verjetnost, da bodo v roku treh mesecev zamenjali banko, so udeleženci ocenjevali po lestvici 1 »ni verjetno«, 2 »komaj verjetno«, 3 »verjetno«, 4 »zelo verjetno« in 5 »prav gotovo«. Povprečna ocena verjetnosti, da bodo udeleženci v prihodnjih treh mesecih zamenjali svojo banko, je znašala 1,61, kar 90,5 % udeležencev pa je odgovorilo, da to ni verjetno oz. da je komaj verjetno (preglednica 10).

### Preglednica 10: Menjava banke

	Menjava banke (% anketirancev)					M	SD
	Ni verjetno	Komaj verjetno	Verjetno	Zelo verjetno	Prav gotovo		
<i>Kolikšna je verjetnost, da boste v roku 3 mesecev zamenjali vašo banko?</i>	49,8 %	40,7 %	8,1 %	1,4 %	0,0 %	1,61	0,70

M – povprečje, SD – standardni odklon

Banko bi priporočilo svojemu najboljšemu prijatelju 137 udeležencev, kar predstavlja 65,6 % celotnega vzorca oz. kar 91,9 % vseh, ki so na vprašanje znali odgovoriti. Le 12 (5,7 % vzorca) svoje banke ne bi priporočilo svojemu najboljšemu prijatelju, 60 udeležencev (28,7 %) pa na vprašanje ni znalo odgovoriti (preglednica 11).

### Preglednica 11: Priporočilo banke prijatelju

	Število	% anketirancev
Da	137	65,6
Ne	12	5,7
Ne vem	60	28,7
Skupaj	209	100,0

## 3.4 Preverjanje hipotez

Iz podatkov statistične raziskave smo preverili hipoteze ter na podlagi izidov predlagali izboljšave na področju izboljševanja kakovosti bančnih storitev v izbrani banki. Statistične

podatke smo obdelali s pomočjo statističnega programa SPSS.

### *Hipoteza 1*

*Med pomembnostjo bančnih dejavnikov in zadovoljstvom uporabnikov storitev obstajajo statistične razlike.*

Udeleženci so ocenjevali pomembnost 12 bančnih dejavnikov, nato pa so ocenili, v kolikšni meri so zadovoljni s temi istimi bančnimi dejavniki v svoji banki.

S Kendallovim Tau korelacijskim koeficientom smo preverili, če obstajajo statistične razlike med pomembnostjo posameznega bančnega dejavnika in zadovoljstvom uporabnikov z istim bančnim dejavnikom. Glede na Kendall Tau korelacijski koeficient je korelacija v našem primeru statistično nepomembno različna od 0 ( $\text{sig} > 0,05$ ), kar kaže, da je vrstni red glede pripisovanja pomembnosti posameznemu dejavniku različen od vrstnega reda ocenjevanja zadovoljstva dejavnikov. Hipotezo H1 sprejmemo in trdimo, da obstajajo statistične razlike med pomembnostjo bančnih dejavnikov in zadovoljstvom uporabnikov storitev z istimi bančnimi dejavniki (preglednica 12).

### **Preglednica 12: Zadovoljstvo in pomembnost dejavnikov**

bančni dejavniki	Pomembnost	Zadovoljstvo
	Povprečna ocena	Povprečna ocena
delovni čas	3,00	3,89
oddaljenost	3,22	4,04
Komunikacija	4,12	4,06
izgled uslužbencev	3,21	4,05
strokovnost uslužbencev	4,30	4,03
informacije	4,37	3,95
pravočasnost	4,39	4,10
stroški	4,07	3,05
zaupanje	4,38	3,81
urejenost	3,31	3,99
Individualna obravnava	3,73	3,90
Raznolikost	3,67	3,74

Kendall Tau:  $r_{\tau} = 0,030$ ,  $p = 0,891$



### Preglednica 13: Kendallov Tau korelacijski koeficient

		Pomembnost	Zadovoljstvo
Kendallov Tau_b	Korelacijski Koeficient	1,000	,030
	Pomembnost		,891
	Značilnost testa (2-stranska)		
	N	12	12
	Zadovoljstvo		1,000
	Značilnost testa (2-stranska)		,891
	N	12	12

#### Hipoteza 2

*Uporabniki izbrane banke so v splošnem zadovoljni s kakovostjo storitev izbrane banke.*

Povprečna ocena zadovoljstva s kakovostjo storitev izbrane banke je 4,07, kar 89,5 % udeležencev pa je kakovost svoje banke ocenilo kot dobro ali zelo dobro, tako da lahko že iz tega sklepamo, da je zadovoljstvo s kakovostjo storitev visoka (preglednica 3).

Vseeno smo še s t-testom za en vzorec preverili, če je povprečna ocena zadovoljstva s kakovostjo storitev izbrane banke statistično značilno višja od 3, kar bi pomenilo, da lahko trdimo, da so komitenti izbrane banke v splošnem zadovoljni s kakovostjo storitev svoje banke.

Izkazalo se je, da se povprečna vrednost statistično značilno razlikuje od 3 ( $t = 28,469$ ,  $p < 0,001$ ), tako da lahko sprejmemo hipotezo H2 in trdimo, da so uporabniki izbrane banke v splošnem zadovoljni s kakovostjo storitev izbrane banke (preglednica 14).

### Preglednica 14: T-test stopnje kakovosti

	Testna vrednost = 3					
	t	df	p (2.sm.)	Razlika	95% interval zaupanja razlike	
					Spodnji	Zgornji
<i>Kako bi ocenili stopnjo kakovosti opravljenih storitev?</i>	28,469	208	,000	1,067	,99	1,14

#### Hipoteza 3

*Verjetnost, da bi v roku treh mesecev uporabniki storitev zamenjali banko, je statistično*

*majhna.*

Povprečna vrednost spremenljivke, ki meri verjetnost, da bi uporabniki v roku treh mesecev zamenjali banko je 1,61, kar 49,8 % anketirancev pa je odgovorilo da ni verjetno, da bi banko zamenjali (preglednica 10). Ocena 2 pomeni, da je komaj verjetno, da bi banko zamenjali, zato smo s t-testom za en vzorec preverili, če je povprečna ocena verjetnosti, da bi uporabniki v prihodnjih treh mesecih zamenjali banko, statistično značilno manjša od 2.

Izkazalo se je, da se povprečna vrednost statistično značilno razlikuje od 2 ( $t = -8,016$ ,  $p < 0,001$ ), tako da sprejmemo tudi hipotezo H3 in trdimo, da je verjetnost, da bi v roku treh mesecev uporabniki storitev zamenjali banko, statistično majhna (preglednica 15).

### **Preglednica 15: T-test verjetnosti zamenjave banke**

	Testna vrednost = 2					
	t	df	p (2.sm.)	Razlika	95 % interval zaupanja razlike	
					Spodnji	Zgornji
<i>Kolikšna je verjetnost, da boste v roku 3 mesecev zamenjali vašo banko?</i>	-8,016	208	,000	-,388	-,48	-,29

### **3.5 Izidi iz raziskave**

Z raziskavo smo dobili odgovore o splošnih lastnostih vzorca ter z analizo prišli do spoznanj o zaznavanju dejavnikov kakovosti storitev, ki vplivajo na zadovoljstvo uporabnikov storitev v izbrani banki.

#### *Preverjanje vpliva demografskih dejavnikov*

S Spearmanovim korelacijskim koeficientom smo preverili, kako in če sploh je z mnenji udeležencev povezana starost, izobrazba ter dolžina njihovega sodelovanja z banko (kako dolgo so komitenti svoje banke).

Izkazalo se je, da je udeležencem z višjo stopnjo izobrazbe statistično značilno bolj pomemben dejavnik delovni čas ( $r_s = -0,157$ ,  $p = 0,023$ ) ter oddaljenost banke od kraja bivališča ( $r_s = -0,189$ ,  $p = 0,006$ ), manj pa jim je pomembna strokovnost zaposlenih ( $r_s = 0,151$ ,  $p = 0,029$ ) v primerjavi z udeleženci z nižjo stopnjo izobrazbe. Statistično značilne povezanosti starosti in kako dolgo je udeleženec komitent svoje banke s pomembnostjo posameznih bančnih dejavnikov nismo ugotovili ( $p > 0,05$ ) (preglednica 16).

**Preglednica 16: Povezanost demografskih dejavnikov s pomembnostjo dejavnikov**

Pomembnost bančnih dejavnikov	<i>Starost</i>	<i>Stopnja izobrazbe</i>	<i>Kako dolgo ste uporabnik vaše banke?</i>
delovni čas	,063	-,157*	,083
oddaljenost banke od kraja bivališča	,024	-,189**	,106
način komuniciranja zaposlenih	,108	,042	-,008
osebni izgled zaposlenih	,122	-,072	,082
strokovnost zaposlenih	-,040	,151*	-,087
ustreznost informacij	-,081	,136	-,132
pravočasni roki izvedbe poslov	-,026	,055	,014
stroški storitev	-,102	-,050	-,102
zaupanje v varnost banke	,020	,121	,020
urejenost bančnih okenc	,133	-,122	,101
individualna obravnava	,095	,065	-,031
raznolikost ponudbe storitev	-,029	-,045	-,047

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

Statistično značilne povezanosti med starostjo in zadovoljstvom z bančnimi dejavniki ter starostjo in bančnimi storitvami nismo ugotovili ( $p > 0,05$ ) saj so korelacije izredno nizke, tudi tiste, ki so statistično pomembne (preglednici 17 in 18). Anketiranci z višjo stopnjo izobrazbe so manj zadovoljni z raznolikostjo ponudbe storitev, kot anketiranci z nižjo stopnjo izobrazbe ( $r_s = 0,136$ ,  $p = 0,049$ ). Udeleženci, ki so dlje časa uporabniki izbrane banke, so (v primerjavi s tistimi, ki so uporabniki manj časa) bolj zadovoljni z oddaljenostjo banke od kraja bivališča ( $r_s = 0,159$ ,  $p = 0,022$ ) ter z zavarovanji ( $r_s = 0,212$ ,  $p = 0,039$ ), so pa manj zadovoljni s strokovnostjo zaposlenih ( $r_s = 0,161$ ,  $p = 0,020$ ), z ustreznostjo informacij ( $r_s = -0,185$ ,  $p = 0,008$ ), s pravočasnostjo rokov izvedbe planov ( $r_s = -0,158$ ,  $p = 0,023$ ) ter s stroški storitev ( $r_s = -0,176$ ,  $p = 0,011$ ) (preglednici 17 in 18).

**Preglednica 17: Povezanost demografskih dejavnikov z zadovoljstvom**

	<i>Starost</i>	<i>Stopnja izobrazbe</i>	<i>Kako dolgo ste uporabnik vaše banke?</i>
<i>Zadovoljstvo z bančnimi dejavniki</i>			
delovni čas	-,019	-,063	,112
oddaljenost banke od kraja bivališča	-,023	-,093	,159*
način komuniciranja zaposlenih	,008	,026	-,133
osebni izgled zaposlenih	-,006	-,047	-,005
strokovnost zaposlenih	-,050	-,007	-,161*
ustreznost informacij	-,084	,055	-,185**

*nadaljevanje na naslednji strani*

pravočasni roki izvedbe poslov	-,007	,052	-,158*
stroški storitev	-,094	,017	-,176*
zaupanje v varnost banke	-,048	-,001	-,070
urejenost bančnih okenc	,066	-,114	,081
individualna obravnava	,058	,030	-,044
raznolikost ponudbe storitev	,083	-,136*	,083

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

**Preglednica 18: Povezanost demografskih dejavnikov in bančnih storitev**

	<i>Starost</i>	<i>Stopnja izobrazbe</i>	<i>Kako dolgo ste uporabnik vaše banke?</i>
<i>Zadovoljstvo z bančnimi storitvami</i>			
osebni računi	-,035	-,021	,020
depozitno poslovanje	,128	-,063	-,008
varčevanje	,087	-,013	-,003
spletno bančništvo	-,020	,127	-,003
poslovanje z bankomati	,064	,074	,121
storitev MoneyGram	-,127	-,002	,063
kreditni	,075	,050	,030
zavarovanja	,128	,030	,212*
plačilne kartice	,101	,060	,032
plačilne storitve	,127	,080	,069
sefi	,001	,073	,245
vrednostni papirji	,054	,142	,177

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

Izkazalo se je tudi, da poslovanje banke ocenjujejo nižje starejši ( $r_s = -0,151$ ,  $p = 0,029$ ) ter udeleženci, ki so uporabniki svoje banke dlje časa ( $r_s = -0,152$ ,  $p = 0,029$ ) (preglednice 19 do 24).

**Preglednica 19: Koeficient ocene opravljenih storitev**

	<i>Starost</i>	<i>Stopnja izobrazbe</i>	<i>Kako dolgo ste uporabnik vaše banke?</i>
<i>Kako bi ocenili stopnjo kakovosti opravljenih storitev?</i>	-,097	,009	-,100

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

**Preglednica 20: Koeficient splošne ocene zadovoljstva**

	<i>Starost</i>	<i>Stopnja izobrazbe</i>	<i>Kako dolgo ste uporabnik vaše banke?</i>
<i>Ocenite, kakšna je vaša splošna ocena zadovoljstva z vašo banko.</i>	-,043	-,029	-,045

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

**Preglednica 21: Koeficient stopnje varnosti naložb**

	<i>Starost</i>	<i>Stopnja izobrazbe</i>	<i>Kako dolgo ste uporabnik vaše banke?</i>
<i>Kako ocenjujete stopnjo varnosti naložb v vaši banki?</i>	-,053	-,062	-,041

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

**Preglednica 22: Koeficient ocene poslovanja**

	<i>Starost</i>	<i>Stopnja izobrazbe</i>	<i>Kako dolgo ste uporabnik vaše banke?</i>
<i>Ocenite poslovanje vaše banke v primerjavi z vašimi pričakovanji.</i>	-,151*	,055	-,152*

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

**Preglednica 23: Koeficient ugleda banke**

	<i>Starost</i>	<i>Stopnja izobrazbe</i>	<i>Kako dolgo ste uporabnik vaše banke?</i>
<i>Kako bi ocenili ugled vaše banke?</i>	,022	-,053	-,051

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

**Preglednica 24: Koeficient menjave banke**

	<i>Starost</i>	<i>Stopnja izobrazbe</i>	<i>Kako dolgo ste uporabnik vaše banke?</i>
<i>Kolikšna je verjetnost, da boste v roku 3 mesecev zamenjali vašo banko?</i>	-,104	,041	-,132

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

Nadalje smo za iste spremenljivke s t-testom za neodvisne spremenljivke preverili, če obstajajo statistično značilne razlike med moškimi in ženskami.

Ženske so v primerjavi z moškimi kot bolj pomembne bančne dejavnike ocenile delovni čas ( $t = -2,920$ ,  $p = 0,004$ ), oddaljenost banke od kraja bivališča ( $t = -2,584$ ,  $p = 0,010$ ), način

komuniciranja zaposlenih ( $t = -2,784$ ,  $p = 0,006$ ), strokovnost zaposlenih ( $t = -2,858$ ,  $p = 0,005$ ), pravočasnost rokov izvedbe poslov ( $t = -2,698$ ,  $p = 0,008$ ), urejenost bančnih okenc ( $t = -2,670$ ,  $p = 0,008$ ) ter individualno obravnavo ( $t = -2,083$ ,  $p = 0,038$ ) (preglednica 25).

**Preglednica 25: Primerjava pomembnosti dejavnikov med spoloma**

	Moški (M (SD))	Ženske (M (SD))	t (p)
delovni čas	2,76 (0,99)	3,18 (1,06)	-2,920 (0,004)
oddaljenost banke od kraja bivališča	3,00 (1,02)	3,38 (1,08)	-2,584 (0,010)
način komuniciranja zaposlenih	3,97 (0,68)	4,23 (0,66)	-2,784 (0,006)
osebni izgled zaposlenih	3,14 (0,88)	3,26 (0,94)	-0,936 (0,350)
strokovnost zaposlenih	4,13 (0,75)	4,41 (0,69)	-2,858 (0,005)
ustreznost informacij	4,28 (0,71)	4,43 (0,64)	-1,607 (0,109)
pravočasni roki izvedbe poslov	4,23 (0,81)	4,50 (0,61)	-2,695 (0,008)
stroški storitev	4,05 (0,94)	4,09 (0,83)	-0,347 (0,729)
zaupanje v varnost banke	4,26 (0,91)	4,47 (0,64)	-1,892 (0,061)
urejenost bančnih okenc	3,12 (0,83)	3,44 (0,88)	-2,670 (0,008)
individualna obravnavo	3,58 (0,89)	3,83 (0,82)	-2,083 (0,038)
raznolikost ponudbe storitev	3,60 (0,94)	3,72 (0,87)	-0,876 (0,382)

M – povprečje, SD – standardni odklon, t – test za neodvisne vzorce, p – statistična značilnost

Ženske so statistično značilno višje ocenile zadovoljstvo z ustreznostjo informacij ( $t = -2,003$ ,  $p = 0,046$ ), z urejenostjo bančnih okenc ( $t = -2,153$ ,  $p = 0,032$ ), z raznolikostjo ponudbe storitev ( $t = -2,391$ ,  $p = 0,018$ ), s poslovanjem z bankomati ( $t = -2,018$ ,  $p = 0,045$ ) ter s plačilnimi karticami ( $t = -2,023$ ,  $p = 0,044$ ) (preglednici 26 in 27).

**Preglednica 26: Primerjava zadovoljstva z dejavniki med spoloma**

Zadovoljstvo z bančnimi dejavniki	Moški (M (SD))	Ženske (M (SD))	t (p)
delovni čas	3,83 (0,74)	3,93 (0,54)	-1,172 (0,243)
oddaljenost banke od kraja bivališča	3,95 (0,65)	4,10 (0,56)	-1,707 (0,089)
način komuniciranja zaposlenih	4,08 (0,54)	4,05 (0,69)	0,368 (0,713)
osebni izgled zaposlenih	3,98 (0,53)	4,11 (0,52)	-1,739 (0,083)
strokovnost zaposlenih	4,00 (0,57)	4,05 (0,60)	-0,590 (0,556)
ustreznost informacij	3,84 (0,73)	4,03 (0,66)	-2,003 (0,046)
pravočasni roki izvedbe poslov	4,10 (0,69)	4,10 (0,61)	0,079 (0,937)
stroški storitev	2,94 (0,99)	3,13 (0,90)	-1,426 (0,155)
zaupanje v varnost banke	3,77 (0,75)	3,84 (0,68)	-0,702 (0,484)
urejenost bančnih okenc	3,88 (0,62)	4,07 (0,58)	-2,153 (0,032)
individualna obravnavo	3,88 (0,62)	3,91 (0,74)	-0,276 (0,783)
raznolikost ponudbe storitev	3,59 (0,74)	3,85 (0,76)	-2,391 (0,018)

M – povprečje, SD – standardni odklon, t – test za neodvisne vzorce, p – statistična značilnost

**Preglednica 27: Primerjava zadovoljstva s storitvami med spoloma**

Zadovoljstvo z bančnimi storitvami	Moški (M (SD))	Ženske (M (SD))	t (p)
osebni računi	4,00 (0,64)	4,06 (0,59)	-0,664 (0,507)
depozitno poslovanje	3,63 (0,89)	3,77 (0,69)	-1,022 (0,309)
varčevanje	3,53 (0,90)	3,67 (0,82)	-1,020 (0,309)
spletno bančništvo	4,09 (0,83)	4,19 (0,73)	-0,819 (0,414)
poslovanje z bankomati	3,95 (0,85)	4,18 (0,72)	-2,018 (0,045)
storitev MoneyGram	3,52 (0,79)	3,50 (0,68)	0,115 (0,909)
krediti	3,66 (0,89)	3,79 (0,85)	-0,833 (0,406)
zavarovanja	3,21 (0,92)	3,57 (0,87)	-1,968 (0,052)
plačilne kartice	3,85 (0,83)	4,07 (0,66)	-2,023 (0,044)
plačilne storitve	3,75 (0,83)	3,90 (0,73)	-1,309 (0,192)
sefi	3,57 (0,73)	3,47 (0,76)	0,462 (0,645)
vrednostni papirji	3,59 (0,69)	3,43 (0,80)	0,874 (0,385)

M – povprečje, SD – standardni odklon, t – test za neodvisne vzorce, p – statistična značilnost

Pri preostalih spremenljivkah nismo ugotovili statistično značilnih razlik med spoloma ( $p > 0,05$ ) (preglednice 28–33).

**Preglednica 28: Primerjava kakovosti storitev med spoloma**

	Moški (M (SD))	Ženske (M (SD))	t (p)
<i>Kako bi ocenili stopnjo kakovosti opravljenih storitev?</i>	4,07 (0,55)	4,07 (0,54)	0,062 (0,951)

M – povprečje, SD – standardni odklon, t – test za neodvisne vzorce, p – statistična značilnost

**Preglednica 29: Primerjava splošnega zadovoljstva med spoloma**

	Moški (M (SD))	Ženske (M (SD))	t (p)
<i>Ocenite, kakšna je vaša splošna ocena zadovoljstva z vašo banko.</i>	3,99 (0,56)	4,01 (0,50)	-0,266 (0,791)

M – povprečje, SD – standardni odklon, t – test za neodvisne vzorce, p – statistična značilnost

**Preglednica 30: Primerjava varnosti naložb med spoloma**

	Moški (M (SD))	Ženske (M (SD))	t (p)
<i>Kako ocenjujete stopnjo varnosti naložb v vaši banki?</i>	3,67 (0,82)	3,72 (0,62)	-0,393 (0,695)

M – povprečje, SD – standardni odklon, t – test za neodvisne vzorce, p – statistična značilnost

### Preglednica 31: Primerjava ocene pričakovanj med spoloma

	Moški (M (SD))	Ženske (M (SD))	t (p)
<i>Ocenite poslovanje vaše banke v primerjavi z vašimi pričakovanji.</i>	3,02 (0,61)	3,02 (0,49)	-0,015 (0,988)

M – povprečje, SD – standardni odklon, t – test za neodvisne vzorce, p – statistična značilnost

### Preglednica 32: Primerjava ocene ugleda med spoloma

	Moški (M (SD))	Ženske (M (SD))	t (p)
<i>Kako bi ocenili ugled vaše banke?</i>	3,64 (0,72)	3,72 (0,63)	-0,895 (0,372)

M – povprečje, SD – standardni odklon, t – test za neodvisne vzorce, p – statistična značilnost

### Preglednica 33: Primerjava verjetnosti zamenjave banke med spoloma

	Moški (M (SD))	Ženske (M (SD))	t (p)
<i>Kolikšna je verjetnost, da boste v roku 3 mesecev zamenjali vašo banko?</i>	1,60 (0,69)	1,62 (0,71)	-0,134 (0,893)

M – povprečje, SD – standardni odklon, t – test za neodvisne vzorce, p – statistična značilnost

## 3.6 Priporočila za izboljšanje kakovosti storitve v banki

V tem delu naloge na podlagi izidov raziskave v nadaljevanju predstavljamo priporočila za izboljšanje kakovosti storitve, s katerimi naj bi v izbrani banki in tudi drugih bankah vplivali na kakovost in s tem na zadovoljstvo uporabnikov storitev.

Namen priporočil ni podati ene same poti, pač pa predlagati smernice k sistemskemu pristopu k izboljšanju poslovno-organizacijskega modela kakovosti. V banki naj bi si nenehno prizadevali za doseganje odličnosti in trajne kakovosti pri poslovanju.

V izvedeni raziskavi magistrske naloge so bili zajeti dejavniki, ki vplivajo na kakovost storitve. Kot najbolj pomembni dejavniki pri poslovanju z banko so se izkazali: pravočasni roki izvedbe poslov, zaupanje v varnost banke ter ustreznost informacij. Tem dejavnikom naj bi v banki v prihodnje namenili več pozornosti. Zaradi specifičnosti bančnih storitev ne gre spregledati pomembnosti zaupanja v varnost banke, še posebej v teh kriznih časih. Za pridobitev zaupanja uporabnikov storitev naj bi znali zaposleni učinkovito komunicirati ter izpolniti dane obljube, jih ustrezno in pravočasno obveščati o poslovanju, ter ažurno odpravljati morebitne težave. V ta namen predlagamo redna strokovna izobraževanja in usposabljanja zaposlenih.

Kot je bilo v raziskavi ugotovljeno, so uporabniki v izbrani banki najmanj zadovoljni z dejavnikoma poslovanja: stroški storitev ter raznolikostjo ponudbe storitev. Predlagamo proučitev možnosti znižanja stroškov storitev ter uvedbo ponudbe novih storitev.



Analiza raziskave je pokazala najnižje zadovoljstvo s storitvami zavarovanj, vrednostnih papirjev in storitev MoneyGram. Ker so to storitve, ki jih uporablja najmanj uporabnikov izbrane banke, menimo, da bi bilo potrebno omenjene storitve načrtno opisati in predstaviti širšemu krogu uporabnikov ter jim na ta način predstaviti namen in uporabnost posamezne storitve. Poslovanje banke slabše ocenjujejo starejši uporabniki in tisti, ki storitve banke uporabljajo dlje časa. Za te uporabnike priporočamo individualno obravnavo.

Prihodnost banke zahteva nove usmeritve, drugačno razmišljanje in realizacijo novih idej. Prizadevanja naj bi izhajala iz spoznanj, da se je potrebno uporabniku s ponudbo čim bolj prilagoditi ter dokazati svojo edinstvenost in kakovost, s katero si bodo prizadevali za odličnost izvajanja storitve.

### **3.7 Sklepi empiričnih ugotovitev**

V empiričnem delu naloge smo z uporabo kvantitativne metodologije izvedli raziskavo, v kateri smo analizirali dejavnike zadovoljstva uporabnikov s kakovostjo bančnih storitev v izbrani banki.

Raziskava je potekala oktobra 2013. S pomočjo deskriptivne analize in z izvedenimi opisnimi statistikami smo prikazali osnovne demografske značilnosti obravnavanega vzorca. Z razpoložljivimi podatki smo prišli do novih in zanimivih ugotovitev.

V raziskavi je sodelovalo 209 udeležencev. Največ je bilo žensk, prav tako je največ udeležencev bilo starih med 50 in 60 let, največ z dokončano srednjo šolo ter največ jih je bilo komitentov izbrane banke več kot 10 let.

Udeleženci so s pomočjo Likertove 5-stopenjske lestvice ocenjevali, kako pomembni so jim naslednji dejavniki kakovosti storitve: *pravočasni roki izvedbe poslov, zaupanje v varnost banke, ustreznost informacij, strokovnost zaposlenih, način komuniciranja zaposlenih, stroški storitev, individualna obravnava, raznolikost ponudbe storitev, urejenost bančnih okenc, oddaljenost banke od kraja bivališča, osebni izgled zaposlenih ter delovni čas.*

Izmed naštetih dvanajstih dejavnikov kakovosti storitve je pri poslovanju z banko za udeležence raziskave najbolj pomemben dejavnik pravočasni roki izvedbe poslov, sledita mu zaupanje v varnost banke ter ustreznost informacij. Najmanj pomemben dejavnik je za udeležence delovni čas.

Zadovoljstvo s kakovostjo opravljenih storitev je razmeroma visoko. Pri ocenjevanju zadovoljstva s posameznimi bančnimi dejavniki ni bilo zaznati bistvenih razlik. Udeleženci so po pričakovanju najmanj zadovoljni s stroški storitev.

S pomočjo Likertove 5-stopenjske lestvice so udeleženci ocenjevali naslednje bančne storitve:

*spletno bančništvo, poslovanje z bankomati, osebni računi, plačilne kartice, plačilne storitve, krediti, depozitno poslovanje, varčevanje, sefi, storitve MoneyGram, vrednostni papirji ter zavarovanja.*

Od dvanajstih bančnih storitev izbrane banke so udeleženci najbolj zadovoljni s spletnim bančništvom, poslovanjem z bankomati ter s storitvijo osebnih računov, najmanj so zadovoljni s storitvami zavarovanj, vrednostnih papirjev in storitvami MoneyGram; prav slednje so tudi najmanj uporabljene storitve. Udeleženci so v splošnem zadovoljni z izbrano banko, v kateri stopnjo varnosti naložb ocenjujejo kot varno. Poslovanje banke je v okviru njihovih pričakovanj. Ugled banke so ocenili kot dober in pri večini udeležencev ni verjetno oz. skoraj ni verjetno, da bi v roku treh mesecev zamenjali banko.

V nadaljevanju smo s Spearmanovim korelacijskim koeficientom preverjali, kako in če sploh je z mnenji udeležencev povezana starost, izobrazba in dolžina sodelovanja z banko. Izkazalo se je, da je udeležencem z višjo stopnjo izobrazbe statistično značilno bolj pomemben dejavnik delovni čas ter oddaljenost banke od kraja bivanja, manj pomembna pa jim je strokovnost zaposlenih v primerjavi z udeleženci z nižjo stopnjo izobrazbe. Statistično značilne povezanosti starosti udeležencev in kako dolgo je udeleženec komitent svoje banke s pomembnostjo posameznih bančnih dejavnikov nismo ugotovili. Tudi ni statistično značilne povezanosti med starostjo ter zadovoljstvom udeležencev z bančnimi dejavniki in bančnimi storitvami. Prišli pa smo do ugotovitev, da so udeleženci z višjo stopnjo izobrazbe manj zadovoljni z raznolikostjo ponudbe storitev, kot anketiranci z nižjo stopnjo izobrazbe. Udeleženci, ki so dlje časa komitenti banke, so – v primerjavi s tistimi, ki so komitenti manj časa – bolj zadovoljni z oddaljenostjo banke od kraja bivališča ter zavarovanji, manj pa so zadovoljni s strokovnostjo zaposlenih, z ustreznostjo informacij, s pravočasnostjo rokov izvedbe planov ter s stroški storitev. Izkazalo se je tudi, da starejši udeleženci poslovanje banke ocenjujejo slabše.

Za iste spremenljivke smo s t-testom za neodvisne spremenljivke preverili, če obstajajo statistično značilne razlike med moškimi in ženskami. Analiza je pokazala, da so ženske v primerjavi z moškimi kot bolj pomembne bančne dejavnike ocenile delovni čas, oddaljenost banke od kraja bivališča, način komuniciranja zaposlenih, strokovnost zaposlenih, pravočasnost rokov izvedbe poslov, urejenost bančnih okenc ter individualno obravnavo.

Ženske so v primerjavi z moškimi statistično višje ocenile zadovoljstvo z ustreznostjo informacij, z urejenostjo bančnih okenc, z raznolikostjo ponudbe storitev, s poslovanjem z bankomati ter s plačilnimi karticami. Pri ostalih spremenljivkah nismo ugotovili statistično značilnih razlik.

Na zaključku anketnega vprašalnika so udeleženci lahko podali predloge, mnenja, pripombe, priporočila za izboljšanje kakovosti bančnih storitev. Največ pripomb je bilo na nizke obrestne mere za depozitno varčevanje, vendar so udeleženci v splošnem pripisali, da so

seznanjeni, da na oblikovanje obrestne mere vplivajo Banka Slovenije, cene obrestnih mer pa so odvisne od cen obrestnih mer v Evropski uniji. Predlagali so uvedbo nižjih konkurenčnih stroškov storitev banke ter daljši delovni čas. V enem primeru so bili predlagani boljši odnosi znotraj kolektiva banke ter večjo strokovno usposobljenost bančnih sodelavcev.

Glede na povprečno vrednost razlike med zadovoljstvom in pomembnostjo bančnih dejavnikov je delovanje banke najbolj ustrezno glede delovnega časa, največji razkorak pa je v stroških storitev. To je zelo pomemben bančni dejavnik, zadovoljstvo s stroški storitev pa je nizko.

Na podlagi ugotovljenih izidov smo potrdili vse tri hipoteze.

#### 4 SKLEPI IZ CELOTNE RAZISKAVE

Po ugotovitvah različnih avtorjev za pojem kakovosti ni enotne definicije, vendar so si enotnega mnenja, da je kakovost pomembna za uspešno poslovanje vsake organizacije in eno od ključnih dejavnikov konkurenčnosti. Za upoštevanje vloge kakovosti na različnih ravneh organiziranosti organizacije je pomembno razumevanje različnih vidikov, s katerih gledamo na kakovost. Edini ocenjevalci so uporabniki, ki oceno kakovosti podajo na osnovi svojih pričakovanj in zaznane storitve.

Tako kot so se različni strokovnjaki lotevali definicije kakovosti, so se lotevali tudi dejavnikov določanja kakovosti finančnih in v okviru teh bančnih storitev. Po mnenju Meidna (1996, 8) na kakovost bančnih storitev vpliva storitev sama, njeno lastno proizvajanje in poraba, poprodajne aktivnosti ter ugled banke v javnosti. Hkrati je pomemben odnos vseh zaposlenih v banki do uporabnikov storitev.

Kako določimo dejavnike in merila kakovosti storitve, je po mnenju Pleškove (2012, 106) odvisno od tega, ali gre za množično izvajane storitve s skromnimi stiki oz. profesionalne storitve s številnimi stiki med izvajalcem in uporabnikom. Uporabniki želijo in zahtevajo kakovostno storitev, vendar le redki vnaprej opredelijo, kakšno pričakujejo. Za uporabnike je kakovost storitve odvisna od njenega izvajanja in končnega dosežka. Zato poskušajo v storitvenih organizacijah na različne načine ugotoviti, kako so bili uporabniki zadovoljni z opravljeno storitvijo.

V magistrski nalogi smo v uvodu opredelili obravnavani problem, predstavili teoretična izhodišča naloge, namen in cilje raziskave, postavili temeljno tezo in hipoteze, predstavili predvidene raziskovalne metode ter predpostavke in možne omejitve pri obravnavanju problema. V drugem poglavju smo opredeli management kakovosti, predstavili kakovost izdelkov in storitev, analizirali dejavnike zaznavanja kakovosti, opredelili pojem zadovoljstva uporabnika storitve, predstavili model Servqual za merjenje zadovoljstva storitev, pregledali dosedanje raziskave o kakovosti bančnih storitev ter podali sklep teoretičnega dela naloge. V tem delu naloge smo proučili 98 bibliografskih enot literature in virov ter za analizo uporabili metodo deskripcije in metodo kompilacije.

Tretje poglavje zajema empirični del magistrske naloge, ki obsega načrt raziskave, metodologijo, zbiranje in analizo podatkov, preverjanje hipotez ter izide iz raziskave. Z uporabo kvantitativne metodologije smo izvedli raziskavo, v kateri smo analizirali dejavnike zadovoljstva strank s kakovostjo bančnih storitev v izbrani banki. V raziskavi je sodelovalo 209 naključno izbranih uporabnikov storitev banke. Podatke smo zbirali s pomočjo spletne ankete. Anketni vprašalnik je sestavljal 48 vprašanj, razporejenih v tri sklope. Podatke smo analizirali in uredili. Pri tem smo uporabili statistični program SPSS za programsko okolje Windows. Za obdelavo podatkov smo uporabili osnovne statistične metode: aritmetično povprečje, odstotno vrednost (frekvenco), standardni odklon, t-test za neodvisne vzorce, t- test

za en vzorec, Spearmanov korelacijski koeficient ter Kendallov Tau korelacijski koeficient. Na koncu empiričnega dela raziskave smo podali priporočila za izboljšanje kakovosti storitve ter sklepe empiričnih ugotovitev. V zadnjem, četrtem poglavju so podani sklepi celotne raziskave s prispevki k stroki ter predlogi za nadaljnje raziskovanje.

Banke imajo pomembno vlogo pri finančnem poslovanju in v današnjem času si življenja brez nje ne moremo predstavljati. Zato je pomembno, da dobro poslušajo, dosegajo svoje smotre in cilje, se prilagajajo hitrim tržnim spremembam. Njihova poglobljena naloga je zbiranje depozitov in dajanje kreditov. Izvajanje storitve je kompleksna interakcija med več sestavinami storitve. V današnjem hitro spreminjajočem družbenem okolju je za banke poglobljenega pomena poznavanje uporabnika: kaj potrebuje, kako se obnaša, kako razmišlja, kakšna so njegova pričakovanja. Za uporabnika je pomembna celotna vrednost storitve, ki je razlika med vsemi koristmi, ki jih uporabnik od storitve pričakuje, in stroški, ki jih ima s to storitvijo. Uporabnik ocenjuje tehnično kakovost izvedene storitve in funkcionalno kakovost, na način, kako je bila kakovost izvedena. Zadovoljstvo z opravljeno storitvijo je različno, odvisno kako ga uporabnik ovrednoti. Ker se pričakovanja uporabnikov stalno spreminjajo, naj bi v bankah spremljali njihova pričakovanja in dejavnike, ki nanje vplivajo. Odzivi uporabnikov predstavljajo banki pomemben vir informacij. Na ta način prilagajajo ponudbo storitev in vplivajo na zadovoljstvo uporabnikov.

Z vidika trženja je po mnenju Snoja (1998, 160) smiselno, da v banki upoštevajo, da uporabniki zaznavajo njene storitve kot izrazne celote njenih vrednot, vlaganj in kreativnih sposobnosti. Storitve je potrebno obravnavati kot objekte zaznavanja, na katerih raven kakovosti vplivajo med drugim tudi vrednote, pričakovanja, emocije in sposobnosti zaznavanja tako ponudnika kot tudi uporabnikov. Z vidika kakovosti pa so storitve pomembne tudi kot osnova za vzpostavitev trajnejšega razmerja med partnerji. Dobra kakovost storitev je nekakšno zaupanje v pomenu obojestranskega pozitivnega priznavanja. Zato ni dovolj, če storitve zadostujejo specifikacijam in so pripravljene za ponujanje oz. uporabo, ampak naj bi bile izvedene tako, da bodo vplivale na ohranitev ali – kar je še boljše – na povečanje ugodja uporabnikov z vidika njihovega sistema vrednot in sposobnosti zaznavanja. Da bo res tako, naj bi v banki poskrbeli, da bo vsak posameznik kot ponudnik pozitivno povezoval protivrednost v menjavi s svojim počutjem na delu in z drugimi subjektivnimi dejavniki.

Povzamemo lahko, da je zadovoljstvo pomemben dejavnik v bančnem poslovanju in posredno vpliva na druge dejavnike, kot so ugled, varnost, zvestoba, ter posledično na poslovni uspeh banke, na finančne in nefinančne kazalnike uspešnosti.

Lahajnar (2005, 68) meni, da hiter tempo dogajanja na gospodarskem in finančnem področju sili banke v optimizacijo stroškov in izboljšanje kakovosti in raznovrstnosti svojih storitev. Ker je osveščenost uporabnikov vedno večja, naj bi se v bankah preusmerili v zadovoljevanje potreb in zahtev strank s ponudbo, ki jo te želijo. V bankah so storili premik od ponudbe storitev k ponudbi celovitih razrešitev po meri posameznega uporabnika.

Z empirično raziskavo o vplivu dejavnikov kakovosti storitev na zadovoljstvo uporabnikov smo na primeru izbrane banke potrdili teoretična izhodišča, predstavljena v prvem delu naloge, ter potrdili temeljno tezo magistrske naloge, da posamezni dejavnik kakovosti modela Servqual različno vpliva na zadovoljstvo strank.

Na podlagi izvedene raziskave smo oblikovali vsebinske zaključke empirične raziskave. Prednosti oz. koristi, ki so jih anketiranci zaznali, se kažejo v ocenah zadovoljstva. Poglavitni dejavniki pri zagotovitvi kakovosti storitve ter zadovoljevanju potreb in želja uporabnikov bančnih storitev v izbrani banki so: pravočasni roki izvedbe poslov, zaupanje v varnost banke in ustreznost informacij.

Najmanj zadovoljni so uporabniki storitev z dejavnikom stroški storitev.

Udeleženci so najbolj zadovoljni z naslednjimi storitvami v izbrani banki: spletno bančništvo, poslovanje z bankomati in poslovanje z osebnimi računi.

Najslabše je bilo ocenjeno zadovoljstvo z zavarovanji, vrednostnimi papirji ter storitvijo MoneyGram. Te storitve uporablja najmanj udeležencev, zato predlagamo, da omenjene storitve banka bolje predstavi uporabnikom.

Za banko, ki je bila del raziskave, je spodbudno mnenje uporabnikov bančnih storitev, da v prihodnjih treh mesecih ni verjetno oz. skoraj ni verjetno, da bi zamenjali banko. Raziskava je tudi pokazala, da jo udeleženci ocenjujejo kot varno, poslovanje banke ocenjujejo v okviru pričakovanj, ugled banke pa kot dober.

Če povežemo naše ugotovitve s pregledi drugih raziskav, pridemo do spoznanj, da je za uspešno kakovostno poslovanje potrebnih precej med seboj povezanih dejavnikov: ustrezno poslovodstvo, organizacijska kultura in klima, strokovna usposobljenost in motiviranost zaposlenih, tehnična podpora procesov in storitev s stalnimi izboljšavami ter inovacijami.

#### **4.1 Prispevek k stroki**

Teoretičen prispevek k stroki je v tem, da podaja nova znanja in spoznavanja o dejavnikih, ki vplivajo na kakovost storitev, ter dopolnjuje že obstoječa vedenja o tem.

Praktičen prispevek raziskave predstavljajo izidi iz raziskave, s pomočjo katerih smo na izbrani populaciji preverili vpliv dejavnikov kakovosti storitev na zadovoljstvo uporabnikov v izbrani banki. Po opravljeni analizi in dobljenih izidih smo opredelili dejavnike, ki poglavitno vplivajo na zaznavanje kakovosti opravljene storitve.

Prispevek k stroki vidimo na več področjih. Izidi raziskave naj bi spodbudili snovalce politike v bankah k presoji obravnavanih priporočil za doseganje najvišje kakovosti, tj. odličnosti storitev. Prispevati smo želeli k boljšemu razumevanju samega pojma kakovosti kot tudi

pojma kakovosti storitev in njegovega vpliva na uspešnost organizacij. Ugotovitve raziskave prispevajo k razvoju družboslovnih znanosti ter prihodnjim raziskovalcem podajajo usmeritve za nadaljnje raziskovanje na tem področju.

#### **4.2 Predlogi za nadaljnje raziskovanje**

Pri nadaljnjem raziskovanju zadovoljstva uporabnikov s kakovostjo bančnih storitev bi bilo smiselno, da se raziskava opravi vsaj enkrat letno. Predlagamo povečanje vzorca sodelujočih. Tako bi dobili več vhodnih informacij ter s tem bolj zanesljive izide statistične analize. Poleg raziskave, opravljene pri uporabnikih storitev, bi bilo smiselno hkrati izvajati tudi raziskavo pri zaposlenih. Tako bi dobili odgovore na to, kako kakovost storitev ocenjujejo zaposleni, ter dobili pomembne informacije o posameznih dejavnikih, ki vplivajo na zaposlene ter kateri dejavniki jih motivirajo, da storitve opravljajo visoko kakovostno.

V raziskavo o zadovoljstvu s kakovostjo storitev bi bilo smiselno vključiti tudi ostale banke v slovenskem prostoru ter opraviti primerjalno analizo. S tem bi dobili več podatkov z bolj zanesljivimi izidi analize.

Zaradi majhnega slovenskega trga bi raziskavo lahko razširili izven Slovenije in tako pridobili podatke iz območja Evropske unije. Pridobili bi širok pogled na stanje obravnavanega problema in vrsto pomembnih informacij.

V raziskavo bi lahko poleg bančnih organizacij vključili podobne storitvene organizacije, kot so npr. zavarovalnice. S primerjalno analizo bi prišli do ugotovitev, kako se zadovoljstvo s kakovostjo odraža v bankam podobnih organizacijah in s tem morda do drugačnih pristopov obvladovanja kakovosti.





## LITERATURA

- Abell, Derek. F. 1995. *Management z dvojnimi strategijami: obvladovanje sedanosti in priprava na prihodnost*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Asubonteng, Patrick, Karl J. McCleary in John E. Swain. 1996. SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *The Journal of Service Marketing* 10 (6): 62–81.
- Bateson, John E. G. in K. Douglas Hoffman. 1999. *Managing services marketing*. USA: Fort Worth: The Dryden Press.
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter in Pascal Peeters. 1998. Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing* 16 (7): 276–286.
- Bobek, Dušan. 1989. *Sodobna banka: ekonomika in organizacija*. Maribor: Obzorja.
- Butina, Martin. 2013. Izkušnje s strankami in vpliv njihovega zadovoljstva na poslovanje banke. V *Bančni vestnik*, ur. Emil Lah, 62 (1–2): 30. Ljubljana: Združenje bank Slovenije.
- Cheese, John. 1994. *Till death us do part*. Dublin: Lefferty Publications Limited Ltd.
- Crosby, Philip B. 1989. *Kakovost je zastonj. Umetnost zagotavljanja kakovosti*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Damjan, Janez in Stane Možina. 1998. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- De Waal, A. André. 2008. *The Secret of High Performance Organisations*. [Http://www.andredewaal.eu/pdf2008/MORE2008.pdf](http://www.andredewaal.eu/pdf2008/MORE2008.pdf) (24. 3. 2014).
- Deming, William E. 2002. *Out of the crisis*. Cambridge: Mass: Mit Press.
- Devetak, Gabrijel. 2001. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Dickens, Paul. 1994. *Quality and Excellence in Human Services*. New York: John Wiley.
- Drucker, F. Peter. 2004. *Peter Drucker o managementu*. Ljubljana: GV založba.
- Easterby-Smith, Mark, Richard Thorpe in Andy Lowe. 2007. *Raziskovanje v managementu*. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.
- Ehigie, Benjamin Osayawe. 2006. Correlates of customer loyalty to their bank: case study in Nigeria. *International Journal of Bank Marketing* 24 (7): 1.
- Faganel, Armand. 2010. *Zaznavanje kakovosti storitev visokošolskih storitev*. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.
- Flere, Sergej. 2000. *Sociološka metodologija: temelji družboslovnega raziskovanja*. Maribor: Univerza v Mariboru, Pedagoška fakulteta.
- Gabrijelčič, Janez. 1995. *Od kakovosti k odličnosti*. Novo mesto: Dolenjska založba.
- Galloway R. L. in R. F. Blanchard. 1996. Variation in the perception of quality with life stage in retail banking. *International Journal of Bank Marketing* 14 (1): 22–28.
- Glogovšek, Jože. 1996. *Denar, denarni sistemi z osnovami denarne teorije*. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Glogovšek, Jože. 2008. *Bančni menedžment*. Maribor: Založba Pivec.

- Gomezelj Omerzel, Doris. 2009. *Management znanja v majhnih in srednjih podjetjih*. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.
- Gorenjska banka d.d., Kranj. 2014. *Slovar*. [Http://www.gbkr.si/osebne-finance/pripomocki/slovar/](http://www.gbkr.si/osebne-finance/pripomocki/slovar/) (17. 4. 2014).
- Grönroos, Christian. 2000. *Service management and marketing: a customer relationship management approach*. Chichester: Wiley.
- Horovitz, Jacques in Michele Jurgens Panak. 1997. *Za popolno kupčevo zadovoljstvo: nauki iz petdesetih podjetij z vrhunsko kakovostjo storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Ishikawa, Kaoru. 1987. *Kako celovito obvladati kakovost: japonska pot*. Ljubljana: Tehniška založba Slovenije.
- Jerič, Marko. 2012. Bančna tajnost–temeljno načelo poslovanja bank. V *Bančni vestnik*, 61 (12): 30, ur. Emil Lah. Ljubljana: Združenje bank Slovenije.
- Johnston, Robert. 1997. Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect. *International Journal of Bank Marketing* 15 (4): 111–116.
- Jun, Minjoon in Shaohan Cai. 2001. The key determinants of Internet banking service quality: a content analysis. *International Journal of Bank Marketing* 19(7): 276–291.
- Kalton, Graham in Vasja Vehovar. 2001. *Vzorčenje v anketah*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kamiske, Gerd F. in Jörg–Peter Brauer. 1995. *Qualitäts management von A bis Z: Erläuterungen moderner Begriffesdes Qualitätsmanagements*. Berlin: Carl Hanser Verlag München Wien.
- Kavčič, Bogdan. 2002. *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Kolar, Tomaž. 2003. *Zadovoljstvo porabnikov s klicnimi centri – konceptualni model in empirična preverba*. Doktorska disertacija, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani.
- Kostanjšek, Eva. 2001. *Kvaliteta merjenja zadovoljstva z bančnimi storitvami*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kovač, Matjaž. 2011. *Finančne storitve: celovit pregled bančnih in zavarovalnih storitev ter storitev trgovanja s finančnimi instrumenti v Republiki Sloveniji*. Maribor: Založniško podjetje De Vesta.
- Kralj, Janko. 1999. *Temelji managementa in naloge managerjev*. Koper: Visoka šola za management v Kopru.
- Kreže, Tatjana. 2008. *Standardizacija in kakovost*. Maribor: Fakulteta za strojništvo.
- Lah, Silvo. 2009. *Kakovost in zanesljivost proizvodnje*. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije.
- Lahajnar, Katja. 2005. *Okolje delovanja v Novi KBM*. Specialistično delo, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani,.

- Lavender, Mark. 2004. Maximising customer relationships and minimising business risk. *The International Journal of Bank Marketing* 22 (4): 291–296.
- Lovelock, Christopher H. 1992. *Managing Services*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Magdič, Kristina. 2007. *Analiza kakovosti bančnih storitev, namenjenih prebivalstvu*. Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani.
- Markič, Mirko. 2004. *Inoviranje procesov – pogoj za odličnost poslovanja*. Koper: Fakulteta za management.
- Marolt, Janez in Boštjan Gomišček. 2005. *Management kakovosti*. Kranj: Moderna organizacija.
- Marolt, Janez. 1994. *Menedžment in tehnologija zagotavljanja kvalitete*. Kranj: Moderna organizacija v sestavi Fakultete za organizacijske vede.
- Meiden, Arthur. 1996. *Marketing financial services*. London: Macmillan Press Ltd.
- Možina, Stane, Vinko Zupančič in Andreja Pavlovčič Štefančič. 2002. *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka šola za podjetništvo.
- Mudie, Peter in Angela Cottam. 1999. *The Management and Marketing of Services*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mumel, Damijan. 2001. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Novak, Andreja. 2008. *Management kakovosti v podjetju F. A. Maik, d. o. o.* Diplomsko delo, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru.
- Ograjenšek, Irena. 2002. *Business statistics and services exelence: Aplicability of statistical methods to continuous quality improvement of service processes*. Doctoral dissertation, Faculty of Economics, University of Ljubljana.
- Oliver, Richard L. 2004. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York, London: McGraw Hill.
- Parasuraman, A., Valarie, A. Zeithaml in Leonard L. Berry. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* 49 (4): 41–50.
- Parasuraman, A., Valarie, A. Zeithaml in Leonard L. Berry. 1988. SERVQUAL. A multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64 (1): 12–40.
- Parasuraman, A., Valarie, A. Zeithaml in Leonard L. Berry. 1991. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing* 67 (4): 420–450.
- Pečar, Zdravko. 2004. *Management v javnem sektorju*. Ljubljana: Fakulteta za upravo.
- Pečlin, Katja. 2001. *Zadovoljstvo in zvestoba uporabnikov bančnih storitev*. Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani.
- Peterlin, Jožko. 2005. *Obvladovanje finančnih tveganj*. Ljubljana: Zveza računovodij, finančnikov in revizorjev Slovenije.
- Piskar, Franka in Slavko Dolinšek. 2006. *Učinki standarda kakovosti ISO: od managementa kakovosti do poslovnega modela*. Koper: Fakulteta za management.
- Pisnik Korda, Aleksandra. 2008. *Oblikovanje in empirično preverjanje modela zaznane vrednosti izdelka*. Doktorska disertacija, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru.

- Pivka, Marjan. 2000. *Management kakovosti*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Pleško, Nadiža. 2012. *Management celovite kakovosti kot dejavnik dodane vrednosti oseb v turističnih nastanitvenih obratih*. Magistrsko delo, Fakulteta za management Koper, Univerza na Primorskem.
- Potočan, Vojko in Matjaž Mulej. 2007. Družbena odgovornost trajnostnega podjetja. *Organizacija* 40 (5): A 129–A 133.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Nabavno poslovanje s primeri iz prakse*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Potočnik, Vekoslav. 2005. *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- Rojšek, Iča. 1994. *Temelji trženja. Vodič po predmetu, 2 del*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
- Rust, Roland T. in Richard Oliver. 1994. *Service Quality*. Thousand Oaks: Sage.
- Schiffman, Leon G. in Kanuk Leslie Lazar. 1998. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Simonič, Branka. 2007. *Marketing bančnih storitev in zadovoljstvo uporabnikov bančnih storitev*. Diplomsko delo, Višja strokovna šola Academia Maribor.
- Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
- Strnad, Tanja. 2011. *Vpliv kakovosti storitev na ugled podjetja*. Diplomsko delo, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani.
- Šegal, Vasiljka. 2002. *Upoštevanje principov kakovosti pri različnih avtorjih in modelih kakovosti*. Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani.
- Škornik, Amadej. 2009. *Zaznavanje kakovosti bančnih storitev Banke Celje in njen vpliv na zvestobo komitentov*. Diplomsko delo, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru
- Šostar, Adolf. 2000. *Management kakovosti*. Maribor: Fakulteta za strojništvo.
- Štiblar, Franjo. 2010. *Bančništvo kot hrbtenica samostojne Slovenije*. Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU.
- Tavčar, Mitja. 2009. *Management in organizacija: Sinteza konceptov organizacije kot instrumenta in kot skupnosti interesov*. Koper: Fakulteta za management.
- Toman, Ivanka in Petar Putanec. 1994. *Kako voditi podjetje v zadovoljstvo potrošnika*. Bled: Magenta.
- Tratnik, Monika. 2002. *Osnove raziskovanja v managementu*. Koper: Visoka šola za management.
- Trebar, Andrej, Danilo Brum in Janez Teran. 1991. *Priročnik za izdelavo poslovnika kakovosti: (po sistemu standardov ISO 9000)*. Ljubljana: Edil.
- Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Vahčič, Aleš, Brane Bučar, Mateja Drnovšek in Nataša Logar. 2002. *Osnove podjetništva – priročnik za vaje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Verbič, Boris. 1994. *Dobrodošli med najboljšimi: Pot do kakovosti v storitveni dejavnosti*. Ljubljana: GV Založba.

- Veselko, Barbara. 2007. *Zaznavanje kakovosti bančnih storitev v Sloveniji in na Balkanu*. Magistrsko delo, Ekonomska–poslovna fakulteta. Univerza v Mariboru.
- Vodopivec, Karen. 2009. *Zadovoljstvo odjemalcev kot merilo kakovosti bančnih storitev*. Diplomsko delo, Fakulteta za management Koper, Univerza na Primorskem.
- Vodopivec, Nastja. 2007. *Trženje bančnih storitev s poudarkom na kakovosti storitev*. Zaključna projektna naloga, Fakulteta za management Koper, Univerza na Primorskem.
- Vrčon Tratar, Nataša in Boris Snoj. 2002. Pomen organizacijske kulture za kakovost storitev v bančnih ustanovah. V *Management, kakovost, razvoj. Zbornik 2. strokovnega posveta Visoke šole za management v Kopru z mednarodno udeležbo*, ur. Mitja I. Tavčar, 203–222. Koper: Visoka šola za management v Kopru.
- Vujoševič, Niko. 1996. *Vodilo za standarde kakovosti ISO 9000*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Whiteley, Richard in Diane Hessian. 1996. *Customer centered growth*. London: Century Ltd.
- Zeithaml, Valerie A. in Mary Jo Bitner. 1996. *Services Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Zelenika, Ratko. 2000. *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka: Ekonomski fakultet.
- Zikmund, G. William. 2000. *Business research methods*. Fort Worth, TX: Dryden.
- Zineldin, Mosad. 1995. Bank-company interactions and relationships some empirical evidence. *International Journal of Bank Marketing* 13 (2): 30–41.
- Žnidaršič, Janez, Silvo Seražin in Peter Polak. 1990. *Razumevanje kakovosti*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

## PRAVNI VIRI

- Zakon o bančništvu (ZBan–1). *Uradni list RS*, št. 131/06, 1/08, 109/08, 19/09, 98/09, 98/09, 79/10, 99/10.



## **PRILOGA**

Priloga 1: Vprašalnik





## VPRAŠALNIK

VPRAŠALNIK      Št. ankete: \_\_\_\_\_ Datum: \_\_\_\_\_

Spoštovani!

Moje ime je Marta Povšnar in sem absolventka magistrskega študija na Univerzi na Primorskem, Fakulteti za management v Kopru. Pripravljam magistrsko nalogo o zadovoljstvu uporabnikov s kakovostjo bančnih storitev v banki, zato Vas vljudno prosim, da si vzamete nekaj minut časa in izpolnite anketo.

Sodelovanje v anketi je anonimno. Podatki iz ankete bodo uporabljeni izključno za namen magistrske naloge.

Za vaše sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem!

### 1. Spol

M / Ž

### 2. Starost

- do 20 let
- več kot 20 do 30 let
- več kot 30 do 40 let
- več kot 40 do 50 let
- več kot 50 do 60 let
- več kot 60 let

### 3. Stopnja izobrazbe

- osnovna šola
- poklicna šola
- srednja šola
- višja šola
- visoka šola
- magisterij, doktorat
- drugo

**4. Kako dolgo ste uporabnik vaše banke?**

- a) manj kot 1 leto
- b) nad 1 do 5 let
- c) nad 5 do 10 let
- d) več kot 10 let
- e) ne vem

**5. Na lestvici od 1 do 5 ocenite koliko so naslednji dejavniki pomembni za to, kako dolgo ste/boste zvesti banki, pri čemer 1 pomeni nepomemben dejavnik, in 5 odločilen dejavnik?**

	1	2	3	4	5		
	nepomemben	manj pomemben	pomemben	zelo pomemben	odločilen		
a) delovni čas			1	2	3	4	5
b) oddaljenost banke od kraja bivališča			1	2	3	4	5
c) način komuniciranja zaposlenih			1	2	3	4	5
d) osebni izgled zaposlenih			1	2	3	4	5
e) strokovnost zaposlenih			1	2	3	4	5
f) ustreznost informacij			1	2	3	4	5
g) pravočasni roki izvedbe poslov			1	2	3	4	5
h) stroški storitev			1	2	3	4	5
i) zaupanje v varnost banke			1	2	3	4	5
j) urejenost bančnih okenc			1	2	3	4	5
k) individualna obravnava			1	2	3	4	5
l) raznolikost ponudbe storitev			1	2	3	4	5

**6. Kako bi ocenili stopnjo kakovosti opravljenih storitev?**

1	2	3	4	5
zelo slaba	slaba	niti slaba/niti dobra	dobra	zelo dobra

**7. Ocenite, kako ste zadovoljni z naslednjimi bančnimi dejavniki v vaši banki:**

	1	2	3	4	5
	zelo nezadovoljen	nezadovoljen	niti nezadovoljen/niti zadovoljen	zadovoljen	zelo zadovoljen

a) delovni čas	1	2	3	4	5
b) oddaljenost banke od kraja bivališča	1	2	3	4	5
c) način komuniciranja zaposlenih	1	2	3	4	5
d) osebni izgled zaposlenih	1	2	3	4	5
e) strokovnost zaposlenih	1	2	3	4	5
f) ustreznost informacij	1	2	3	4	5
g) pravočasni roki izvedbe poslov	1	2	3	4	5
h) stroški storitev	1	2	3	4	5
i) zaupanje v varnost banke	1	2	3	4	5
j) urejenost bančnih okenc	1	2	3	4	5
k) individualna obravnava	1	2	3	4	5
l) raznolikost ponudbe storitev	1	2	3	4	5

**8. Ocenite, kako zadovoljni ste s spodaj navedenimi bančnimi storitvami:**

	0	1	2
0	storitve ne uporabljam	zelo nezadovoljen	nezadovoljen
3	niti nezadovoljen/niti zadovoljen	zadovoljen	zelo zadovoljen

a) osebni računi	0	1	2	3	4	5
b) depozitno poslovanje	0	1	2	3	4	5
c) varčevanje	0	1	2	3	4	5
d) spletno bančništvo	0	1	2	3	4	5
e) poslovanje z bankomati	0	1	2	3	4	5
f) storitev MoneyGram	0	1	2	3	4	5
g) krediti	0	1	2	3	4	5
h) zavarovanja	0	1	2	3	4	5
i) plačilne kartice	0	1	2	3	4	5
j) plačilne storitve	0	1	2	3	4	5
k) sefi	0	1	2	3	4	5
l) vrednostni papirji	0	1	2	3	4	5

*Priloga 1*

**9. Ocenite, kakšna je vaša splošna ocena zadovoljstva z vašo banko?**

1                      2                      3                      4                      5  
zelo nezadovoljen   nezadovoljen   niti nezadovoljen/niti zadovoljen   zadovoljen   zelo zadovoljen

**10. Kako ocenjujete stopnjo varnosti naložb v vaši banki?**

1                      2                      3                      4                      5  
zelo slaba            slaba            srednje varna            varna            zelo varna

**11. Ocenite poslovanje vaše banke v primerjavi z vašimi pričakovanji?**

1                      2                      3                      4                      5  
bistveno slabše    slabše            v okviru pričakovanj    dosti boljše    veliko boljše

**12. Kako bi ocenili ugled vaše banke?**

1                      2                      3                      4                      5  
zelo slab            slab            niti slab/niti dober    dober            odličen

**13. Kolikšna je verjetnost, da boste v roku treh mesecev zamenjali vašo banko?**

1                      2                      3                      4                      5  
ni verjetno            komaj verjetno            verjetno            zelo verjetno            prav gotovo

**14. Ali bi vašo banko priporočili tudi svojemu najboljšemu prijatelju?**

da            ne            ne vem

**15. Podajte svoje predloge, mnenja, priporočila za izboljšanje kakovosti bančnih storitev!**

---