

Република Македонија
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје
Економски факултет – Скопје

Влијанието на квалитетот на услугата врз финансиските
перформанси на компаниите – емпириско истражување на
банкарскиот сектор во Р. Македонија

(докторска дисертација)

изработил:
м-р Николина Паламидовска

ментор:
проф. д-р Нада Секуловска

Скопје, септември 2013

АПСТРАКТ

Во изминатите неколку децении, квалитетот на услугата е во фокусот на менаџерите и истражувачите од областа на маркетингот, како резултат на неговото силно влијание врз деловните резултати, врз намалувањето на трошоците, подобрувањето на задоволството и лојалноста на потрошувачите, како и поради влијанието на квалитетот на услугата врз финансиските резултати на компанијата. Квалитетот на услугата и неговите ефекти врз нефинансиските и финансиските перформанси на компаниите добива сè поголемо значење и во банкарскиот сектор. Како резултат на сè поинтензивната конкуренција, банките сè повеќе го применуваат маркетинг - концептот во своето работење и се фокусираат кон испорачување вредност на своите клиенти, користејќи го квалитетот на услугата како средство за диференцијација во однос на конкурентите.

Предмет на истражување на овој докторски труд е влијанието на квалитетот на услугата врз финансиските перформанси на банките во Република Македонија, анализирајќи го посредничкото влијание на нефинансиските перформанси. Основна цел на овој докторски труд е продлабочено да се проучи односот помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и финансиските перформанси на компаниите. Притоа, прво се идентификуваат одделните димензии на квалитетот на услугата, со цел потоа да се измери нивното влијание врз перформансите на банките во Р. Македонија.

Емпириското истражување опфаќа експлораторно и конклузивно истражување, при што се врши анализа во три дела: 1) анализа на односот помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и лојалноста на потрошувачите; 2) анализа на односот помеѓу лојалноста и задржувањето на потрошувачите; 3) анализа на односот помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и профитабилноста на потрошувачите.

Во текот на експлораторното истражување се користат квалитативни методи, како што се: анализа на секундарни податоци, техника на критичен настан и интервју на експерти. Додека, за обработка и анализа на квантитативните примарни податоци се користат следниве статистички методи: експлораторна и потврдна факторска анализа и моделирање структурни равенки.

Добиените резултати од спроведеното истражување покажуваат дека високото ниво на перципиран квалитет на услуга се очекува да резултира со задоволство на потрошувачите, при што одделните димензии на квалитетот на услугата со различен

интензитет влијаат врз креирањето задоволство на потрошувачите. Така, најсилна е врската помеѓу доверливоста/подготвеноста и задоволството на потрошувачите, а потоа следат ценовната политика и материјалните елементи, како најмалку важна димензија при креирање задоволство на потрошувачите. Анализата на индиректните ефекти покажа дека постои значаен посреднички ефект на задоволството на потрошувачите во односот помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и лојалноста кон банката/лојалноста кон вработените, додека, лојалноста кон вработените посредува во односот помеѓу задоволството на потрошувачите и лојалноста кон банката. Резултатите од вториот дел од истражувањето покажуваат дека постои статистички значајна врска помеѓу намерите за однесување на потрошувачите и вистинското однесување и оваа врска е одредена од должината на односот со банката. Анализата на односот помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и финансиските перформанси покажа дека иако не постои значајна директна врска помеѓу квалитетот на услугата и финансиските перформанси, задоволството на потрошувачите има улога на посредник во овој однос.

Клучни зборови: квалитет на услугата, финансиски перформанси, банки, задоволство на потрошувачите, лојалност на потрошувачите

ABSTRACT

Lately, service quality is in the focus of interest of managers and researchers in the marketing area, as a result of its strong impact on business results, on cost reduction and improving customer satisfaction and loyalty, as well as, on companies' financial results. The importance of service quality and its effects on non-financial and financial performances of the companies is increasing in the banking sector, as well. As a result of the more intense competition, banks are implementing the marketing concept and are focused on delivering customer value by using service quality as a differentiating tool from the competitors.

The subject matter of research in this doctoral dissertation is the impact of service quality on financial performances of the banks in Republic of Macedonia, including the mediating effect of the non-financial performances. The main objective of this dissertation is to profoundly explore the relationship among service quality dimensions and financial performances. Initially, service quality dimensions are identified in order to measure their impact on the financial performances of the banks in Republic of Macedonia.

The empirical research includes exploratory and conclusive research in which the analyses are conducted in three parts: 1) analysis of the relationship between the service quality dimensions and customer loyalty; 2) analysis of the relationship between customer loyalty and customer retention; 3) analysis of the relationship between service quality dimensions and customer profitability.

In the exploratory research, qualitative methods are used, such as analysis of secondary data, critical incident technique and interview of experts. While, processing and analyzing of the quantitative primary data is conducted by using the following statistical methods: exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis and structural equation modeling.

The results of the conducted research indicate that the high level of perceived service quality is expected to result in customer satisfaction and the different service quality dimensions have different impact on creating customer satisfaction. Thus, the relationship between reliability/responsiveness dimension and customer satisfaction is the strongest, followed by the price and tangibles, as the least important service quality dimension. The analysis of the indirect effects indicate that customer satisfaction has significant mediating effect in the relationship among the service quality dimensions and customer loyalty (bank and employee loyalty), while the employee loyalty mediates the relationship between customer satisfaction and bank loyalty.

The results of the second part of the conducted research manifest statistically important relationship between the intentions of the customer behavior and the actual customer behavior. This relationship is determined by the duration of the relationship with the bank. The analysis of the relationship among service quality dimensions and financial performances has indicated that although there is no significant direct effect of service quality on financial performance, customer satisfaction plays the role of a mediator in this relationship.

Key words: service quality, financial performance, banks, customer satisfaction, customer loyalty

СОДРЖИНА

ВОВЕД	1
ДЕЛ I : Теоретска рамка – преглед на литературата во областа на истражувањето	10
1. Мерење на квалитетот на услугата	11
1.1. Значењето на услужниот сектор	11
1.2. Концепт на квалитет на услугата и димензии на квалитетот	16
1.3. Модели за мерење на квалитетот на услугата	29
1.4. Димензии и модели за мерење на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор	51
2. Односот помеѓу квалитетот на услугата и перформансите на компаниите	71
2.1. Влијанието на квалитетот на услугата врз нефинансиските перформанси	73
2.1.1. Односот помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите	74
2.1.2. Односот помеѓу квалитетот на услугата и лојалноста на потрошувачите	82
2.1.3. Односот помеѓу квалитетот на услугата и вистинското однесување на потрошувачите	95
2.2. Влијанието на квалитетот на услугата врз финансиските перформанси	101
2.2.1. Анализа на директното влијание на квалитетот на услугата врз финансиските перформанси	104
2.2.2. Анализа на индиректното влијание на квалитетот на услугата врз финансиските перформанси	106
ДЕЛ II: Емпириска рамка за мерење на влијанието на квалитетот на услугата врз финансиските перформанси на банките во Р. Македонија	126
3. Истражување на односот помеѓу квалитетот на услугата и финансиските перформанси на банките во Р. Македонија	129
3.1. Експлораторно истражување	130
3.1.1. Анализа на банкарскиот систем во Р. Македонија	132
3.1.2. Техника на критичен настан (critical incident technique)	135

3.1.3. Интервју со менаџери	139
3.2. Конклузивно истражување	145
3.2.1. Пилот-истражување	146
3.2.2. Главно истражување	151
4. Анализа и резултати од истражувањето	202
4.1. Дескриптивна анализа	202
4.2. Тестирање на предложените врски во концептуалниот модел.....	214
Прв дел: Врската помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и лојалноста на потрошувачите	218
Втор дел: Врската помеѓу лојалноста на потрошувачите и задржувањето на потрошувачите	243
Трет дел: Врската помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и профитабилноста.....	249
ЗАКЛУЧОК	261
Референци	273
Прилози.....	299

ВОВЕД

Сè поинтензивната конкуренција во современите пазарни услови, ги принудува компаниите да се фокусираат не само кон остварување еднократна продажба на своите производи/услуги, туку и кон обезбедување долгорочна профитабилност. Притоа, клучен предуслов е градењето цврсти и долгорочни односи со потрошувачите преку континуирано испорачување на задоволително ниво на квалитет кое ќе ги надмине очекувањата на потрошувачите. Супериорниот квалитет на услугата претставува детерминанта на успехот и на долгорочната конкурентност на компанијата.

Во изминатите неколку децении, квалитетот на услугата е во фокусот на менаџерите и истражувачите од областа на маркетингот, како резултат на неговото силно влијание врз деловните резултати, врз намалувањето на трошоците, подобрувањето на задоволството и лојалноста на потрошувачите, како и поради влијанието на квалитетот на услугата врз финансиските резултати на компанијата. Фокусот на науката за маркетинг е значајно променет во однос на минатото, последователно на структурните промени во економијата. Така, прогресивниот раст на услужниот сектор во светската економија неминовно резултираше со пораст на маркетинг-истражувањето во овој сектор. Дополнително, проблемот на квалитетот на услугата не се однесува само на традиционалните услужни гранки. Многу производни компании вложуваат големи напори за да го подобрат квалитетот на услугите што го поддржуваат нивниот производ, затоа што услугата ја користат како средство за диференцијација од своите конкуренти. Во услови на раст на услужниот сектор, напредок на информациската технологија и комуникациите кои го олеснуваат управувањето на односите со потрошувачите, моделите кои ги прикажуваат односите помеѓу квалитетот на услугата и останатите варијабли се брзорастечка област во маркетинг-науката. Притоа, мерењето на перципираниот квалитет на услугата се смета за основа во развивањето стратегија ориентирана кон потрошувачите, но и основа за развој на стратегија на максимирање на профитот на компанијата на долг рок. Оттука, како неопходност се наметнува потребата за истражување на влијанието на квалитетот на услугата врз финансиските перформанси на компаниите и за утврдување на природата и јачината на ова влијание.

Квалитетот на услугата и неговите ефекти врз финансиските перформанси на компаниите добива сè поголемо значење и во банкарскиот сектор. Како резултат на сè поинтензивната конкуренција, банките сè повеќе го применуваат маркетинг-концептот во своето работење и се фокусираат на испорачување вредност на своите клиенти, користејќи го квалитетот на услугата како средство за диференцијација во однос на конкурентите. Оваа појава е карактеристична и за Република Македонија. Имено, финансиската либерализација во Република Македонија и оттука интензивирањето на конкуренцијата со влезот на странски капитал во банкарскиот сектор ги принуди македонските банки да го зголемат своето внимание кон квалитетот на испорачаната услуга, кон задоволството на потрошувачите и нивната лојалност. Влезот на странски капитал и странски менаџмент во банките во Република Македонија резултираше со пораст на стандардите за квалитет и фокусот кон потрошувачите, но сè уште има простор за унапредување и развој на овој домен од маркетинг работењето на банките. Во таа насока, најпрво треба да се развие свесност кај менаџерите и вработените во банкарскиот сектор во Република Македонија за важноста на квалитетот на услугата не само како средство за задоволување на клиентите, туку и како средство за подобрување на профитабилноста на банката. Врвните менаџери на успешните услужни организации одамна сфатиле дека во новата економија во која доминираат услугите, вработените „од првата линија“ и потрошувачите се во центарот на менаџмент фокусот.

Основната претпоставка врз која базира ова истражување е дека повисокото ниво на квалитет на услугата ќе резултира со повисоко ниво на перформанси на компаниите (нефинансиски и финансиски). И покрај тоа што постојат бројни истражувања кои во фокусот го имаат квалитетот на услугата, сепак се истакнува дека постои недостиг на емпириски докази за односот помеѓу квалитетот на услугата и перформансите на компаниите, посебно во различните услужни сектори, во различните земји и култури. Ова покажува дека сè уште постои простор за истражување во оваа област и се очекува овој докторски труд да има свој научен придонес во унапредувањето на литературата од оваа област. Дополнително, овој труд има исклучително значење во унапредувањето на маркетинг литературата во Република Македонија, со оглед на тоа што претставува прв труд од оваа област во нашата земја. Придонесот на трудот се состои во тоа што:

- Се анализираат теоретските основи од областа на квалитетот на услугата;

- Се креира специфичен инструмент за мерење на квалитетот на услугата, прилагоден на банкарскиот сектор во Р. Македонија;
- Се анализираат односите помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и финансиските перформанси, врз основа на предложениот модел на синџир на ефекти;
- Трудот поттикнува научни дискусии и понатамошни истражувања во оваа област, кои во иднина ќе резултираат со унапредување на предметот на истражување.

Предмет и цели на истражувањето

Предмет на истражување на овој докторски труд е влијанието на квалитетот на услугата врз финансиските перформанси на банките во Република Македонија, анализирајќи го посредничкото влијание на нефинансиските перформанси. Најпрво, трудот нуди теоретски преглед и анализа на моделите кои го мерат квалитетот на услугата, генерално и во банкарскиот сектор, посебно. Понатаму, се обработуваат моделите кои го прикажуваат односот помеѓу квалитетот на услугата и финансиските перформанси, врз основа на што се базира емпириското истражување. Во емпирискиот дел од трудот се настојува да се утврдат врските помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и финансиските перформанси, врз основа на предложениот модел на синџир на ефекти.

Основна цел на овој докторски труд е продлабочено да се проучи односот помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и финансиските перформанси на компаниите. Оттука, како посебни цели на овој труд се изведуваат:

1. Да се презентираат и анализираат моделите кои се користат за мерење на квалитетот на услугата;
2. Да се презентираат и анализираат моделите кои го објаснуваат односот помеѓу квалитетот на услугата и финансиските перформанси на компаниите;
3. Да се идентификуваат основните димензии на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор во Република Македонија;

4. Да се утврди влијанието на одделните димензии на квалитетот на услугата врз нефинансиските перформанси на банките во Република Македонија;
5. Да се утврди влијанието на одделните димензии на квалитетот на услугата врз финансиските перформанси на банките во Република Македонија.

Методологија на истражувањето

Во насока на ефективно остварување на поставените цели на истражувањето, во изработката на овој докторски труд се користат различни типови квалитативни и квантитативни методи за собирање секундарни и примарни податоци, како и статистички методи за нивна обработка и анализа. Користените методи за собирање податоци може да се групираат на следниов начин:

1. **Методи за собирање секундарни податоци** – најзначаен метод за прибирање секундарни податоци е *историскиот метод*. Врз основа на овој метод, во трудот се врши анализа на секундарни извори на информации и податоци кои содржат теми релевантни за предметот на истражување, како што се: научни публикации, книги, академски списанија, емпириски студии, статии од интернет и сл.

2. **Методи за собирање примарни податоци:**

2.1. *Квалитативни методи:*

- *Техника на критичен настан* – овој метод овозможува да се идентификуваат изворите на задоволство и незадоволство на потрошувачите од банкарската услуга во Р. Македонија. На овој начин се откриваат перцепциите на потрошувачите за квалитетот на банкарската услуга и подлабоко се осознаваат нивните идеи, мислења и чувства во врска со процесот на испорачување на банкарската услуга;
- *Интервју со експерти* – во овој труд се спроведуваат интервјуа со менаџери од банкарскиот сектор во Република Македонија, со цел да се откријат одделните аспекти од процесот на испорачување на услугата и димензиите на квалитетот на услугата, од аспект на вработените/менаџерите во банките.

2.2. *Квантитативни методи:*

- *Метод на испитување во форма на анкета* – со цел да се добијат примарни податоци од клиентите во врска со нивните перцепции за квалитетот на услугата на одделните банки во Р. Македонија. Исто така, со помош на методот на испитување се добиваат податоци во врска со задоволството, лојалноста и задржувањето на потрошувачите.

Добиените примарни податоци и податоците за финансиските перформанси на банките се обработуваат и анализираат со употреба на соодветни **статистички методи**, како што се:

- *Метод на дескриптивна анализа* – со цел да се утврдат одделните демографски и психографски детерминанти на потрошувачите;
- *Метод на експлораторна факторска анализа* – со цел да се идентификуваат различните димензии на квалитетот на услугата;
- *Метод на потврдна факторска анализа* – со цел да се изврши тестирање на димензионалноста и валидноста на предложените мерни модели;
- *Метод на моделирање структурни равенки* – со цел да се изврши тестирање на врските помеѓу латентните варијабли во структурниот модел.

Други методи кои се користени при изработката на докторскиот труд се:

- *Метод на корелациона анализа*
- *Метод на регресиона анализа*
- *Метод на индукција и дедукција*
- *Метод на синтеза и анализа*
- *Метод на компарација*

Користењето на горенаведените методи овозможи да се остварат поставените цели на истражувањето и да се донесат значајни заклучоци.

План на презентирање на материјалот

Трудот се состои од два дела во рамките на кои се структурирани вкупно четири глави. Првиот дел од трудот ја претставува теоретската рамка во која се нуди преглед на литературата од истражуваната област, додека вториот дел од трудот се однесува на емпириската рамка во која се истражува проблематиката на мерење на односот помеѓу

квалитетот на услугата и финансиските перформанси на банките во Република Македонија.

Првата глава, *„Мерење на квалитетот на услугата“*, го обработува концептот на квалитет на услугата и моделите за мерење на квалитетот на услугата. На почетокот на оваа глава се истакнува значењето на услужниот сектор во современата економија. Понатаму, оваа глава се фокусира на квалитетот на услугата како релативно нов концепт кој своите корени ги влече од традиционалниот концепт на квалитет на производот. Квалитетот на услугата се набљудува како мултидимензионална категорија и различни автори идентификуваат различни компоненти (димензии) на овој концепт. Со цел да се идентификуваат различните димензии на квалитетот на услугата и да се измери нивното влијание врз задоволството на потрошувачите, во литературата се развиени повеќе модели за мерење на квалитетот на услугата. Најпопуларни и најрелевантни се нордискиот модел и SERVQUAL моделот. Овие модели се разликуваат според бројот на димензии што ги користат за мерење на квалитетот на услугата и според елементите што ја сочинуваат секоја димензија. Понатаму, во оваа глава се анализираат специфичните димензии на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор, нудејќи преглед на досегашните емпириски истражувања од оваа област. Покрај тоа што постојат голем број истражувања кои вршеле едноставна примена на генералните модели за мерење на квалитетот на услугата, постојат и истражувања во кои авторите развиле специфични модели за мерење на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор. Така, врз основа на SERVQUAL инструментот, креиран е BANKSERV инструментот кој се состои од 17 тврдења кои се однесуваат на четири димензии на квалитетот на банкарската услуга; понатаму е развиен инструментот BSQ (квалитет на банкарската услуга) кој се состои од 31 тврдење со шест димензии; како и CARTER-инструментот со 34 тврдења и шест димензии на квалитетот на банкарската услуга. Целта на оваа глава е да се презентираат научните гледишта во врска со предностите и недостатоците на одделните модели и врз основа на тоа да се избере модел кој се применува во емпириското истражување на односот помеѓу квалитетот на услугата и финансиските перформанси на банките во Република Македонија.

Во втората глава, *„Односот помеѓу квалитетот на услугата и перформансите на компаниите“*, се анализира односот помеѓу квалитетот на услугата и перформансите на компанијата. Теоретските и емпириските научни студии покажуваат дека квалитетот на услугата има значајно позитивно влијание врз

перформансите (нефинансиски и финансиски) на услужните компании. Најпрво се обработува односот помеѓу квалитетот на услугата и нефинансиските перформанси на компаниите, како што се задоволството на потрошувачите, лојалноста и задржувањето на потрошувачите. Притоа, се смета дека повисокото ниво на квалитет на услугата ќе резултира со повисоко ниво на перципиран квалитет и задоволство на потрошувачите. За возврат, покаченото ниво на задоволство на потрошувачите ќе резултира со повисоко ниво на задржување на постојните потрошувачи и привлекување нови потрошувачи како резултат на ефектите од комуникацијата „од уста до уста“. Сето ова се очекува да ги зголеми приходите и пазарниот удел на компанијата, а да ги намали трошоците, што на крај ќе резултира со повисока профитабилност на компанијата. Оттука, во трудот се анализира и односот помеѓу квалитетот на услугата и финансиските перформанси на компаниите, како што се поврат на капитал (ROE), поврат на средства (ROA) и сл. Во насока на објаснување на односот помеѓу квалитетот на услугата и перформансите на компаниите, развиени се повеќе модели кои се теоретски и емпириски потврдени во досегашните научни трудови од оваа област. Теоретската поставеност на финансискиот ефект на квалитетот на услугата се базира на две струи во маркетинг-литературата: моделот на „поврат на квалитетот“ (return on quality) и моделот на синцир „услуга-профит“ (service-profit chain). И двата модела го објаснуваат ефектот на квалитетот на услугата врз задржувањето на потрошувачите и профитабилноста на компанијата. Моделот на синцир „услуга-профит“ ги прикажува односите помеѓу профитабилноста, лојалноста на потрошувачите, задоволството на вработените, нивната лојалност и продуктивност, како и квалитетот на услугата што го испорачуваат вработените. Моделот на поврат на квалитетот, пак, ги објаснува односите помеѓу напорот на компанијата и на вработените за подобрување на услугата, фактичкото подобрување на квалитетот на услугата, перципираниот квалитет на услугата и задоволството на потрошувачите, кои резултираат со позитивно влијание врз задржувањето на потрошувачите, пораст на приходите и пазарниот удел и, на крај, со пораст на профитабилноста на компанијата. Врз основа на овие два модела се развиени голем број други модели, кои во поново време се фокусираат на мерење на профитабилноста на индивидуалните потрошувачи или на сегментите на потрошувачи. Теоретската разработка на односите помеѓу квалитетот на услугата и перформансите на компаниите се користи како основа при поставувањето на емпириската рамка за мерење на влијанието на квалитетот на услугата врз финансиските перформанси на банките во Република Македонија.

Третата глава, „*Истражување на односот помеѓу квалитетот на услугата и финансиските перформанси на банките во Р. Македонија*“, всушност претставува примена на квалитативните и квантитативните методи кои се користат за истражување на квалитетот на услугата и неговото влијание врз финансиските перформанси на компаниите. Најпрво, извршена е анализа на карактеристиките на банкарскиот сектор во Република Македонија во насока на определување на специфичноста на квалитетот на услугата во овој сектор во нашата земја. Целта на оваа анализа е подлабоко да се открие поврзаноста помеѓу нивото на квалитет на услугата и финансиските перформанси помеѓу одделните банки во Република Македонија, што ќе служи како основа за квантитативно мерење на влијанието на квалитетот на услугата врз финансиските перформанси на банките во Република Македонија. Понатаму, истражувањето продолжува со техниката на критичен настан со избран примерок од клиенти на банките и интервју со вработените во банките, како техники на експлораторното истражување. Целта на техниката на критичен настан е да ги идентификува изворите на задоволство и незадоволство на потрошувачите, што не би можело да се постигне со користење структурирани методи за собирање податоци. Интервјуто со експертите, пак, има за цел искористување на досегашните знаења и искуства на некои луѓе со цел да се добие подобар увид во истражуваниот проблем. Интервјуата со вработените на различни хиерархиски нивоа во одделните банки во Република Македонија овозможува откривање на перцепциите на менаџерите за очекувањата на потрошувачите/клиентите и добивање сознанија за активностите на банката во насока на унапредување на квалитетот на услугата. Овие два метода со својата квалитативна природа служат како основа за адаптирање на прашалникот кој се користи во квантитативното истражување. Понатаму, спроведено е квантитативно истражување врз основа на избран примерок на испитаници (физички лица, корисници на банкарски услуги во Република Македонија) кои одговараа на прашања во форма на Ликертова скала. Испитаниците го изнесуваа својот степен на согласување во врска со тврдења кои се однесуваа на одделните аспекти на квалитетот на услугата и останатите анализирани варијабли (задоволство на потрошувачите, лојалност на потрошувачите, бариери за промена и сл.). Врз основа на добиените податоци е спроведено тестирање на петдимензионалната SERVQUAL концептуализација на квалитетот на услугата и развиен е инструмент за мерење на квалитетот на услугата, прилагоден на банкарскиот сектор во Р. Македонија. Дополнително, во третата глава се развива концептуален модел на синџир на ефекти помеѓу квалитетот на услугата и финансиските

перформанси и се поставаат истражувачките прашања кои се одговараат во четвртата глава. Добиените резултати од спроведеното квантитативно истражување се презентираат во четвртата глава од овој труд.

Во четвртата глава, „*Анализи и резултати од истражувањето*“, всушност се презентираат резултатите од спроведеното истражување и се нудат одговори на поставените истражувачки прашања. Оваа глава започнува со дескриптивна и компаративна анализа на анализираните варијабли. Понатаму, се спроведува тестирање на концептуалниот модел, предложен во претходната глава, анализирајќи ги врските во три дела: 1) *анализа на односот помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и лојалноста на потрошувачите*; 2) *анализа на односот помеѓу лојалноста и задржувањето на потрошувачите*; 3) *анализа на односот помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и профитабилноста на потрошувачите*. Статистичката обработка на податоците се врши со помош на софтверските пакети SPSS 20.0 и AMOS 20.0. Притоа, тестирањето на врските во моделите се спроведува преку двофазен пристап, па така, пред да се изврши тестирање на структурниот модел, се врши тестирање на поставениот мерен модел. При анализата на одделните односи (поставени во трите дела), се вклучуваат и други варијабли, со цел да се тестира нивната улога во односот помеѓу независната и зависната варијабла. Така, се спроведуваат тестови на медијација на задоволството на потрошувачите во односот помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и лојалноста на потрошувачите, како и тестови на медијација на задоволството и задржувањето на потрошувачите во односот помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и финансиските перформанси. Тестирање на улогата на модератор е спроведено само при анализа на улогата на атрактивноста на алтернативите во односот помеѓу задоволството и лојалноста на потрошувачите. Анализата на сите три дела вклучува и анализа на повеќе групи, со цел да се идентификува постоењето на статистички значајни разлики помеѓу групите на испитаници со различна должина на односот со банката. Всушност, четвртата глава од трудот врши емпириска потврда на синцирот на ефекти помеѓу квалитетот на услугата и финансиските перформанси.

ДЕЛ I:

Теоретска рамка – преглед на литературата во областа на истражувањето

Во теоретскиот дел од трудот се презентираат најзначајните теоретски концепти кои се однесуваат на квалитетот на услугата и на неговите ефекти врз нефинансиските и финансиските перформанси на компаниите. Анализираниите теоретски концепти во овој труд влечат корени од литературата од областа на маркетинг-истражувањето, службениот маркетинг и маркетингот на градење односи со потрошувачите. Во првата глава се елаборира дефинирањето и димензионалноста на квалитетот на услугата и се презентираат моделите кои се користат за мерење на квалитетот на услугата. Дополнително, во оваа глава се обработуваат и специфичните модели и инструменти за мерење на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор. Всушност, првата глава од трудот се базира на литературата за квалитетот на услугата која нуди концептуализација на квалитетот на услугата како отстапување помеѓу перцепциите и очекувањата на потрошувачите во врска со квалитетот на услугата. Притоа, доминантно е значењето на SERVQUAL моделот (Parasuraman et al., 1985; 1988) и моделот на функционален и технички квалитет (Gronroos, 1984), како клучни генерички модели за концептуализација и мерење на квалитетот на услугата. Во втората теоретска глава се објаснуваат специфичните аспекти од односот на квалитетот на услугата со задоволството на потрошувачите, како и со лојалноста и задржувањето на потрошувачите. Анализата на овие односи понатаму води кон анализа на односот помеѓу квалитетот на услугата и финансиските перформанси, при што нефинансиските перформанси имаат улога на посредници. Во овој дел од трудот, доминантно е влијанието на теоретските основи поставени во моделот на синџирот „услуга-профит“ (Heskett et al., 1994) и моделот на „поврат на квалитетот“ (Rust et al., 1995).

1. Мерење на квалитетот на услугата

Во поново време, квалитетот е централен елемент во деловната стратегија на компаниите и во академските истражувања (Golder et al., 2012) затоа што се смета дека претставува клучна мерка на перформансите на компанијата. Во современите конкурентски услови, опстанокот и успехот на секоја компанија е неминовно условен од испорачувањето задоволително ниво на квалитет, кој креира задоволни и лојални потрошувачи и долгорочна профитабилност на компанијата (Duncan and Elliot, 2002; Heskett et al., 1997; Rust et al., 1995). Оттука, разбирањето и мерењето на квалитетот на услугата претставуваат неопходен предуслов за разбирање и анализа на односот помеѓу квалитетот на услугата и перформансите на компанијата.

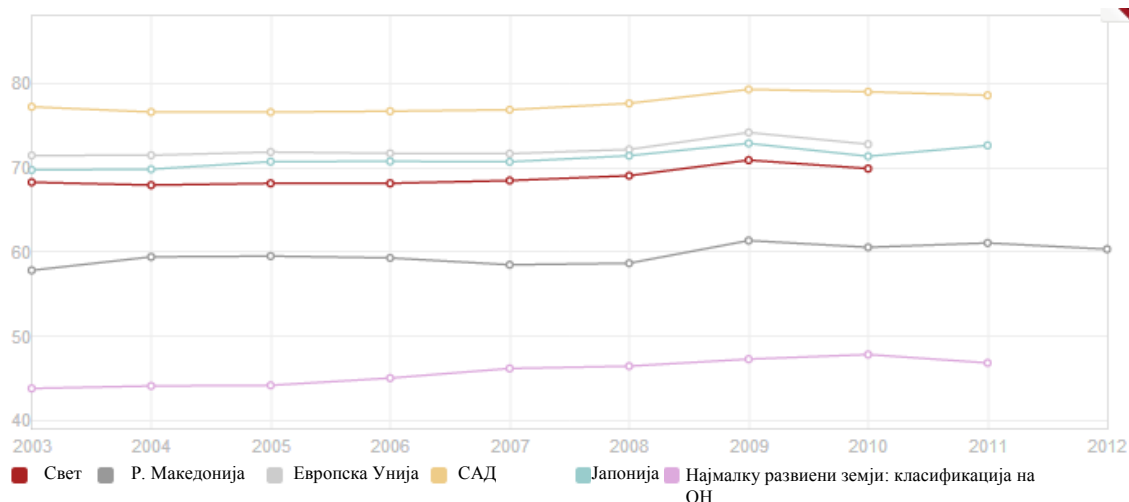
1.1. Значењето на услужниот сектор

Денес, услужниот сектор зазема доминантно значење во светската економија, а посебно во економијата на развиените земји. Вредноста креирана од услужниот сектор (изразена како процент од БДП) во САД изнесува 78,6% (2011 г.), додека во ЕУ и Јапонија е незначајно пониска и изнесува 72,8% (2010 г.) и 72,7% (2011 г.), соодветно (Светска банка). Во неколку земји во светот, учеството на услужниот сектор во националната економија се приближува кон 100% - Макао (НР Кина) - 94%; Хонг Конг (НР Кина) - 93%; Бермуда - 92% (Светска банка). Трендот на раст на значајноста на услужниот сектор се забележува дури и во најмалку развиените земји (според класификацијата на Обединетите Нации)¹, каде што учеството на услужниот сектор во националната економија во 2011 година изнесувало 46,8% (Светска банка). Во Република Македонија, вредноста креирана од услужниот сектор во 2012 година изнесувала 60,3%, приближувајќи се кон светскиот просек (69,9%, во 2010) (Светска банка).²

¹ Листата на најмалку развиени земји, според класификацијата на Обединетите Нации може да се погледне на следниов линк: <http://data.worldbank.org/region/LDC>

² Постојат разлики во годината на последно објавени податоци за различни земји.

Слика 1.1. Учество на услужниот сектор во вкупниот БДП



Извор: <http://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TETC.ZS/countries/1W-MK-EU-US-JP-XL?display=graph>

Во услови на доминантно и растечко учество на услужниот сектор во светската економија, се менуваат и истражувачките приоритети во областа на маркетингот. Така, сè поголем број истражувања развиваат специфични маркетинг-пристапи на работење на услужните компании. Значењето на истражувањето во областа на услугите добива дополнително значење и поради сè поголемото учество на услугите во понудите на производните компании, во вид на „скриени услуги“ (Gronroos, 2000).

Овој глобален феномен на значаен и континуиран раст на услужниот сектор наметнува голем број прашања кои имаат значајни импликации за успехот на компаниите, општествената благосостојба и квалитетот на живот на потрошувачите (Bitner and Brown, 2008). Овие маркетинг и менаџмент предизвици не се објаснети од страна на традиционалната литература која се базира на производствениот и земјоделскиот сектор, чиј физички аутпут се „добрата“ (Lovelock and Gummesson, 2004). Поради комплексноста на услугите, потребен е специфичен пристап и интердисциплинарен фокус при одговарањето на овие прашања (Ostrom et al., 2010).

Zeithaml et al. (2010) истакнуваат дека стратегијата на услужен маркетинг се фокусира на испорака на процеси, искуства и нематеријални добра на потрошувачите, наместо физички добра и трансакции. Притоа, тие ги дефинираат услугите како „дела, процеси и перформанси“ (Zeithaml et al., 2010, p. 208). Gronroos (2000, p. 46), пак, ја нуди следнава сеопфатна дефиниција на услугата:

„...процес кој содржи серија на повеќе или помалку нематеријални активности, кои вообичаено, но не секогаш, се случуваат преку интеракција помеѓу потрошувачите и услужниот персонал и/или физичките ресурси (добрата и/или системите) на услужната компанија и се нудат како решение за проблемите на потрошувачите“.

Различни автори нудат различни дефиниции за услугата, но постои консензус дека услугите, генерално, претставуваат „дела“, „акции“, „перформанси“ или „напор“, за разлика од добрата кои се дефинираат како „предмети“, „средства“, „материјали“ и сл. (Lovelock and Gummesson, 2004, p. 23).

Покрај разликите помеѓу производите и услугите, постојат значајни разлики и помеѓу различните услужни сектори. Така, Zeithaml et al. (2010) сметаат дека постојат неколку типа услуги, и тоа:

- *Примарни услуги* - испорачувањето на услугата е примарна активност која генерира профит на компанијата.
- *Потрошувачки услуги* - се нудат како поддршка на основниот производ. Вообичаено, овој тип услуги директно не генерираат приходи за компанијата, но одговараат на барањата и желбите на потрошувачите.
- *Услуги кои претставуваат дополнителна вредност на производот* - инсталации и поправки, како и обуки за користење на основниот производ што е предмет на продажба.
- *Услуги кои произлегуваат од или се испорачуваат преку физички добра*, како што се компјутери, мобилни телефони и сл.

Lovelock (1983) ги класифицира услужните индустрии врз основа на шема која одговара на следниве аспекти: природата на услугата, типот на односот помеѓу услужната организација и потрошувачот, степенот на прилагодување, природата на понудата и побарувачката за услуги и начинот на испорака на услугата (Ристевска-Јовановска, 2012; Lovelock and Wirtz, 2006).

Во зависност од степенот на интеракција и степенот на трудова интензивност, услужните индустрии може да се класифицираат во четири групи: услужни фабрики, услужни продавници³, масовни услуги и професионални услуги (Tinnilä, 2012; Schmenner, 1986).

³ Банкарскиот сектор спаѓа во групата на услужни продавници.

Со оглед на тоа што фокусот на овој труд е квалитетот на услугата, важно е да се спомене класификацијата на услугите од аспект на леснотијата со која потрошувачите може да го верифицираат нивниот квалитет. Врз основа на ова, постојат три категории услуги (Olshavsky and Kumar, 2001, p. 61):

- „Истражувачки“ услуги („search“) се оние услуги чии карактеристики може правилно да бидат оценети пред нивното користење, преку претходно знаење, директно набљудување и други канали на информации (пр., ресторани, концерти, филмови и сл.);
- „Искусствени“ услуги („experience“) се оние услуги чии карактеристики може да бидат целосно оценети само по нивното користење (пр., козметички и фризерски салони и сл.);
- Услуги од „доверба“ („credence“) се оние услуги чија оценка на карактеристиките не може да се изврши точно и ефикасно ниту по користењето на услугата, поради отсуство на техничко знаење на потрошувачите или поради високите трошоци за добивање на потребните информации (повисоки од очекуваната вредност) (пр., банки, здравствени услуги и сл.).

Спротивно на производниот сектор, каде што постојат материјални сигнали кои им овозможуваат на потрошувачите да го оценат квалитетот на производот, многу е потешко да се оцени и измери квалитетот во услужниот сектор, поради многубројните „искусствени“ елементи и елементи „од доверба“ (Zeithaml and Bitner, 2003).

Новата услужна парадигма

На почетокот, истражувањата од областа на услугите се фокусирале на истакнување на разликите помеѓу услужниот и производниот сектор, кој имал доминантна улога во маркетинг-литературата. Во тоа време, дури и во услужниот маркетинг, услугите се дефинирале резидуално, прво дефинирајќи ги добрата, а потоа услугите како нешто различно од добрата. Парадигмата „доминантност на добрата“ ги анализираше услугите како (нематеријален) тип добра, прифаќајќи дека практиката на производство и дистрибуција треба да биде модифицирана за да се надминат разликите помеѓу материјалните добра и услугите (Vargo and Lusch, 2008).

Специфичниот маркетинг пристап кај услугите е неопходен поради поголемиот степен на интеракција помеѓу вработените и потрошувачите во текот на услужниот

процес и високото ниво на вклученост на потрошувачите во процесот на користење. Притоа, потрошувачите го оценуваат не само крајниот производ, туку и целокупниот процес на испорака на услугата во кој се случува интеракција со услужниот персонал (Gronroos, 1984).

Генерално, четири карактеристики ја објаснувале основната разлика помеѓу услугите и производите: нематеријалност, неделивост, хетерогеност и непостојаност, издвојувајќи го услужниот маркетинг како посебно подрачје од маркетингот на производите (Lovelock and Gummesson, 2004). Меѓутоа, Vargo and Lusch (2004) ја оспоруваат валидноста на предложените карактеристики, кои честопати се анализираат како недостатоци на услугите, образложувајќи дека овие карактеристики: 1) не ги издвојуваат услугите од производите; 2) имаат значење само од производна перспектива и 3) предлагаат несоодветни нормативни стратегии. Овие карактеристики не се специфични за услугите, затоа што не постојат ниту „чисти“ производи, ниту „чисти“ услуги. Vargo and Lusch (2004) сметаат дека не само што услужниот маркетинг треба да се „ослободи“ од маркетингот на производите, туку целиот маркетинг треба да се ослободи од традиционалниот модел на размена, кој е производно-базиран. Всушност, сите типови организации може да ги користат значајните сознанија од услужниот маркетинг и соодветните услужни алатки и стратегии (Zeithaml et al., 2010).

Доминантното учество на услужниот сектор во реалната економија ја оправдува идејата на современите истражувачи од областа на услужниот маркетинг дека тој не треба да биде резидуал, туку да има доминантна и дефинирачка улога во бизнис-литературата. Така, се појавува парадигмата на „доминантност на услугите“, која ги анализира услугите како процес на користење на ресурсите, со цел испорачување корисност на другата страна, како основна цел на економската размена. Ваквото стојалиште ја наметнува потребата од нова маркетинг-рамка, водена од услугите (Vargo and Lusch, 2008). Всушност, најголемиот придонес на литературата од областа на услужниот маркетинг е тоа што таа наоѓа примена како во услужниот, така и во производниот сектор (Rust, 1998). Така, поимите „задоволство на потрошувачите“, „задржување на потрошувачите“ и „градење односи со потрошувачите“ произлегле од литературата од областа на услугите, но сè повеќе заземаат значајна улога и во маркетингот на производните компании. Во денешни услови, многу производни компании се гледаат како услужни, поради големиот број услуги што ги испорачуваат заедно со основниот производ (Rust, 1998). Потрошувачите не купуваат добра или

услуги, тие купуваат понуди кои нудат вредност (Gummesson, 1995). Во оваа насока е и ставот на Gronroos (2000), кој истакнува (pp. 87-88):

„во иднина, растечкото значење на принципите на услужниот маркетинг ќе резултира во нивно преминување во носечки принципи на маркетингот, воопшто... Физичките добра стануваат еден елемент во вкупната услужна понуда... Ова значи дека маркетингот на физичките добра и услужниот маркетинг се спојуваат, но ќе доминира маркетингот ориентиран кон услугите“.

Според ова, маркетинг-науката го менува својот фокус кон свет во кој доминираат услугите и градењето односи со потрошувачите. Во иднина, носечкиот маркетинг ќе биде посличен на денешниот директен маркетинг, маркетингот на односи со потрошувачите и на услужниот маркетинг, отколку на претходно доминантниот контекст на маркетингот на трајни и нетрајни добра (Anderson, 2006).

1.2. Концепт на квалитет на услугата и димензии на квалитетот

Концептот на квалитет се појавил во осумдесеттите години од минатиот век, како основна конкурентска стратегија на организациите (Zeithaml and Bitner, 2003). Така, Porter (1980) истакнува дека квалитетот претставува еден од најзначајните приоритети во креирањето диференцијална предност над конкурентите, со цел да се постигне повисоко ниво на приходи и профит. Компаниите си конкурираат врз основа на квалитетот, потрошувачите бараат квалитет и пазарите се трансформираат врз основа на квалитетот (Golder et al., 2012).

Сè до осумдесеттите, квалитетот примарно бил дефиниран врз основа на концептот на контрола на квалитетот во однос на поставените стандарди, фокусирани целосно кон достигнување квалитет (Lee and Hwan, 2005). Традиционално, квалитетот бил дефиниран како „погодност за користење“ (Juran, 1988), „прилагодување кон барањата/соодветност на барањата“ Crosby (1979), „отсуство на варијации“ (Garvin, 1988; Juran, 1988) итн. Притоа, Crosby (1979) сметал дека отсуството на дефекти (т.н. „нула дефекти“) ќе го унапреди квалитетот и ќе резултира со намалување на вкупните трошоци на компанијата.

Овие дефиниции за квалитетот повеќе се однесуваат на квалитетот на производите, отколку на квалитетот на услугите поради природата на процесот на

испорака на услугите. Додека квалитетот на физичките производи може соодветно да биде измерен преку атрибутите, преку објективните индикатори на перформансите или преку придржувањето до производствените спецификации; квалитетот на услугата соодветно може да се измери само преку перцепциите на потрошувачите (Rust and Chung, 2006).

Zeithaml et al. (1990, p. 16) биле меѓу првите истражувачи кои емпириски покажале дека квалитетот во производниот сектор не го објаснува квалитетот во услужниот сектор, истакнувајќи дека:

- Потрошувачите потешко го оценуваат квалитетот на услугата отколку квалитетот на производот.
- Потрошувачите не го оценуваат квалитетот на услугата само врз основа на резултатот од услугата, туку тие го земаат предвид и процесот на испорака на услугата.
- Основни критериуми за оценување на квалитетот на услугата се оние кои се дефинирани од страна на потрошувачите.

За разлика од квалитетот на производните добра кој може лесно да биде оценет и стандардизиран, квалитетот на услугата е апстрактен и неодреден концепт кој е тешко да се дефинира и да се измери (Jun and Cai, 2001). Тоа е така примарно поради нематеријалноста на услугата, проблемите во врска со истовременото производство и испорака на услугата и разликата помеѓу механичкиот и хуманистичкиот квалитет (Carman, 1990). Додека физичките добра се произведуваат во „затворени“ производни процеси каде што потрошувачите ги перципираат производите само како конечен резултат на процесот, услугите се случуваат во „отворени“ процеси во кои учествуваат и потрошувачите и поради тоа може да бидат под директно влијание на развојот на овие процеси (Gronroos, 2006). Специфичноста на услужниот сектор ја наметнува потребата од разграничување помеѓу квалитетот во производниот сектор и квалитетот во услужниот сектор. Меѓутоа, проблемот на квалитетот на услугата не се однесува само на традиционалните услужни гранки. Многу производни компании вложуваат големи напори за да го зголемат квалитетот на услугите што го поддржуваат нивниот производ (пр., доставата, инсталирањето, тренингот на техничкиот персонал, поправките и одржувањето и сл.) (Ристевска-Јовановска и други, 2008). Потрошувачите не купуваат производи или услуги, тие ги купуваат користите што им

ги обезбедуваат тие производи и услуги. Тие купуваат понуди кои се состојат од производи, услуги, информации, лично внимание и други компоненти. На крајот, сите компании им нудат услуги на своите потрошувачи, без оглед на тоа што произведуваат (Gronroos, 2000).

Оттука, разбирливо е зошто квалитетот на услугата е најистражувана област во науката за маркетинг (Caruana et al., 2000; Fisk et al., 1993). Интересот за квалитетот на услугата расте експоненцијално со растот на економската важност на услужните производи, како и со растот на вредноста што услугата им ја додава на физичките добра (Cronin, 2003). Истражувачите и менаџерите настојуваат да ги откријат деталите во врска со компонентите на квалитетот во нивните организации со цел да ги идентификуваат аспектите кои имаат најголемо значење во креирањето задоволство на потрошувачите и профитабилност на организацијата.

Концептуализацијата и мерењето на квалитетот на услугата претставуваат најконтроверзни и најобработувани теми во литературата за услужниот маркетинг (Brady and Cronin, 2001). Голем број истражувачи се обидуваат да го дефинираат концептот на квалитет на услугата, разгледувајќи ги неговите различни аспекти. Со оглед на тоа што перцепциите за квалитетот на услугата тешко може да се измерат, оваа тема сè уште побудува интерес во академските и бизнис-круговите. Квалитетот е комплексен и интердисциплинарен концепт и како резултат на тоа постојат различни аспекти на дефинирање и не постои една прецизна дефиниција која во целост го објаснува овој концепт. Сепак, истражувачите достигнале консензус дека квалитетот на услугата треба да се дефинира и да се мери од аспект на потрошувачите (Golder et al., 2012; Rust and Chung, 2006; Tam, 2004; Parasuraman et al., 1985; Gronroos, 1984).

Во таа насока, повеќето дефиниции во себе содржат заедничка компонента која се однесува на исполнување на очекувањата и барањата на потрошувачите. Така, Американската унија за контрола на квалитетот ја нуди следнава дефиниција насочена кон потрошувачите (кај Kotler and Keller, 2006, p.146): „Квалитетот е вкупност на особини и карактеристики на производот/услугата кои се однесуваат на неговата способност да ги задоволи утврдените или скриените потреби на потрошувачите“. Секој потрошувач има различни желби и потреби и оние производи/услуги кои најдобро ги задоволуваат неговите преференци се смета дека имаат највисок квалитет. Притоа, субјективниот перципиран квалитет се разликува од реалниот или објективен квалитет (Parasuraman et al., 1988), од квалитетот базиран на производот и од квалитетот базиран на производството.

Традиционално, теоријата за квалитетот на услугата се базира на литературата за квалитетот на производот и задоволството на потрошувачите (Brady and Cronin, 2001), односно на парадигмата за несоваѓање на очекувањата (expectancy disconfirmation) (Oliver, 1980). Дефинициите за квалитетот на услугата, генерално, произлегуваат од идејата дека овој концепт е резултат на споредбата помеѓу очекувањата на потрошувачите за услугата и нивните перцепции за тоа како е извршена услугата (Lehtinen and Lehtinen, 1991; Parasuraman et al., 1985, 1988; Gronroos, 1984; Lewis and Booms, 1983; Caruana et al., 2000). Lehtinen and Lehtinen (1991) сметаат дека квалитетот на услугата претставува споредба помеѓу она што чувствуваат потрошувачите дека треба да понуди компанијата и перцепциите за перформансите на услужната компанија. Перципиранот квалитет на услугата претставува оценка на потрошувачот (форма на став) и резултира од споредбата помеѓу очекувањата на потрошувачите и нивните перцепции за вистинските перформанси на услугата (Lewis, 1989). Gronroos (1984, p. 37) го дефинирал квалитетот на услугата како *„резултатот од процесот на оценување, каде што потрошувачот ги споредува своите очекувања со перцепциите за добиената услуга“*. Во таа насока, Parasuraman et al. (1988, p. 16) перципираниот квалитет на услугата го дефинираат како *„глобална проценка или став, кој се однесува на супериорноста на услугата“*. Според нив, потрошувачите ја оценуваат услугата преку споредба на услугата што ја добиваат (перцепции) и услугата што ја посакуваат (очекувања). Оттаму, перципираниот квалитет на услугата се гледа како степен и насока на отстапувањето помеѓу перцепциите и очекувањата на потрошувачите (Parasuraman et al., 1988).

Ваквото дефинирање на квалитетот на услугата ја наметнува потребата од објаснување на компонентите на квалитетот на услугата - перцепциите и очекувањата на потрошувачите. Така, перцепциите за квалитетот на услугата едноставно се дефинираат и се мерат како верувања на потрошувачите во врска со добиената услуга (Parasuraman et al., 1985, 1988); додека очекувањата се толкуваат на различни начини (Gronroos, 1990; Teas, 1993, 1994; Dabholkar et al., 2000; Golder et al., 2012). Различните интерпретации на очекувањата се протегаат од: реалистична проценка или норми базирани на искуство, до субјективно верување; од највисок идеален стандард или желба до емоционална состојба на минимална толерантност (Santos and Boote, 2003). Во литературата која се однесува на задоволството на потрошувачите, очекувањата се анализираат како предвидувачки („will“ очекувања) (Oliver, 1981; Fornell et al., 1996; Anderson et al., 1994), додека во литературата од областа на квалитетот на услугата,

очекувањата се концептуализираат како желби на потрошувачите, односно се однесуваат на она што би требало да го понуди услужната компанија („should“ очекувања) (Parasuraman et al., 1988).

Формулата која се базира на парадигмата на несовопаѓање покажува дека перцепциите кои ги надминуваат очекувањата на потрошувачите ќе резултираат во позитивно отстапување и задоволително ниво на квалитет на услугата. Притоа, перцепциите имаат позитивен ефект, додека очекувањата имаат негативен ефект врз перципираниот квалитет на услугата. Меѓутоа, во реалноста, односот помеѓу перцепциите и очекувањата не е толку едноставен. Преку намалување на очекувањата, компанијата може да ги намали и перцепциите на потрошувачите, резултирајќи во пониско ниво на задоволство. Ова се објаснува преку теоријата на асимилација, според која поединците сакаат да одржат конзистентност со претходниот став и поради тоа, ги прилагодуваат своите перцепции врз основа на претходните очекувања (Spreng and Mackoy, 1996). Boulding et al. (1993) ги идентификуваат спротивставените ефекти на очекувањата на потрошувачите врз перцепциите за квалитетот на услугата, зависно од типот на очекувањата. Тие предлагаат дека зголемувањето на „will“ очекувањата резултира со зголемување на перцепциите за квалитетот; додека зголемувањето на „should“ очекувањата ги намалува перцепциите за испорачаниот квалитет на услугата.

Parasuraman et al. (1988, p. 17) очекувањата ги дефинирале како „желби или барања на потрошувачите“, односно она што потрошувачите чувствуваат дека услужната компанија „треба да понуди“ (should), а не што „би понудила“ (would). Parasuraman et al. (1991) овие очекувања ги нарекле „нормативни очекувања“, блиски до „идеалните очекувања“. Понатамошните истражувања на Zeithaml et al. (1993) резултирале во нова концептуализација на очекувањата и бил воведен концептот на „зона на толеранција“ со две различни компаративни норми: посакувана услуга (ниво на услуга што потрошувачот верува дека може и треба да биде испорачано) и адекватна, т.е. минимална услуга (ниво на услуга што е прифатливо за потрошувачот). На пример, кога користите банкарски шалтерски услуги, посакуваното ниво на услуга, во однос на времето за чекање, е најверојатно нула минути. За да останете клиент на банката, Вие не би сакале да чекате подолго од 10 минути – адекватно ниво на услуга. Разликата помеѓу нула минути (посакувана услуга) и 10 минути чекање (адекватна услуга) ја претставува зоната на толеранција (Zeithaml et al., 1993, p. 6). Притоа, нивото на посакувана услуга е под влијание на трајните услужни засилувачи и личните потреби на потрошувачите; додека, нивото на адекватна услуга е под влијание на:

привремените услужни засилувачи, перципираните услужни алтернативи, перцепцијата на потрошувачот за неговата улога во услужниот процес, ситуационите фактори и предвиденото ниво на услуга (Zeithaml et al., 1993, p. 7). Авторите сметаат дека потрошувачите може да имаат различна зона на толеранција за одделните димензии на квалитетот на услугата.

Дополнително, се смета дека потрошувачите не поседуваат само едно ниво на очекување за производот/услугата, туку тие имаат збир на очекувања кои се наоѓаат на различни точки од континуумот (Santos and Boote, 2003). Од друга страна, Rust et al. (1999) на очекувањата гледаат како на дистрибуција на различни нивоа, а не како одредени „точки“ на очекувања. Тие додаваат дека при мерењето на очекувањата, неопходно е да се мери и несигурноста на потрошувачите во врска со нивото на услуга што ќе го добијат (Rust et al., 1999, p. 77). Со други зборови, не е доволно да се настојува да се зголеми целокупниот квалитет, туку треба да се настојува да се намали и ризикот дека резултатот ќе отстапува од очекувањата за перформансите. Rust et al. (1999) истакнуваат дека „should“ очекувањата, всушност“ треба да се однесуваат на очекувањата за варијабилноста на квалитетот.

Различното толкување на очекувањата поттикнало дел од истражувачите да ја оспоруваат концептуализација на квалитетот на услугата врз основа на разликата помеѓу очекувањата и перцепциите, доведувајќи ја во прашање интерпретацијата и операционализацијата на очекувањата (Teas, 1993, 1994) и неопходноста од мерење на очекувањата при мерењето на квалитетот на услугата (Cronin and Taylor, 1992, 1994; Parasuraman et al. 1994).

Cronin and Taylor (1992, p. 58) кои го оспорувале дефинирањето на квалитетот на услугата како јаз помеѓу перцепциите и очекувањата, сметаат дека „*перципираниот квалитет на услугата најдобро се дефинира како став*“. Тие истакнуваат дека при мерењето на квалитетот на услугата сосема е доволно да се измерат само перцепциите на потрошувачите, односно не е неопходно да се мерат очекувањата на потрошувачите. Потоа, нивната студија е реплицирана од страна на Brady et al. (2002) и е потврдена супериорноста на пристапот на мерење на квалитетот на услугата врз основа на перформансите. Во насока на претходно изложеното, Cronin (2003, p. 333) додава дека квалитетот на услугата во голем дел „*претставува когнитивна оценка на перформансите на услужната организација*“.

Иако Parasuraman et al. (1994) се согласуваат со тврдењето на Cronin and Taylor (1992) дека перципираните перформанси имаат поголема способност за објаснување на

варијансата на квалитетот на услугата, тие истакнуваат дека мерењето на очекувањата има значајна моќ во дијагностицирањето на проблемите (отстапувањата) во услужниот процес и во одредување на важноста на одредените услужни атрибути. Parasuraman et al. (1994) истакнуваат дека мерењето на квалитетот на услугата кое ги опфаќа и очекувањата на потрошувачите нуди побогати информации во однос на мерењето само врз основа на перцепциите.

Teas (1993) ја оспорувал концептуализацијата на очекувањата при мерењето на квалитетот на услугата и базирањето на квалитетот на услугата врз парадигмата на несовпаѓање на очекувањата. Teas (1994) забележува дека очекувањата се дефинираат на различен начин, како: желби, барања, она што услужната компанија треба да го поседува, нормативни очекувања, идеални стандарди, посакувана услуга и ниво на услуга што потрошувачот се надева дека ќе ја добие (e.g., Parasuraman et al. 1985, 1988, 1991; Zeithaml et al. 1993). Неговите истражувања покажале дека не е сосема јасно што претставува концептот на очекувања дефиниран од Parasuraman et al. (1988) и дека значаен дел од варијансата на скалата на очекувања е резултат на погрешната интерпретација на прашањата од страна на испитаниците. Во понатамошните истражувања, Teas and De Carlo (2004) покажуваат дека компаративните стандарди (различните нивоа на очекувања) во концептот на „зона на толеранција“ може да ја зголемат моќта за објаснување на моделите на квалитет на услугата кои се базираат на перформанси.

Некои понови истражувања предлагаат дека квалитетот на услугата е идентичен на перципираните перформанси на потрошувачите во врска со испорачувањето на услугата (Dabholkar et al., 2000; Ekinici et al., 2011; Brady et al., 2002; Cronin, 2003). Иако овие автори ги исклучуваат очекувањата на потрошувачите од дефинирањето и мерењето на квалитетот на услугата, тие сепак не го оспоруваат имплицитниот ефект што очекувањата го имаат во формирањето на перцепциите за перформансите.

Покрај генералната поделеност меѓу авторите во однос на концептуализацијата на квалитетот на услугата како отстапување помеѓу перцепциите и очекувањата, наспроти концептуализацијата на квалитетот на услугата базирана само на перформансите, одредени автори воведуваат некои аспекти кои дополнително ја зголемуваат контроверзноста на овој концепт.

Така, Bolton and Drew (1991) вовеле динамичен аспект во концептуализацијата на квалитетот на услугата, кој подоцна е забележан и во истражувањето на Boulding et al. (1993), Rust et al. (1999) и Golder et al. (2012). Bolton and Drew (1991) откриле дека

промените на услугата имаат силно влијание врз оценките на квалитетот на услугата преку нивниот ефект врз перцепциите на потрошувачите за моменталните перформанси и за несовпаѓањето на очекувањата. Притоа, тие сметаат дека несовпаѓањето на очекувањата влијае врз квалитетот на услугата, но не го дефинира овој концепт. Нивното истражување покажува дека перципираниот квалитет на услугата е под силно влијание на моменталните перформанси и дека влијанието на несовпаѓањето е релативно мало и транзиторно.

Golder et al. (2012), пак, не го оспоруваат концептот на несовпаѓање, туку го идентификуваат одделно од оценетиот збиен квалитет, истакнувајќи дека тие заедно влијаат врз задоволството на потрошувачите. Притоа, оценетиот збиен квалитет го дефинираат како *„збир на споредбите помеѓу перципираните атрибути и соодветните 'идеални' очекувања на потрошувачите во врска со овие атрибути“* (Golder et al., 2012, p. 10); додека несовпаѓањето на квалитетот е однос помеѓу збирот на перформансите на одделните перципирани атрибути на понудата и „should“ очекувањата. Иако истражувањето на Golder et al. (2012) не се фокусира само на услужниот сектор, сметам дека сепак заслужува внимание во овој труд затоа што претставува најнов и најинтегриран пристап на концептуализација на квалитетот.

Покрај тоа што квалитетот на услугата се набљудува како мултидимензионален концепт, Dabholkar et al. (1996) предлагаат дека овој концепт се карактеризира и со тоа што има повеќе нивоа, односно се воведува хиерархиски пристап на концептуализација на квалитетот на услугата. Подоцна, хиерархиската структура на квалитетот на услугата е потврдена и во истражувањата на Dabholkar et al. (2000); Brady and Cronin (2001); Kang and James (2004); Kang (2006); Pollack (2009). Според хиерархискиот пристап, факторите кои се однесуваат на квалитетот на услугата претставуваат детерминанти, а не компоненти на овој концепт (претходните трудови го анализираат квалитетот на услугата како мултидимензионален концепт, составен од повеќе димензии, компоненти) (Dabholkar et al., 2000). Всушност, потрошувачите ги оценуваат различните фактори во врска со услугата, но исто така, формираат и одделна целосна оценка на квалитетот на услугата која не претставува едноставен збир од компоненти.

И покрај теоретските основи за хиерархиската структура на квалитетот на услугата, недостасуваат емпириски докази за ваквата концептуализација (Ladhari, 2008). Прегледот на литературата покажува дека иако во последните неколку децении се спроведени голем број студии за квалитетот на услугата, истражувањата и дебатите сè уште продолжуваат (Awan et al., 2011).

Димензии на квалитетот на услугата

Истражувањата на квалитетот на услугата генерално се базираат на една од следниве две концептуализации на квалитетот на услугата (Brady and Cronin, 2001):

- „Нордиска“ перспектива (Gronroos, 1982, 1984)
- „Американска“ перспектива (Parasuraman et al., 1985, 1988).

Иако во литературата доминира „американската“ перспектива, сè уште не постои консензус за тоа кој од овие пристапи е посоодветен (Brady and Cronin, 2001). Генерално е прифатено дека квалитетот на услугата е мултидимензионален концепт (Cronin and Taylor, 1992; Gronroos, 1990; Parasuraman et al., 1985, 1988, Angur et al., 1999; Kang and James, 2004), но различните истражувачи не се согласуваат во врска со природата и содржината на димензиите што го објаснуваат овој концепт. И покрај консензусот во врска со мултидимензионалноста на квалитетот на услугата, некои истражувања предлагаат дека квалитетот на услугата е еднодимензионален концепт (Cronin and Taylor, 1992). Неможноста да се идентификуваат генеричките димензии на квалитетот на услугата се должи на фактот што бројот на димензии на квалитетот на услугата зависи од типот на услужниот сектор (Babakus and Boller, 1992).

Така, Gronroos (1984, p. 38), како претставник на Нордиската школа, идентификувал две димензии на квалитетот на услугата:

- *Функционален квалитет* – се однесува на тоа како е испорачана услугата, односно ги дефинира перцепциите на потрошувачите во врска со интеракциите кои се случуваат додека се испорачува услугата.
- *Технички квалитет* – го рефлектира резултатот од испорачувањето на услугата, односно што има потрошувачот по завршувањето на услужниот контакт.

Функционалната димензија се состои од седум атрибути кои се однесуваат на процесот, односно го вклучуваат: однесувањето на вработените, нивниот став, пристапност, изглед, контактот со потрошувачот, меѓусебните односи и услужливоста на вработените (Gronroos, 1984).

Техничката димензија се состои од пет атрибути кои се однесуваат на резултатот: техничката способност на вработените, знаењето на вработените,

техничките решенија, компјутерските системи и квалитетот на опремата (Gronroos, 1984).

Дополнително, имиџот кој Gronroos (1982) го опишува како генерална перцепција на потрошувачите во врска со понудувачот на услугата е воведен како филтер помеѓу двете претходно идентификувани димензии.

Слично, Lehtinen and Lehtinen (1991, p. 288-289) нудат три димензии во објаснувањето на квалитетот на услугата:

- *Физички квалитет* – се однесува на физичките аспекти на услугата. Елементи на физичкиот квалитет се физичкиот производ и физичката поддршка, која се состои од окружувањето и инструментите (опремата). Физичките елементи имаат големо влијание врз квалитетот на услугата, нудејќи основа за интерактивниот квалитет.
- *Интерактивен квалитет* – произлегува од интеракцијата помеѓу потрошувачите и интерактивните елементи на услужната организација (интерактивни личности и интерактивна опрема). На пример, банкарските услуги може да бидат понудени преку банкомат или преку личност вработена во банката. Во текот на услужниот процес постои интеракција и помеѓу самите потрошувачи.
- *Корпоративен квалитет* – има симболична природа и се однесува на тоа како потрошувачите и потенцијалните потрошувачи ја гледаат компанијата или институцијата.

Дополнително, Lehtinen and Lehtinen (1991) истакнуваат дека при идентификувањето на димензиите на квалитетот на услугата треба да се прави разлика помеѓу квалитетот на процесот и квалитетот на резултатот. Така, „*квалитетот на процесот го претставува искуството на потрошувачот (негова субјективна оценка) во врска со „производниот процес“ на услугата, кое се базира на неговото учество во процесот*“ (Lehtinen and Lehtinen, 1991, p. 291). Додека, „*квалитетот на резултатот ја претставува оценката на потрошувачот во врска со резултатот на услужниот процес*“ (Lehtinen and Lehtinen, 1991, p. 293).

Johnston (1997, p. 112) понудил 18 детерминанти на квалитетот на услугата: пристапност, естетика, подготвеност за помагање, расположливост, грижа, уредност, удобност, посветеност, комуникација, компетентност, љубезност, флексибилност, пријателски однос, функционалност, интегритет, доверливост, подготвеност и

сигурност. Користејќи ја техниката на критичен настан, тој успеал да ги групира овие фактори во фактори кои креираат задоволство и фактори кои креираат незадоволство кај потрошувачите.

Врз основа на спроведеното експлораторно истражување, Parasuraman et al. (1985) иницијално идентификувале десет димензии на квалитетот на услугата: материјални елементи, доверливост, подготвеност, комуникација, кредибилитет, сигурност, компетентност, љубезност, разбирање/познавање на потрошувачите и пристапност (опис на димензиите може да се најде кај Parasuraman et al., 1985, p. 47). По извршените сукцесивни анализи (корелациона и факторска анализа), дошло до модификација на димензиите на квалитетот на услугата и била креирана SERVQUAL скалата со пет димензии (Parasuraman et al., 1988). Од оригиналните десет димензии само три останале јасно диференцирани (материјални елементи, доверливост и подготвеност), додека останатите седум биле споени во две комбинирани (кумулятивни) димензии: сигурност и емпатија. Така, конечната верзија на SERVQUAL се состои од пет димензии (Parasuraman et al., 1988, p.23; Parasuraman, 2004, p.46):

- *Материјални елементи (tangibles)*: физички капацитети, опрема и изглед на персоналот;
- *Доверливост (reliability)*: способност за конзистентно и правилно извршување на ветената услуга;
- *Подготвеност (responsiveness)*: подготвеност да им се помогне на потрошувачите и да се испорача брза услуга;
- *Сигурност (assurance)*: знаење и љубезност на вработените, како и способност да поттикнат доверба и сигурност;
- *Емпатија (empathy)*: грижа и поединечно внимание, кое компанијата им го обезбедува на потрошувачите.

Материјалните елементи и доверливоста се однесуваат на изгледот и ефективноста на компанијата во целост, додека останатите три димензии имаат лична компонента, затоа што го рефлектираат однесувањето и ставот на вработените во компанијата. Иако SERVQUAL димензиите претставуваат пет концептуално различни аспекти на квалитетот на услугата, тие се меѓусебно поврзани (Parasuraman et al., 1991). Во понатамошните истражувања, основачите на SERVQUAL скалата откриле дека постојат преклопувања помеѓу идентификуваните димензии, посебно помеѓу подготвеност, сигурност и емпатија (Parasuraman et al., 1994).

Во однос на релативната важност на овие димензии, емпириските докази покажале дека човечките перформанси играат главна улога во перцепциите на потрошувачите за квалитетот на услугата. Така, доверливоста која често зависи од човечкиот фактор е идентификувана како најважна димензија; понатаму следуваат подготвеноста, сигурноста и емпатијата кои резултираат директно од човечките перформанси (Parasuraman et al., 1988). Истражувањата на релативното значење на одделните димензии покажале дека материјалните елементи се поважни во банкарскиот сектор, во однос на останатите анализирани услужни сектори (Parasuraman et al., 1988).

Споредувајќи ги различните димензии предложени од различни автори, може да се заклучи дека техничкиот квалитет на Gronroos (1984) е сличен на физичката димензија на Lehtinen and Lehtinen (1991) и доверливоста кај Parasuraman et al. (1988); додека функционалниот квалитет соодветствува на интерактивната димензија на Lehtinen and Lehtinen (1991), како и на останатите четири димензии (материјални елементи, подготвеност, сигурност и емпатија), предложени од Parasuraman et al. (1988).

И покрај ваквата аналогија, одредени автори сметаат дека SERVQUAL моделот се фокусира само на процесот на испорака на услугата (функционалната димензија), игнорирајќи ја техничката димензија на квалитетот на услугата (Gronroos, 1990; Richard and Allaway, 1993; Kang and James, 2004; Buttle, 1996; Kang, 2006; Akroush, 2009; Ladhari, 2008; Newman, 2001). Од друга страна, Нордискиот модел се критикува затоа што не го вклучува квалитетот на физичкото услужно окружување кое одговара на димензијата „материјални елементи“ од SERVQUAL моделот (Pollack, 2009). Дополнително, главно ограничување на Нордискиот концепт на квалитет на услуга е тоа што е релативно тешко да се дефинира техничкиот квалитет или резултатот на некои услуги (Kang and James 2004).

Во насока на надминување на недостатоците на овие две перспективи (нордиската и американската), одделни истражувачи нудат дополнувања, модификации или целосно нова концептуализација на квалитетот на услугата. Така, Richard and Allaway (1993) на SERVQUAL пристапот ја додаваат димензијата „квалитет на резултатот“ (технички квалитет) од Нордиската школа. Понатаму, Rust and Oliver (1994) го унапредуваат концептот на Gronroos (1984), објаснувајќи го квалитетот на услугата преку следниве димензии (без емпириска потврда): услужен производ, услужна испорака и услужна околина. Прифаќајќи ја тридимензионалноста предложена

од Rust and Oliver (1994), Brady and Cronin (2001) вршат емпириски тестирања, обидувајќи се да ги интегрираат Американската и Нордиската школа и да придонесат кон расветлување на концептот на квалитет на услуга. Според нив, и двете перспективи обработуваат важни аспекти на квалитетот на услугата, но ниедна не успева целосно да го објасни концептот на квалитет на услугата. Тие истакнуваат дека потрошувачите ги креираат перцепциите за квалитетот на услугата врз основа на своите оценки на три примарни димензии – *„резултатот, интеракцијата и квалитетот на околината (окружувањето), кои се состојат од неколку поддимензии врз основа на кои се оценува вкупниот квалитет на услугата“* (Brady and Cronin, 2001, p. 44). Интеракцијата се однесува на односот помеѓу вработените и потрошувачите и претставува клучен аспект во испораката на услугата. Оваа димензија произлегува од нематеријалноста на услугата и од неможноста да се издвои процесот на производство од процесот на користење на услугата. Квалитетот на услужното окружување се однесува на физичките аспекти на окружувањето во кое се случува услугата. Квалитетот на резултатот, пак, претставува технички квалитет на услугата кој Gronroos (1984) го дефинира како *„она што им останува на потрошувачите кога е завршен производниот процес“* (Gronroos, 1984, p. 38).

Всушност, првите две димензии – услужен производ и услужна испорака предложени од Rust and Oliver (1994); односно резултат и интеракција кај Brady and Cronin (2001) се адаптација на функционалниот и техничкиот квалитет дефинирани од Gronroos (1984), а третата димензија (услужна околина кај Rust and Oliver (1994) и квалитет на околината кај Brady and Cronin (2001) е претходно дефинирана од Bitner (1990, 1992).

Kang and James (2004) предлагаат дека квалитетот на услугата се состои од технички и функционални димензии и дека имиџот на услужната организација има улога на филтер при перцепцијата на квалитетот на услугата. И нивните димензии на квалитетот на услугата, во голем дел, кореспондираат со претходно идентификуваните димензии на Gronroos (1984).

И покрај обидот на некои автори да идентификуваат генерички димензии на квалитетот на услугата, сепак емпириските истражувања покажуваат дека димензиите на квалитетот на услугата варираат низ различните културни (Malhotra et al., 2005) и услужни контексти (Babakus and Boller, 1992; Carman, 1990).

1.3. Модели за мерење на квалитетот на услугата

Различната концептуализација на квалитетот на услугата резултира со креирање и различни модели на квалитет на услуга. Концептуалните модели на квалитетот на услугата им овозможуваат на менаџерите да ги идентификуваат проблемите во квалитетот и на тој начин да помогнат во планирањето на програмите за подобрување на квалитетот, што ќе резултира со подобрување на ефикасноста, профитабилноста и целокупните перформанси на организацијата (Seth et al., 2005). Подолу следува преглед и краток опис на неколку модели на квалитет на услугата, кои се издвојуваат по својот придонес во литературата од областа на квалитетот на услугата.

SQ1: Модел на технички и функционален квалитет на услугата (Gronroos, 1984)

Како што беше споменато погоре, од моделот на Gronroos (1984) може да се заклучи дека перципираниот квалитет на услугата зависи од две варијабли: очекувана услуга и перципирана услуга. Притоа, очекувањата на потрошувачите се формираат преку традиционалните маркетинг-активности на компанијата (рекламирање, теренска продажба, ценовна политика и сл.) кои им испорачуваат ветувања на потрошувачите; како и преку надворешните влијанија (пр., идеологија, комуникација „од уста до уста“ и сл.) и претходното искуство на потрошувачите (Gronroos, 1984).

Објаснувањата за перципираниот квалитет Gronroos (1984) ги базира на двата типа перципирани перформанси на производите: инструментални перформанси и експресивни перформанси (Gronroos, 1984, p. 37). Во услужниот контекст, инструменталните перформанси се однесуваат на техничкиот резултат од услужниот процес (пр., извршена трансакција, издаден кредит и сл.); додека експресивните перформанси се однесуваат на интеракцијата помеѓу купувачот и продавачот во текот на услужниот процес (функционален квалитет) (пр., однесувањето на вработените во текот на извршувањето на трансакцијата). Оценувањето на функционалниот квалитет се врши во текот на услужниот процес и на многу посубјективен начин отколку оценувањето на техничкиот квалитет, кое се врши по завршувањето на услужниот процес. Во некои услужни сектори (пр., здравствениот сектор), потрошувачите немаат доволно знаење и способност да го оценат техничкиот квалитет и поради тоа, оценките

ги вршат врз основа на квалитетот на процесот на испорака на услугата (функционален квалитет).

Слика 1.2. Модел на технички и функционален квалитет на услуга



Извор: Gronroos, C. (1984), "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, p. 40

Се смета дека постигнувањето високо ниво на технички квалитет е неопходен, но не и доволен услов за креирање задоволство на потрошувачите (Gronroos, 1984). Функционалниот квалитет е поважен при креирањето задоволство, посебно во услужните сектори каде што техничкиот квалитет е многу сличен помеѓу конкурентите и тешко е да се постигне диференцијација (пример за ова е и банкарскиот сектор). Во такви ситуации, компанијата може да постигне значајни резултати преку соодветно управување на интеракцијата и креирање задоволително ниво на функционален квалитет.

Дополнително, во предложениот модел, Gronroos (1984) ја воведува и варијаблата „имиц“, која се однесува на тоа како потрошувачите ја гледаат компанијата. Тој истакнува дека корпоративниот имиц се гради преку техничкиот и

функционалниот квалитет на испорачаните услуги. Gronroos (1984) објаснува дека имиџот може да се анализира и како посебна димензија затоа што може директно да влијае врз перципираниот квалитет на услугата (пр., доколку потрошувачот има позитивен имиџ за компанијата, тој ќе бара оправдување за негативното искуство). Секако, доколку потрошувачот се разочара неколку пати, ќе се уништи имиџот што тој го имал за компанијата.

Во подоцнежните истражувања, Gronroos (1990) го анализира имиџот како дополнување на техничкиот и функционалниот квалитет, кој има улога на филтер при перципирањето на квалитетот на услугата.

Иако овој модел не е толку често емпириски тестиран како што е случајот со SERVQUAL моделот (објаснет подолу), во последно време добива сè поголемо внимание во истражувањата во оваа област.

SQ 2: Модел на јаз (SERVQUAL модел) (Parasuraman et al., 1985)

Моделот на јаз (Parasuraman et al., 1985) претставува значајна алатка за систематско следење и идентификување на недостатоците во испорачувањето на квалитетот на услугата. Овој модел се базира на разликата помеѓу перцепциите и очекувањата во врска со квалитетот на услугата (слика 1.3.). Притоа, очекуваното ниво на услуга е под влијание на личните потреби, минатото искуство, комуникацијата „од уста до уста“ и екстерната комуникација на компанијата. Перципираниот квалитет на услугата се наоѓа некаде помеѓу идеалниот квалитет и целосно неприфатливиот квалитет, меѓу кои постои некоја точка која го претставува задоволителното ниво на квалитет (Parasuraman et al., 1985). Овој модел ги прикажува јазовите кои може да бидат главни пречки во обидот да се испорача високо ниво на перципирана услуга. Овие јазови се однесуваат на (Zeithaml et al., 1990, p. 36-47):

Јаз 1: Разликата помеѓу очекувањата на потрошувачите и перцепциите на менаџментот за тие очекувања (неразбирање на очекувањата на потрошувачите);

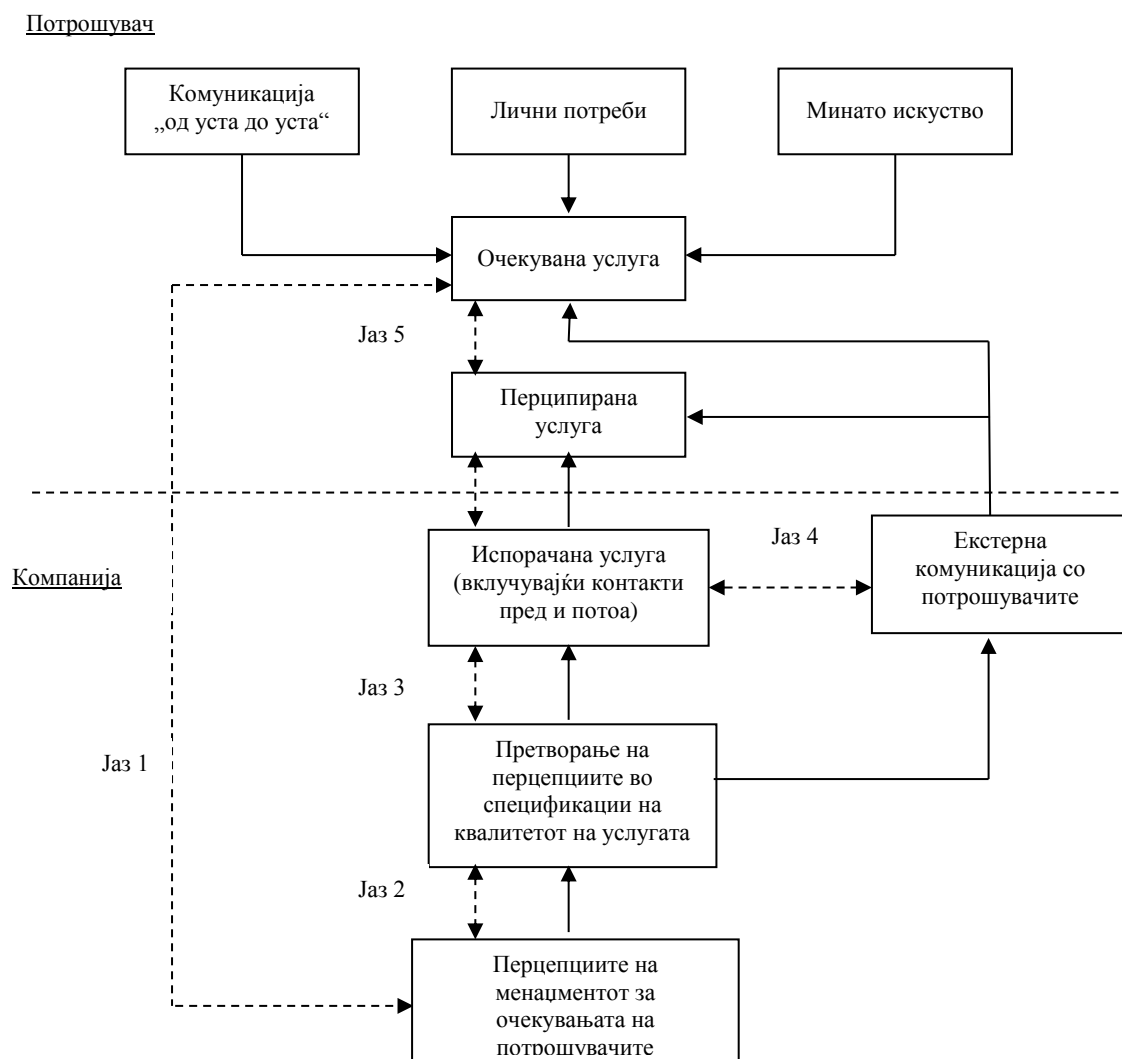
Јаз 2: Разликата помеѓу перцепциите на менаџментот за очекувањата на потрошувачите и спецификациите на квалитетот на услугата (несоодветни стандарди за квалитет на услугата);

Јаз 3: Разликата помеѓу спецификациите на квалитетот на услугата и вистински испорачаната услуга (јаз во перформансите на услугата);

Јаз 4: Разликата помеѓу испорачаната услуга и она што им е пренесено на потрошувачите во врска со услугата (дали испораката на услугата ги исполнува ветувањата);

Јаз 5: Разликата помеѓу очекувањата и перцепциите на потрошувачите (потрошувачки јаз).

Слика 1.3. Модел на јаз



Извор: Zeithaml V.A., Mary, J.B. and Gremier, D.D. (2009), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-Hill, New York, p. 43

Јаз 1: Разлика помеѓу очекувањата на потрошувачите и перцепциите на менаџментот за тие очекувања - овој јаз е под влијание на следниве фактори (Zeithaml et al., 2009): ориентацијата на компанијата кон маркетинг-истражувањето,

комуникацијата „оддолу нагоре“ (од лицата за контакт со потрошувачите до врвниот менаџмент) и нивоата на менаџмент.

Јаз 2: Разлика помеѓу перцепциите на менаџментот за очекувањата на потрошувачите и спецификациите на квалитетот на услугата - честопати, спецификациите за услугата што ги утврдува менаџментот се разликуваат од очекувањата на потрошувачите. Големината на овој јаз може да биде под влијание на: посветеноста на менаџментот кон квалитетот на услугата, поставувањето на целите и стандардите, стандардизацијата на задачите и перцепцијата на изводливоста за остварување на очекувањата на потрошувачите. Дури и тогаш кога менаџментот целосно ги разбира очекувањата на потрошувачите, може да се појават проблеми со квалитетот на услугата. Тоа може да биде резултат на верувањето на менаџментот дека е невозможно или непрактично да се исполнат сите очекувања.

Јаз 3: Разлика помеѓу спецификациите на квалитетот на услугата и вистински испорачаната услуга - овој јаз се појавува кога вработените не сакаат или не се способни да ја извршуваат услугата на посакуваното ниво (пр., нивото специфицирано од менаџментот). Вработените во услужните компании вршат силно влијание врз перципираниот квалитет на услугата од страна на потрошувачите и нивното извршување на услугата тешко може да биде стандардизирано. Оттука, како најважни фактори кои влијаат врз овој јаз се истакнуваат: тимската работа, соодветноста на вработените, соодветноста на технологијата, перципираната контрола, контролниот систем за супервизија, конфликтот на улогите и двосмисленоста на улогите (Zeithaml et al., 2009).

Јаз 4: Разлика помеѓу испорачаната услуга и она што им е пренесено на потрошувачите во врска со услугата - овој јаз е резултат на: недостигот на интегрирани маркетинг-комуникации, неефективното управување со очекувањата на потрошувачите, преголемите ветувања, неадекватната хоризонтална комуникација и несоодветната ценовна политика.

Јаз 5: Разликата помеѓу очекувањата и перцепциите на потрошувачите - претходните четири јаза од моделот се идентификувани преку интервјуата со менаџерите на услужните компании, затоа што се однесуваат на интерните процеси на компанијата. Фокус-групите со потрошувачите, пак, овозможуваат да се објасни петтиот јаз од моделот и тие недвосмислено ја поддржуваат претпоставката дека клучот за обезбедување добар квалитет на услугата се состои во исполнување или надминување на очекувањата на потрошувачите во врска со таа услуга. Односно, за да

се подобри квалитетот на услугата доживеан од страна на потрошувачите (затворањето на јаз 5), потребно е да се дијагностицираат причините за интерните недостатоци кои се однесуваат на дизајнот, маркетингот и испораката на услугата и истите да се коригираат (јаз 1-4) (Parasuraman, 2004).

$$\text{Јаз 5} = f(\text{Јаз 1}, \text{Јаз 2}, \text{Јаз 3}, \text{Јаз 4})$$

Врз основа на овој модел, генералната равенка за математичко претставување на квалитетот на услугата како функција на перцепциите и очекувањата е (Parasuraman et al., 1988, p. 19):

$$SQ_i = \sum_{j=1}^k (P_{ij} - E_{ij})$$

каде што:

SQ_i - вкупен перципиран квалитет на секој поединечен испитаник;

P_{ij} - перцепции за компанијата за соодветните димензии;

E_{ij} - очекувања на испитаникот за соодветните димензии;

k - број на атрибути.

За да се максимира квалитетот на услугата, треба да се максимира разликата помеѓу оцените за перцепциите и за очекувањата, односно да се надминат очекувањата на потрошувачите. Оваа разлика во моделот на квалитетот на услугата го претставува петтиот јаз, кој се мери со помош на SERVQUAL скалата.

Врз основа на петте идентификувани димензии (доверливост, материјални елементи, подготвеност, сигурност и емпатија), конечната верзија на SERVQUAL скалата се состои од 22 пара тврдења за мерење на очекувањата на потрошувачите за одреден услужен сектор и соодветните перцепции за одделните компании во тој сектор (во прилог, табела 1). Притоа, квалитетот на услугата се мери преку пресметување на разликата помеѓу оценките за перцепциите и оценките за очекувањата за соодветното тврдење. Овие резултати може да се користат поединечно за дијагностицирање на секоја одделна димензија или за да се пресмета просечен резултат од сите 22 тврдења, кој претставува оценка на целокупниот квалитет на услугата.

Оригинално, SERVQUAL моделот бил развиен и тестиран преку испитување на потрошувачите на телефонски компании, компании кои нудат кредитни картички, банки и услужни компании за поправка и одржување на домашни апарати (Parasuraman et al., 1988). Понатаму, овој модел бил користен во различни услужни сектори, меѓу кои: малопродажба (Parasuraman et al., 1994; Finn and Lamb, 1991;

Dabholkar et al., 1996; Durvasula and Lysonski, 2010); банкарство (Cronin and Taylor, 1992; Kwan and Hee, 1994, Bahia and Nantel, 2000; Sureshchandar et al., 2001; Yavas et al., 2004; Mels et al., 1997; Bhat, 2005; Caruana, 2002; Nair et al., 2010); здравствен сектор (Carman, 1990; Došen et al., 2009) и болнички услуги (Babakus and Mangold, 1992); стоматолошки услуги (Baldwin and Sohal, 2003); информатички сектор (Jiang et al., 2000; Van Dyke and Kappelman, 1997; Kang and Bradley, 2002); високо образование (Tan and Kek, 2004); библиотекарство (Thompson et al., 2002); телекомуникации (Lai et al., 2007; Khan, 2010; van der Wal et al., 2002); туризам (Luk, 1997; Diaz-Martin et al., 2000; Atilgan, et al, 2003; Juwaheer and Ross, 2003), вклучително и туристичките агенции (Lam and Zhang, 1999; Bigné et al., 2003; Ruiqi and Adrian, 2009); брза храна (Cronin and Taylor, 1992; Lee and Ulgado, 1997), угостителство (Saleh and Ryan, 1991) итн.

Генерално, овие студии не ја поддржуваат факторската структура понудена од Parasuraman et al. (1988), односно емпириските докази покажуваат дека предложените пет димензии на квалитетот на услугата не се конзистентни при користење на скалата во различни услужни сектори (Dabholkar et al., 2000; Ladhari, 2008; Ladhari et al., 2011; Bahia and Nantel, 2000; Carman, 1990). Димензиите на квалитетот на услугата зависат од специфичноста на услугата, така што доменот на квалитетот на услугата може да биде факторски комплексен во некои индустрии, истовремено многу едноставен и еднодимензионален во други индустрии (Babakus and Boller, 1992). Поради тоа, SERVQUAL скалата треба да биде прилагодена на типот на услугата што се испитува и покрај фактот што оригинално била развиена за да обезбеди генеричка примена за која било услуга (Carman, 1990). Ова прилагодување може да значи додавање тврдења или промена на формулацијата на постојните тврдења. Иако авторите предложиле дека SERVQUAL инструментот е дизајниран за да биде применлив за широк спектар услуги, тие сепак ја поддржуваат модификацијата на инструментот согласно специфичните услови на услужниот сектор кој се истражува (Parasuraman, et al., 1994).

И покрај широката примена на овој инструмент, сепак некои истражувања и тестирања на SERVQUAL скалата не ги поддржале ставовите на нејзините автори. Покрај критиките за нестабилноста на факторската структура (споменати претходно) (Carman, 1990; Babakus and Boller, 1992; Cronin and Taylor, 1992, 1994; Buttle, 1996; Dabholkar et al., 2000; Ladhari, 2008; Ladhari et al., 2011), SERVQUAL-скалата е критикувана и во врска со нејзините психометриски карактеристики (доверливост и валидност – конвергентна, дискриминантна валидност и предвидувачка валидност) и поради користењето на разликата помеѓу перцепциите и очекувањата (Teas, 1993, 1994;

Cronin and Taylor, 1992, 1994; Buttle, 1996; Ladhari, 2008; Dabholkar et al., 2000; Brady et al., 2002).

Teas (1993) забележува дека концептот на квалитетот на услугата има сериозни недостатоци, што може да предизвика рамката за мерење на квалитетот на услугата („перцепциите минус очекувањата“) да биде несоодветен индикатор на овој концепт. Оттука, варијациите во мерењето на очекувањата со SERVQUAL скалата се повеќе резултат на различното разбирање на очекувањата од страна на различните испитаници, отколку резултат на различните ставови и перцепции. Врз основа на своите истражувања, тој понудил два модела на квалитетот на услугата – едниот се базира на оценетите перформанси, а другиот на нормативниот квалитет. Cronin and Taylor (1992) сметаат дека квалитетот на услугата не треба да се мери како разлика помеѓу перцепциите и очекувањата, туку само врз основа на перцепциите за перформансите на услугата (наречена SERVPERF скала). Дополнително, SERVQUAL моделот е критикуван поради тоа што не успева да го опфати динамичниот аспект на променливите очекувања (Buttle, 1996). Ова е посебно важно затоа што се смета дека потрошувачите учат од сопственото искуство. Всушност, голем дел од моделите на квалитет на услуга, кои се предмет на анализа понатаму во трудот, се развиени со цел да се надминат недостатоците на SERVQUAL моделот.

SERVQUAL скалата е најчесто користена скала за мерење на квалитетот на услугата и ефектите врз задоволството на потрошувачите и покрај горенаведените недостатоци и ограничувања. Широката примена на овој модел ја олеснува споредбата помеѓу добиените резултати од одделно истражување со истражувањата спроведени во минатото. Притоа, SERVQUAL моделот не треба да се користи како единствена мерка на квалитетот на услугата, туку како солидна основа за адаптација и развивање специфичен инструмент за мерење на квалитетот на услугата, прилагоден на културниот и услужниот контекст во кој се спроведува истражувањето.

SQ3: Модел на перформанси (SERVPERF модел) (Cronin and Taylor, 1992)

Моделот на Cronin and Taylor (1992) е развиен врз основа на нивните критики во врска со концептуализацијата и мерењето на квалитетот на услуга како разлика помеѓу перцепциите и очекувањата (Parasuraman et al., 1985). Дополнително, тие го испитувале и односот на квалитетот на услугата со задоволството на потрошувачите и намерите за купување. SERVPERF моделот се базира на тврдењето дека квалитетот на услугата е

форма на потрошувачки став и, според тоа, треба да се мери само врз основа на перформансите на квалитетот на услугата, исклучувајќи ги очекувањата на потрошувачите. Математички, квалитетот на услугата може да се прикаже на следниов начин:

$$SQ = \sum_{j=1}^k P_{ij}$$

каде што:

SQ - вкупен перципиран квалитет;

P_{ij} - перцепции за перформансите на стимулот i , согласно атрибутот j ;

k - број на атрибути.

Cronin and Taylor (1992) сметаат дека SERVQUAL скалата на перцепции (составена од 22 тврдења) адекватно го дефинира квалитетот на услугата и тие ги користат истите овие тврдења за тестирање на алтернативната скала, наречена SERVPERF. Тие ја споредувале SERVPERF скалата со SERVQUAL скалата, пондерираната SERVQUAL скала⁴, како и пондерираната SERVPERF скала. Истражувањето покажало дека непондерираната SERVPERF скала објаснува поголем процент од варијансата на квалитетот на услугата отколку SERVQUAL скалата (Cronin and Taylor, 1992). Дополнително, SERVPERF скалата е поефикасна од SERVQUAL скалата затоа што користи двојно помал број тврдења за мерење на квалитетот на услугата. Всушност, SERVPERF скалата претставува методолошко подобрување на SERVQUAL скалата (Tam, 2004).

Иако SERVPERF моделот не ја достигнал масовната примена на SERVQUAL моделот, голем број истражувања ја потврдуваат супериорноста на мерењето на квалитетот на услугата само врз основа на перформансите (Boulding et al., 1993; McAlexander et al., 1994; Zeithaml et al., 1996; Van Dyke et al., 1997; Lee, Lee, and Yoo, 2000; Cronin et al., 2000; Dabholkar et al., 2000; Zeithaml et al., 2002; Brady et al., 2002; Jain and Gupta, 2004; Andronikidis and Bellou, 2010; Beerli et al., 2004; Culiberg and Rojšek, 2010).

⁴ Пондер е релативната важност на одделните тврдења од скалата.

SQ 4: Модел на оценети перформанси и модел на нормиран квалитет (Teas, 1993)

Teas (1993) ја испитувал валидноста на моделот на јаз (Parasuraman et al., 1985) и врз основа на тоа развил и тестираше два алтернативни модела на квалитет на услуга (модел на оценети перформанси и модел на нормиран квалитет). Истражувањето на Teas идентификувало низа проблеми, особено во врска со дефинирањето на концептот на очекувања како „нормативен стандард“ и како „идеален стандард“ (Parasuraman et al., 1988). Тој смета дека идеалниот стандард може да се интерпретира на два различни начина: идеална точка утврдена во класичните модели и практична идеална точка. Притоа, тој истакнува дека „идеалниот стандард“ предложен од Parasuraman et al. (1985) не е компатибилен со ниту една од предложените интерпретации.

Моделот на оценети перформанси (evaluated performance model) се базира на претпоставката дека перципираната способност на производот да испорача задоволство може да се претстави како релативна сличност на производот со карактеристиките на идеалниот производ (од аспект на потрошувачот). Овој модел, всушност, во себе го вклучува концептот на класична идеална точка. Математички, тоа може да се претстави на следниов начин (Teas, 1993, p. 19):

$$Q_i = -1 / [\sum_{j=1}^m w_j / (A_{jk} - I_j)]$$

Каде што:

Q_i - перципиран квалитет на објектот i ;

w_j - важност на атрибутот j како детерминанта на перципираниот квалитет;

A_{jk} - перципирано ниво на атрибутот j кој го поседува објектот i ;

I_j - идеално ниво на атрибутот j , концептуализиран во класичните атрибутивни модели на идеална точка;

m - број на атрибути.

Моделот на нормиран квалитет (normed quality model) ги интегрира концептот на идеална точка и модифицираната SERVQUAL скала на очекувања на Parasuraman et al. (1994) (она што потрошувачот го очекува од „одличната услужна компанија“). Во моделот на нормиран квалитет, горната равенка се користи за мерење на перципираниот квалитет на нормативот на одличност (Q_e), во смисла на негова сличност со идеалниот објект во однос на m атрибутите (Teas, 1993). Нормираниот квалитет, пак, се мери како разлика помеѓу квалитетот на објектот и квалитетот на

одличност. Математички тоа може да биде прикажано на следниов начин (Teas, 1993, p. 23):

$$NQ_i = [Q_i - Q_e]$$

Каде што

Q_i е дефиниран во горната формула

NQ_i - индекс на нормиран квалитет на објектот i

Q_e - перципиран квалитет на објектот на одличност.

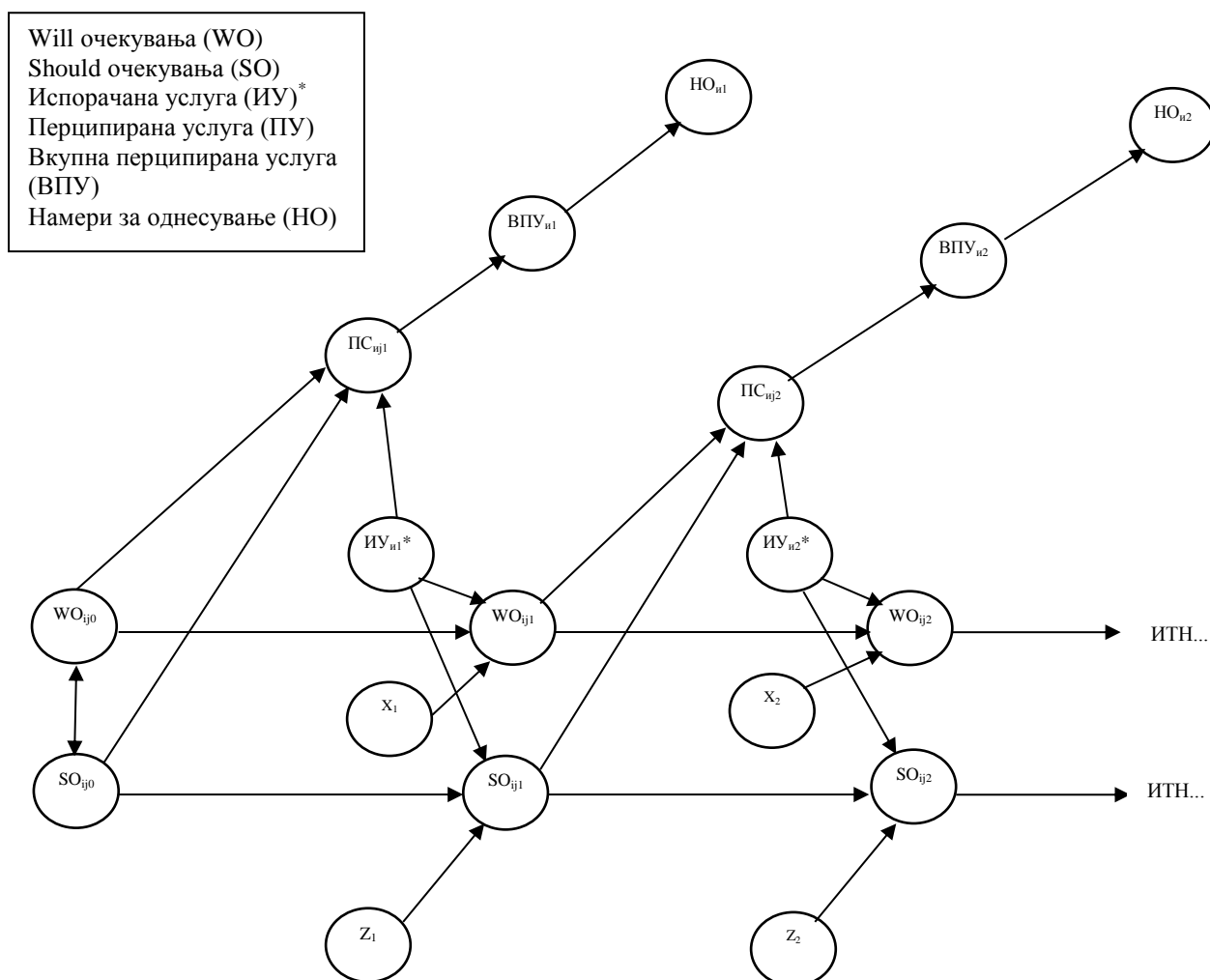
Ако нормативот на одличност е еднаков на идеалниот или совршениот објект, тогаш Q_e ќе биде еднаков на 0 и, оттука, нормираниот квалитет (NQ) ќе биде еднаков на перципираниот квалитет (Q_i).

Емпириските тестови на Teas (1993) идентификувале повисока валидност на моделот на оценети перформанси, не само во однос на SERVQUAL моделот, туку и во однос на моделот на нормиран квалитет.

SQ 5: Динамичен модел на квалитетот на услугата (Boulding et al., 1993)

Boulding et al. (1993) развиле динамичен модел кој го објаснува односот помеѓу очекувањата, перцепциите и планираното однесување на потрошувачите, базирајќи се на ставот дека перцепциите и очекувањата се менуваат со текот на времето. Тие истакнуваат дека квалитетот на услугата е под директно влијание само на перцепциите, кои се кумулативен концепт и претставуваат функција на претходните очекувања на потрошувачите во врска со тоа што „ќе се случи“ (will) и „што би требало да се случи“ (should) во текот на услужниот контакт и испорачаната услуга во текот на контактот. Boulding et al. (1993) сметаат дека потрошувачите ги ажурираат своите очекувања секогаш кога добиваат релевантна информација за услугата преку услужниот контакт со компанијата или со конкурентите, како и преку активностите на компанијата за комуникација со потрошувачите и активностите „од уста до уста“. Така, зголемувањето на „will“ очекувањата ќе резултира во повисоко ниво на перципиран квалитет, додека зголемувањето на „should“ очекувањата во текот на услужниот процес ќе резултира со намалување на крајните перцепции за испорачаната услуга. Идеално, компанијата би сакала истовремено да ги зголеми „will“ очекувања и да ги намали „should“ очекувањата, во насока на зголемување на перцепциите за квалитетот на услугата.

Слика 1.4. Динамичен модел на квалитетот на услугата



*Врската постои само ако $IУ_{ij1} > SO_{ij1}$

Извор: Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A. (1993), "A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 No. 1, p.12)

Емпириското тестирање на овој модел се базира на предложената петдимензионална структура на SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), мерена преку 36 тврдења (18 пара очекувања и перцепции) кои биле модифицирани преку квалитативно истражување.

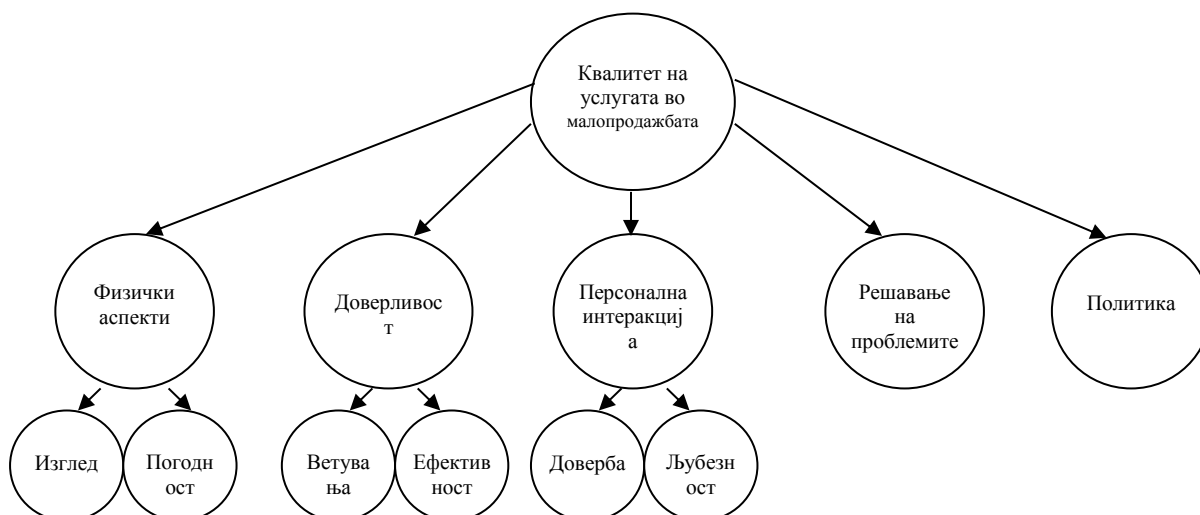
SQ 6: Модел со повеќе нивоа (multi-level model) (Dabholkar et al., 1996)

Комбинирајќи ги резултатите од квалитативното истражување со прегледот на литературата и сознанијата за SERVQUAL моделот, Dabholkar et al. (1996) предлагаат дека квалитетот на услугата во малопродажбата има хиерархиска факторска структура. Според нив, потрошувачите го оценуваат квалитетот на услугата на три различни нивоа:

- вкупни перцепции на потрошувачите за квалитетот на услугата;
- примарни димензии;
- ниво на поддимензии.

Всушност, квалитетот на услугата Dabholkar et al. (1996) го гледаат како фактор од повисоко ниво кој е дефиниран од две дополнителни нивоа на атрибути. Притоа, овие автори идентификувале пет димензии на квалитетот на услугата во малопродажбата: физички аспекти, доверливост, интеракција на персонално ниво, подготвеност за решавање на проблемите и политика на компанијата. Тие додаваат дека на следното ниво некои димензии (три од идентификуваните пет димензии) се покомплексни и имаат поддимензии.

Слика 1.5. Хиерархиска структура на малопродажниот квалитет на услугата



Извор: Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I. and Rentz, J.O. (1996), "A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24 No. 1, p. 6.

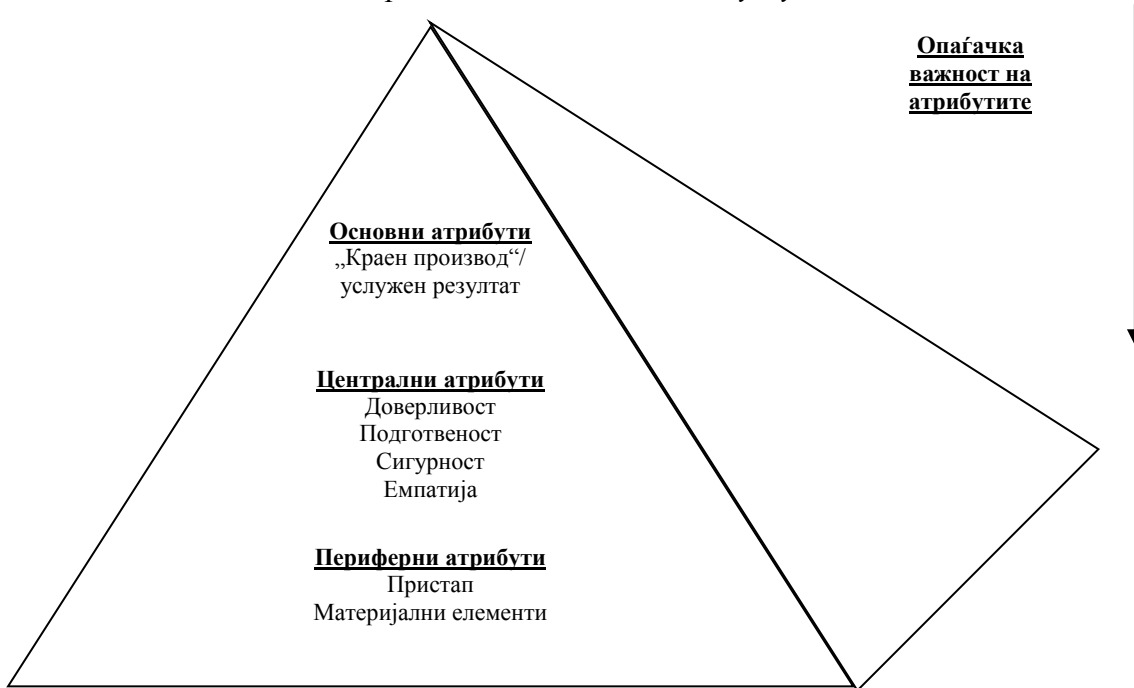
Скалата за мерење на квалитетот на услугата во малопродажбата, предложена од Dabholkar et al. (1996), се состои од 28 тврдења, од кои 17 се преземени од SERVQUAL скалата, а 11 тврдења се развиени од страна на авторите. Моделот овозможува да се врши анализа на квалитетот на услугата на генерално ниво (користејќи ја целата скала), на ниво на фактори (користејќи ги тврдењата во дадената димензија) и на ниво на потфактори (користејќи ги тврдењата во дадената поддимензија).

SQ 7: P-C-P модел на атрибути (Philip and Hazlett, 1997)

Philip and Hazlett (1997) го истакнуваат неспорниот придонес на SERVQUAL моделот, врз основа на кој го развиваат P-C-P моделот на атрибути со цел поадекватно да ги објаснат критичните аспекти во врска со оценувањето на услугата. Моделот е динамичен и се состои од три хиерархиски нивоа: „*основно ниво (резултати), централно и периферно ниво (заедно претставувајќи ги инпутите и процесите)*“ (Philip and Hazlett, 1997, p.273).

Основните атрибути се дефинирани како „*краен производ/резултат*“ од услужниот контакт, односно она што очекува потрошувачот да го добие по завршувањето на услужниот процес (Philip and Hazlett, 1997, p.274). Овие атрибути се првата и основна причина за изборот на услужната организација од страна на потрошувачот. При оценувањето на услужниот контакт, потрошувачот му придава најголемо значење на ова ниво на атрибути. Но, почестото користење на услугата ќе резултира со зголемување на важноста и на централните и на периферните атрибути.

Слика 1.6. P-C-P рамка на квалитетот на услугата



Извор: Philip, G. and Hazlett, S-A. (1997), “The measurement of service quality: a new P-C-P attributes model”, *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 14 No. 3, p. 274.

Централните атрибути (околу основните атрибути) претставуваат комбинација на луѓето, процесите и услужната организациска структура преку кои потрошувачот остварува интеракција во процесот на добивање на основното ниво на атрибути на услугата. Овие атрибути опфаќаат некои од SERVQUAL димензиите, како што се доверливост, подготвеност, сигурност и емпатија.

Третото ниво на овој модел се фокусира на периферните атрибути кои се дефинираат како „секундарни додатоци“ кои се дизајнирани за да овозможат комплетно задоволство на потрошувачите. Периферните атрибути се однесуваат на некои надворешни фактори, како што се пристапноста и материјалните аспекти на услугата.

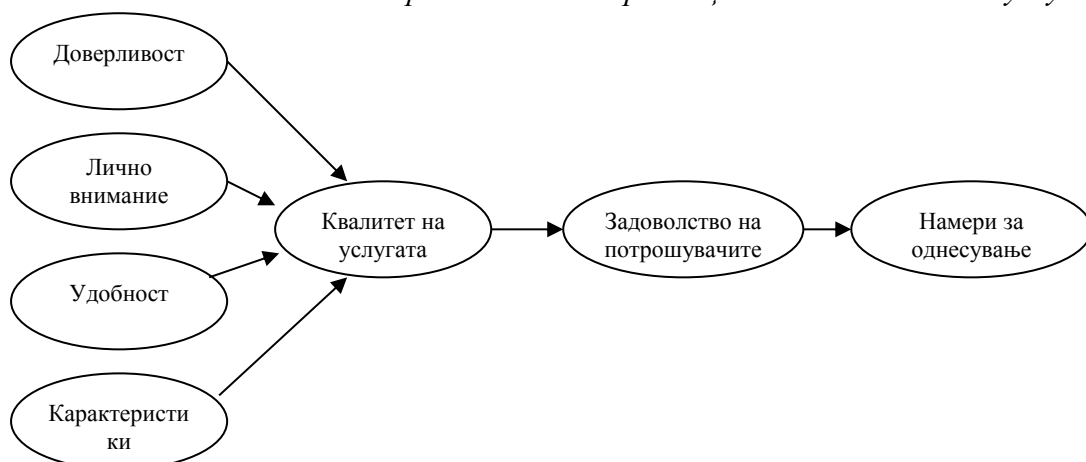
SQ 8: Модел на детерминанти и посредници (Dabholkar et al., 2000)

Моделот на Dabholkar et al. (2000) го објаснува концептот на квалитет на услугата, вклучително и неговите детерминанти, ефекти и посредници. Тие вршеле тестирање на серија алтернативни модели кои покажале дека идентификуваните фактори (доверливост, лично внимание, удобност и карактеристики) претставуваат

детерминанти, а не компоненти на квалитетот на услугата. Притоа, скалата што ја користеле за идентификување на димензиите се состои од 21 тврдење и се базира на SERVQUAL скалата, дополнета со неколку тврдења. Тие, исто така, вршеле споредба на три алтернативни начина за мерење на квалитетот на услугата: како пресметана разлика помеѓу перцепциите и очекувањата (потрошувачите одделно ги оценуваат перцепциите и очекувањата, а истражувачот ја пресметува разликата); како мерка само на перцепциите и како измерена разлика помеѓу перцепциите и очекувањата (кога потрошувачите сами даваат оценка за разликата помеѓу перцепциите и очекувањата). Истражувањето покажало дека мерењето на квалитетот на услугата само врз основа на перцепциите (SERVPERF скалата) е супериорно во однос на разликата помеѓу перцепциите и очекувањата, кога целта е да се постигне што повисоко ниво на предвидување и објаснување на квалитетот на услугата. Кога, пак, целта е анализа на отстапувањата помеѓу перцепциите и очекувањата, авторите предлагаат да се користи измерената, а не пресметаната разлика помеѓу перцепциите и очекувањата.

Тестирањето на алтернативните модели, исто така, покажало дека задоволството на потрошувачите е подобар предвидувач на однесувањето на потрошувачите, додека квалитетот на услугата е поблиску поврзан со оценките на одделните аспекти на услугата. Притоа, задоволството на потрошувачите има посредничка улога во ефектот на квалитетот на услугата врз намерите на потрошувачите. Конечниот модел е прикажан на сликата 1.7.

Слика 1.7. Модел на детерминанти и посредници на квалитетот на услугата

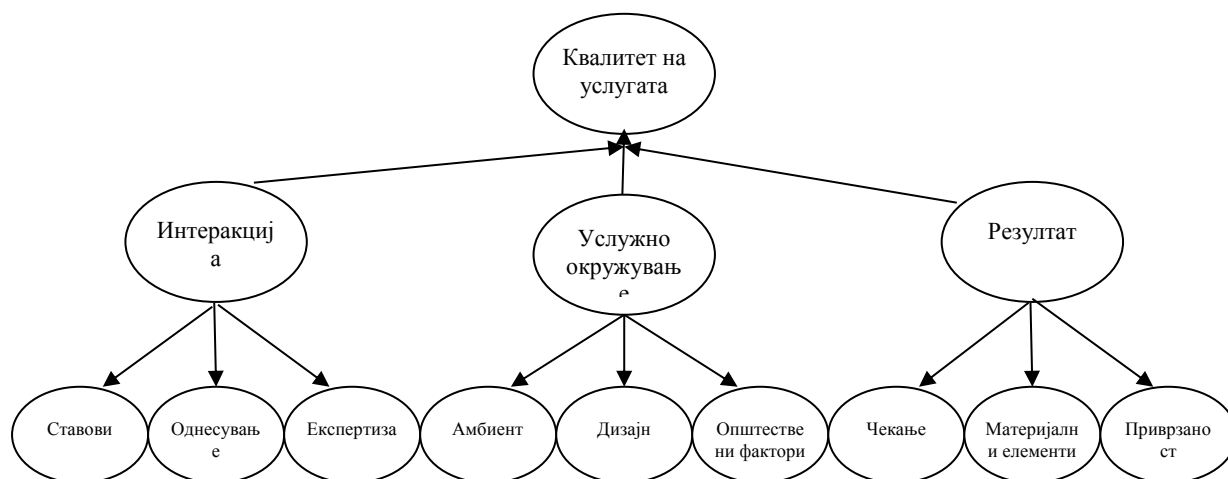


Извор: Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D. and Thorpe, D.I. (2000), "A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, p. 162.

SQ 9: Хиерархиски модел на квалитет на услугата (Brady and Cronin, 2001)

Моделот на Brady and Cronin (2001) успешно интегрира неколку различни концептуални модели на квалитетот на услугата (Gronroos, 1984; Parasuraman et al., 1988; Dabholkar et al., 1996). Така, моделот се базира на ставот на Rust and Oliver (1994) дека вкупните перцепции на квалитетот на услугата се однесуваат на три димензии: интеракција помеѓу потрошувачите и вработените, резултат и услужно окружување. Понатаму, прифаќајќи ја концептуализацијата на Dabholkar et al. (1996) дека квалитетот на услугата е мултидимензионален и хиерархиски концепт, Brady and Cronin (2001) истакнуваат дека потрошувачите ги формираат своите оценки за примарните димензии врз основа на оценката на поддимензиите. Комбинацијата на сите овие оценки, на крајот резултира во перцепции за вкупниот квалитет на услугата. Оттука, овој модел предлага дека секоја од трите идентификувани примарни димензии на квалитетот на услугата има по три поддимензии. Уважувајќи ја значајноста на моделот на јаз на Parasuraman et al. (1988), Brady and Cronin (2001) задржуваат три од петте SERVQUAL димензии (доверливост, подготвеност и емпатија) кои се користат за да ги опишат деветте поддимензии, а не како директни детерминанти на квалитетот на услугата.

Слика 1.8. Хиерархиски модел на квалитет на услугата



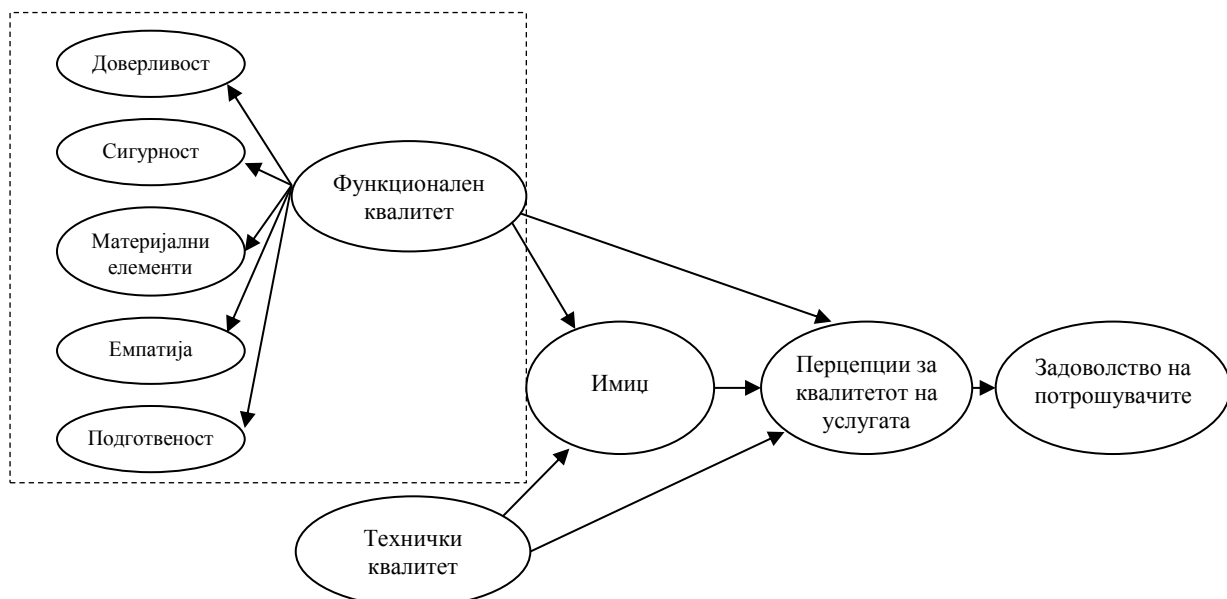
Извор: Brady, M.K. and Cronin, J. (2001), "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 3, pp. 34-49.

Подоцна, Pollack (2009) го тестираше овој модел на квалитет на услугата, применувајќи го во два нови услужни контексти и дополнувајќи го со истражување на односот помеѓу квалитетот на услугата и задоволството и лојалноста на потрошувачите (комуникацијата „од уста до уста“ и намерите за повторно купување). Резултатите потврдиле дека хиерархискиот модел на квалитет на услугата е добар предвидувач на задоволството и лојалноста на потрошувачите и дека релативната важност на различните димензии на квалитетот на услугата зависи од типот на услугата.

SQ 10: Модел на Kang and James (2004) – верификација на моделот на Gronroos (1984)

Моделот на Kang and James (2004) претставува верификација на нордиската перспектива дека квалитетот на услугата се состои од функционален и технички квалитет, при што имиџот на услужната организација служи како филтер на потрошувачките перцепции за квалитетот на услугата. Притоа, петте SERVQUAL димензии биле модифицирани и искористени за мерење на функционалниот квалитет, додека скалата за мерење на техничкиот квалитет била креирана врз основа на спроведеното квалитативно истражување. Квалитетот на услугата и односот со димензиите се прикажани преку модел со хиерархиска структура.

Слика 1.9. Модел на Kang and James



Извор: Kang, G-D. and James, J. (2004), “Service quality dimensions: an examination of Gronroos’s service quality model”, *Managing Service Quality*, Vol. 14 No. 4, pp. 269.

Тестирањето на моделот покажало дека функционалниот и техничкиот квалитет директно и индиректно (преку имиџот) влијаат врз квалитетот на услугата, кој пак влијае врз задоволството на потрошувачите. Притоа, функционалниот квалитет има поголемо влијание врз имиџот на услужната организација, отколку техничкиот квалитет.

SQ 11: Интегративна рамка на процеси и состојби на квалитет (Golder et al., 2012)

Golder et al. (2012) презентираат интегративна рамка на квалитетот која идентификува и објаснува три процеси на квалитет и соодветните состојби на квалитет што се генерираат во текот на овие процеси. Притоа, секој процес е поврзан со останатите два процеса преку моментални и динамични врски (слика 1.10.).

Слика 1.10. Интегративна рамка на процеси и состојби на квалитет



Извор: Golder, P.N., Mitra, D. and Moorman, C. (2012) "What is quality? An integrative framework of processes and states", *Journal of Marketing*, Vol. 76 No. 4, p.3.

Процесот на производство на квалитетот се случува кога компанијата ги користи инпутите (од компанијата, од потрошувачите⁵ или и двете) и процесите за да ги произведе атрибутите на производот/услугата. Резултат на овој процес е состојбата на *квалитет на произведените атрибути* која се однесува на перформансите на произведените атрибути на понудата во однос на спецификациите на компанијата.

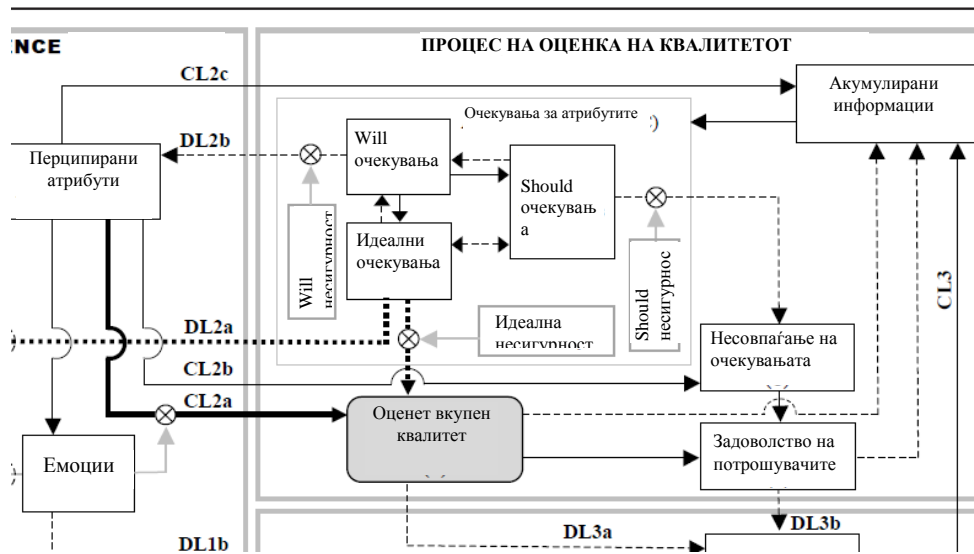
Процесот на доживување на квалитетот се појавува кога компанијата (сама или со потрошувачите) испорачува атрибути кои потрошувачите треба да ги доживеат и ги перципираат низ филтерот на нивното знаење, мотивација, емоции и очекувања. Во рамките на овој процес, состојбата на *доживеан квалитет на атрибутите* се однесува на перформансите на атрибутите на испорачаната понуда, во однос на „идеалните“ очекувања на потрошувачите.

Процесот на оценка на квалитетот се случува кога потрошувачите ги споредуваат перципираните атрибути на понудата со своите очекувања за да креираат збирна оценка на квалитетот, а потоа и задоволство. Во овој процес, состојбата на *оценет вкупен квалитет* е збир на перформансите на перципираните атрибути на понудата во однос на „идеалните“ очекувања на потрошувачите.

Базирајќи се на идејата на моделот на јаз на Parasuraman et al. (1985), Golder et al. (2012) објаснуваат дека секоја состојба на квалитет е компаративна оценка на перформансите на атрибутите на понудата во однос на некој референтен стандард посакван од компанијата или од потрошувачите. Притоа, процесот на оценка на квалитетот во голем дел соодветствува на концептуализацијата на квалитетот на услугата понудена од Parasuraman et al. (1985) и во целост базира на опфатната литература за квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите. Во продолжение ќе се фокусираме само на овој дел од интегративната рамка на квалитетот, објаснувајќи ги придонесите на Golder et al. (2012) во оваа област, а кои се однесуваат на концептот на оценет збирен квалитет, воведувањето на концептот на емоции, разграничувањето на типовите очекувања и воведувањето филтри на несигурност.

⁵ Ова се базира на концептот на копродукција, според кој потрошувачите имаат активна улога во процесот на производство на некои производи и услуги.

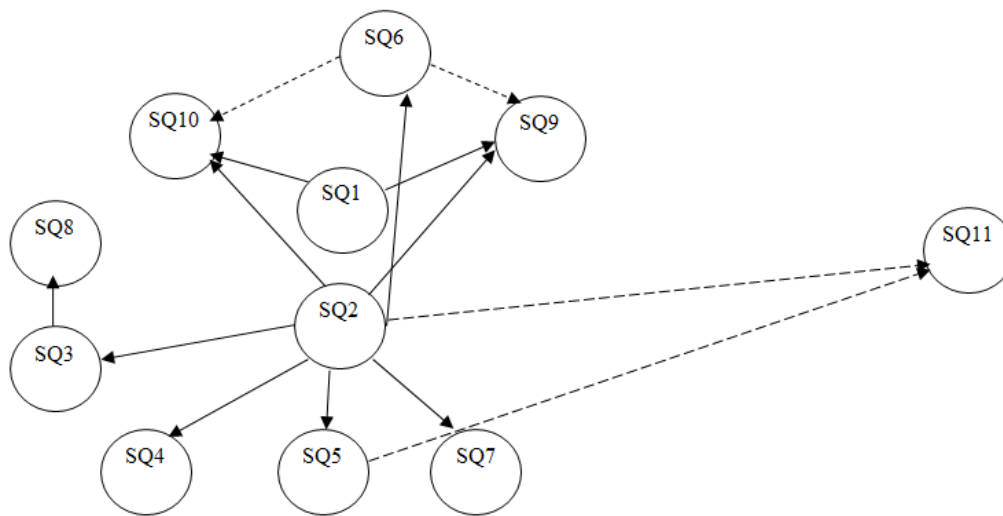
Слика 1.11. Детали од интегративната рамка на квалитет



Извор: Golder, P.N., Mitra, D. and Moorman, C. (2012) “What is quality? An integrative framework of processes and states”, *Journal of Marketing*, Vol. 76 No. 4, p.7.

Оценките на индивидуалните атрибути се собираат за да се формира оценетиот збирен квалитет и несоваѓањето на квалитетот, кои го одредуваат задоволството на потрошувачите. Очекувањата на потрошувачите во врска со одделните атрибути се менуваат со текот на времето како резултат на акумулираните информации (искуството на потрошувачот или надворешни извори). Golder et al. (2012) идентификуваат три типа различни, но меѓусебно поврзани очекувања во врска со перформансите на атрибутите: „will“, „ideal“ и „should“ очекувања (Golder et al., 2012, p.10). Притоа, за секој тип очекување се идентификува и соодветна несигурност која се однесува на варијансата во очекувањата на потрошувачите во врска со перформансите на атрибутите (базирано на концептуализацијата на Rust et al., 1999). „Will“ очекувањата се базираат на претходното искуство на потрошувачот и ги обликуваат перцепциите за атрибутите, кои пак се оценуваат во однос на „идеалните“ очекувања при формирањето на оценетиот збирен квалитет. „Should“ очекувањата се референтни нивоа во однос на кои се споредуваат перципираните атрибути при одредувањето на несоваѓањето на квалитетот.

Слика 1.12. Поврзаност помеѓу моделите на квалитет на услугата



Извор: Креирана врз основа на прегледот на литературата

Од претходноизнесеното може да се заклучи дека не постои единствено прифатена концептуална дефиниција и модел на квалитетот на услугата, ниту генерално прифатен начин за мерење на овој концепт (Seth et al., 2005). Сликата го покажува односот помеѓу претходно разработените модели на квалитет на услугата (полните линии покажуваат целосна поврзаност помеѓу одделните модели, додека испрекинатите линии покажуваат послаба врска). Така, централно се наоѓаат двата модела кои ја поставиле основата на концептуализацијата на квалитетот на услугата (моделот на функционален и технички квалитет (SQ1) и моделот на јаз (SQ2)). Една од најзначајните разлики помеѓу овие два модела е недостигот на технички ориентирана димензија во SERVQUAL моделот, односно отсуството на тврдења во SERVQUAL скалата кои се однесуваат конкретно на тоа што се испорачува (за разлика од тврдењата за тоа како е испорачана услугата) (Lassar et al., 2000).

Моделот на Kang and James (SQ10) претставува верификација на моделот на Gronroos (SQ1), истовремено вклучувајќи и некои аспекти од моделот на јаз (SQ2) при концептуализацијата на функционалниот квалитет.

Моделите кои се развиени врз основа на моделот на јаз (SQ2), всушност, претставуваат унапредување на некои од аспектите на моделот кои биле подложни на критика. Така, двата модели на Teas (SQ4) се развиени како резултат на критиките на моделот на јаз (SQ2) во врска со неговата концептуализација врз основа на разликата

помеѓу перцепциите и очекувањата. Слично, SERVPERF моделот (SQ3), кој ја користи SERVQUAL скалата на перцепции (SQ2) ја потврдува супериорноста на мерењето на квалитетот на услугата само врз основа на перформансите, целосно исклучувајќи ги очекувањата. Понатаму, Dabholkar et al. (2000) го користат SERVPERF моделот како основа за концептуализација на квалитетот на услугата во нивниот модел на детерминанти и посредници (SQ8).

Врз основа на моделот на јаз (SQ2) се развиени и моделот на атрибути (SQ7) и динамичниот модел на квалитет на услуга (SQ5). Boulding et al. (1993) во својот модел (SQ5) го воведуваат динамичниот аспект при формирањето на перцепциите за квалитетот на услугата, унапредувајќи го овој недостаток на моделот на јаз (SQ2).

Како што беше објаснето претходно, оспорувајќи ја фундаменталната поставеност на SERVQUAL моделот, неколку истражувачи истакнуваат дека квалитетот на услугата е концепт со повеќе нивоа и претставува збир од неколку поддимензии (Dabholkar et al., 1996; Brady and Cronin, 2000). Така, прво е развиен моделот на Dabholkar et al. (1996) (SQ6) кој предлага хиерархиска факторска структура на квалитетот на услугата, која потоа се забележува и во други модели (Brady and Cronin, 2001 (SQ9) и Kang and James, 2004 (SQ10)). Всушност, моделот на Brady and Cronin (2001) (SQ9) интегрира различни аспекти од моделот на Gronroos (SQ1), моделот на јаз (SQ2) и моделот на Dabholkar et al. (1996) (SQ6).

Последниот модел (SQ11) се издвојува како самостојна, нова, интегративна рамка на процеси и состојби на квалитет (Golder et al., 2012) која се базира на моделот на јаз, но го интегрира и аспектот на динамичност на квалитетот (Boulding et al., 1993).

Некои од погоре разработените модели, при концептуализацијата на квалитетот на услугата го вклучуваат и го анализираат и односот на овој концепт со задоволството на потрошувачите (Cronin and Taylor, 1992; Dabholkar et al., 2000; Kang and James, 2004; Golder et al., 2012) и со намерите за однесување на потрошувачите (Cronin and Taylor, 1992; Boulding et al., 1993; Dabholkar et al., 2000).

1.4. Димензии и модели за мерење на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор

Хомогеноста на производите во банкарството довело до тоа квалитетот на услугата да прерасне во клучен фактор во конкурентските стратегии на банките

(Avkiran, 1994). Така, Berry et al. (1988, p. 35) ја цитираат изјавата на Stanely Marcus, познат бизнисмен во продажбата: „*Парите што клиентите ги добиваат од банкарските службеници се исти. Различни се само банкарските службеници*“, објаснувајќи дека квалитетот на услугата претставува средство за диференцирање, најконкурентното „оружје“ што го поседуваат повеќето услужни организации. Потрошувачите ги оценуваат перформансите на банката, во голем дел, врз основа на нивниот личен контакт и итеракциите со вработените (Gronroos, 1990; Hossain and Leo, 2009). Испорачувањето високо ниво на квалитет на услугата им овозможува на финансиските институции да исполнат неколку клучни барања за успешно да конкурираат на пазарот – задоволство и лојалност на потрошувачите, пазарен удел, финансиски перформанси и профитабилност (Cui et al., 2003). Оттука, произлегува и значајноста на истражувањето на концептот на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор, посебно поради фактот што малку е направено во насока на разбирање на квалитетот на услугата во овој сектор (Awan et al., 2011).

И покрај стратешката улога на банкарскиот сектор во секоја национална економија и значењето на квалитетот на услугата за неговото успешно работење (Wang et al., 2003), досегашните истражувања во оваа област не нудат позначајни методолошки и концепциски придонеси во мерењето на квалитетот на услугата. Генерално, во банкарскиот сектор не е утврдена стандардна и јавно достапна скала за мерење на перципираниот квалитет на банкарските услуги (Bahia and Nantel, 2000).

Во најголем дел, истражувачите ги користат веќе утврдените генерички методи и модели за мерење на овој концепт, адаптирајќи ги на услужниот (банкарски сектор) и културниот контекст. Мал дел од истражувањата нудат нови модели или пристапи за мерење на квалитетот на услугата во банкарството (Yavas et al., 2004).

Истражувањата, генерално, можат да се поделат на истражувања кои креирале специфичен инструмент за мерење на квалитетот на услугата во банкарството (посоодветен од генеричките инструменти), истражувања кои го применуваат SERVQUAL моделот и истражувања кои се базираат на SERVEPRF моделот. Притоа, најшироко користен генерички инструмент за мерење на квалитетот на услугата е SERVQUAL (Guo et al., 2008).

Во табелата е даден преглед на истражувањата кои креирале специфичен инструмент за мерење на квалитетот на услугата во банкарството.

Табела 1.1. Специфични инструменти за мерење на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор

Р. бр.	Автор, година	Методологија/модел	Прашалник, примерок	Димензии	Земја
1	Avkiran, 1994	Истражувањето се базира на SERVQUAL скалата; се мери разликата помеѓу перцепциите и очекувањата	Креиран е инструментот BANKSERV со 17 тврдења; 622 испитаници	4 димензии: 1) однесување на вработените; 2) кредибилитет; 3) комуникација; 4) пристап до банкарските службеници	Австралија
2	Bahia and Nantel, 2000	SERVQUAL тврдењата се комбинирани со дополнителни тврдења кои произлегле од рамката на маркетинг-миксот; се мерат перцепциите и очекувањата на потрошувачите	Генериран е BSQ (Банкарски квалитет на услугата) со 31 тврдење; 300 испитаници	6 димензии: 1) ефективност и сигурност; 2) пристапност; 3) цена; 4) материјални елементи; 5) портфолио на услуги и 6) доверливост	Канада
3	Aldlaigan and Buttle, 2002	Спроведено е квалитативно истражување (фокус-групи и лични интервјуа) и квантитативно истражување кое се базирало на концептуализацијата на Gronoos; се мерат само перцепциите; се анализира односот на вкупниот квалитет на услугата, вкупното задоволство на потрошувачите, перципираниот имиџ и подготвеноста да се препорача банката.	Креиран е инструментот (SYSTRA-SQ) со 21 тврдење; 975 испитаници	4 димензии: 1) квалитет на услужниот систем (SSQ); 2) квалитет на однесувањето (BSQ); 3) точност на услужната трансакција (STA) и 4) квалитет на машините (MSQ)	Велика Британија
4	Othman and Owen, 2001	Се базира на SERVQUAL скалата; се мери разликата помеѓу перцепциите и очекувањата	Креиран е инструментот CARTER со 34 тврдења; 360 испитаници	6 димензии: 1) усогласеност; 2) сигурност; 3) доверливост; 4) материјални елементи; 5) емпатија и 6) подготвеност	Кувајт

5	Guo, et al., 2008	Се базира на SERVQUAL скалата од која биле искористени 15 тврдења (од оригиналните 22), дополнети со тврдењата генерирани од квалитативното истражување; се мери разликата помеѓу перцепциите и очекувањата	Креиран е инструментот CBSQ (Кинески квалитет на банкарската услуга) со 20 пара на тврдења; 259 испитаници	2 димензии на повисоко ниво (1) функционален и 2) технички квалитет) и 4 димензии на пониско ниво (1) доверливост; 2) човечки капитал; 3) технологија и 4) комуникација)	Кина
6	Abddulah et al. (2011)	Прашалникот е развиен врз основа на прегледот на литературата и спроведеното квалитативно истражување; се мерат само перцепциите на потрошувачите	Крериран е BSQ индекс (индекс на банкарски квалитет на услугата) 29 тврдења; 1.519 испитаници	3 димензии: 1) систематизација на испораката на услугата; 2) подготвеност на вработените и 3) доверлива комуникација	Малезија

Извор: Креирана врз основа на прегледот на литературата

Истражувајќи ги потрошувачите во банкарскиот сектор во Австралија, Avkiran (1994) на почетокот го концептуализирал квалитетот на услугата преку 27 тврдења и шест димензии. Емпириското тестирање сугерирало намалување на бројот на тврдења и димензии, така што финалниот инструмент за мерење на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор се состои од 17 тврдења и е наречен BANKSERV. Тврдењата се класифицирани во четири димензии (Avkiran, 1994, p.15):

- *однесување на вработените* (подготвеност на вработените, цивилизирано однесување и претставување на вработените кои го проектираат професионалниот имиџ);
- *кредибилитет* (одржување доверба во односот помеѓу вработените и потрошувачите, преку коригирање на грешките и информирање на потрошувачите);
- *комуникација* (успешно давање финансиски совети и испорачување навремени пораки) и
- *пристапност до банкарските службеници* (адекватност на бројот на вработени кои ги услужуваат потрошувачите во текот на работното време и во текот на „шпицот“).

BANKSERV скалата бара од испитаниците директно да ја оценат разликата помеѓу перформансите и очекувањата, поради што може да се смета за хибридна мерка на квалитетот на услугата (ја има ефикасноста на SERVPERF скалата затоа што испитаниците не одговараат одделно и на тврдењата за очекувања и за перцепции, а во исто време се базира на концептот на несовапаѓање на очекувањата) (Avkiran, 1999).

Bahia and Nantel (2000) развиле алтернативна скала за мерење на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор врз основа на истражувањето спроведено во Канада. Комбинирајќи ги тврдењата од SERVQUAL скалата со дополнителни тврдења кои произлегле од концептот на маркетинг микс на услугите (Boom and Bitner, 1981) и од истражувањето на Carman (1990), тие го генерирале инструментот Банкарски квалитет на услуга (Banking Service Quality-BSQ). Bahia and Nantel (2000) дошле до заклучок дека одредени елементи од маркетинг миксот се веќе инкорпорирани во десетте оригинални SERVQUAL димензии (место, процес), некои се делумно вклучени (производ/услуга, луѓе, физички докази), а некои целосно отсутствуют (цена и промоција). Така, дополнувајќи ја SERVQUAL скалата со нови тврдења, конечниот инструмент содржи 31 тврдење, опфаќајќи шест димензии (Bahia and Nantel, 2000, p. 87):

- *ефективност и сигурност* - го објаснува функционалниот квалитет, при што аспектот на ефективност се однесува на ефективната испорака на услуга и способноста на персоналот да влее чувство на сигурност (компетентност и подготвеност); додека сигурноста се однесува на комуникациските вештини на персоналот и на способноста да се справи со барањата на клиентите на доверлив начин (кредибилитет, сигурност, емпатија и комуникација);
- *пристапност* - се оценува брзината на испорака на услугата, се однесува на пристапноста и достапноста што ги нуди модерната опрема, а не само на нејзините материјални аспекти;
- *цена* - содржи тврдења кои се однесуваат на цената и на нејзините специфични монетарни форми;
- *материјални елементи* - се однесува на атмосферата, на ефективното услужно окружување и на конкретни услужни репрезентации (памфлети, извештаи и сл.);
- *портфолио на услуги* - го оценува асортиманот, конзистентноста и иновативноста на понудените банкарски производи;

- доверливост - се однесува на точноста и доверливоста, ја мери способноста на банката да ја испорача ветената услуга точно и без грешки.

Банкарскиот квалитет на услугата (BSQ) (Bahia and Nantel, 2000) бил користен во неколку истражувања во Грција (Glaveli et al., 2006; Pertidou et al., 2007) кои ја потврдиле валидноста и доверливоста на овој инструмент за мерење на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор. Дополнително, Tsoukatos and Mastroianni (2010) креирале скала за мерење на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор, наречена BANQUAL-R која претставува хибрид помеѓу SERVQUAL скалата (Parasuraman et al. 1988) и BSQ скалата (Bahia and Nantel, 2000). Оваа скала се состои од 27 тврдења (12 тврдења се од SERVQUAL скалата, 7 од BSQ скалата, 2 тврдења се заеднички за SERVQUAL и BSQ скалата и 6 тврдења произлегле од специфичноста на истражуваното окружување) и шест димензии (емпатија и сигурност (Parasuraman et al. 1988), ефективност (Bahia and Nantel, 2000), доверливост која е заедничка димензија на SERVQUAL и BSQ и, на крајот, доверба (Tsoukatos and Mastroianni, 2010)).

Aldlaigan and Buttle (2002), врз основа на квалитативно истражување (фокус-групи и интервјуа) и квантитативно истражување во банкарскиот сектор во Велика Британија, развиле нова скала за мерење на банкарскиот квалитет на услуга. Овој инструмент се базира на техничката и функционалната димензија на квалитетот на услугата, идентификувани од Gronroos (1984). Притоа, на организациско ниво, овие две димензии се интегрираат во единствена квантитативна димензија, додека на трансакциско ниво се набљудуваат како одделни димензии (Aldlaigan and Buttle, 2002). Оттаму, финалниот инструмент е наречен SYSTRA-SQ (SYStem and TRAnsactional SQ) и се состои од 21 тврдење, опфаќајќи четири димензии (Aldlaigan and Buttle, 2002, p. 372):

- *Квалитет на услужниот систем (SSQ)* – овој фактор се однесува и на функционалните и на техничките перформанси на организациско ниво. Атрибутите на функционалниот квалитет опфаќаат слушање на потрошувачите, достапност, брзина на одговор и изглед на организацијата. Техничките организациски атрибути се однесуваат на квалитет на советот, флексибилност и прилагодени решенија за потрошувачите, исполнување на ветувањата, овластување на вработените и навремено информирање на потрошувачите за услугите.

- *Квалитет на однесувањето (BSQ)* – овој фактор се однесува на тоа како е извршена услугата од страна на вработените. Тој се состои од функционални атрибути и атрибути на однесување, како што се учтивост, љубезност, пријателски однос на вработените и подготвеност да им помогнат на потрошувачите, како и од ставот на вработените.
- *Квалитет на машините (MSQ)* – овој фактор се фокусира на квалитетот на машините и опремата. Се однесува на доверливоста на машините, како и нивното извршување во смисла на задоволителен резултат при користење од страна на потрошувачите.
- *Точност на услужната трансакција (STA)* – овој фактор се однесува на точноста на вработените и на системот. Тој произлегува од искуството на потрошувачите во врска со фреквенцијата на грешки во трансакциите и грешки на вработените при извршувањето на услугата за потрошувачите.

Понатаму, овие димензии на квалитетот на услугата се анализираат во однос на вкупниот квалитет на услугата, вкупното задоволство на потрошувачите, перципираниот имиџ и подготвеноста да се препорача банката.

Othman and Owen (2001) ја тестирале применливоста на SERVQUAL скалата во исламското банкарство⁶ во Кувајт, креирајќи го специфичниот инструмент за мерење на квалитетот на услугата, наречен CARTER. Овој инструмент се состои од 34 тврдења кои се однесуваат на шест димензии (Othman and Owen, 2001, p.10):

- *усогласеност со исламското право* – се однесува на способноста да се исполни исламскиот закон и да се работи согласно принципите на исламското банкарство и економија;
- *сигурност* – знаењето и љубезноста на вработените и нивната способност да внесат доверба и сигурност. Оваа димензија, исто така, ја вклучува и вербалната и пишаната комуникација помеѓу банкарскиот персонал и потрошувачите;
- *доверливост* – способноста да се изврши ветената услуга, конзистентно и точно (стабилност и точност);
- *материјални елементи* – изгледот на физичките капацитети, опремата, персоналот и комуникацискиот материјал;

⁶ Разликата помеѓу исламското и конвенционалното банкарство се состои во тоа што исламското банкарство се базира на бескаматни трансакции и постојат специфични процедури за извршување на банкарските операции кои се следат при користењето на одредени финансиски инструменти.

- *емпатија* – грижата, индивидуалното внимание што исламските банки му го нудат на потрошувачите;
- *подготвеност* – подготвеноста и желбата да им се помогне на потрошувачите и да се обезбеди брза услуга.

Всушност, освен првата димензија која е специфична за исламското банкарство, останатите пет димензии соодветствуваат на SERVQUAL димензиите. Притоа, истражувањето на Othman and Owen (2001) покажало дека испитаниците како најважни ги оценуваат усогласеноста, сигурноста и подготвеноста, додека за најмалку важни ги сметаат материјалните елементи, доверливоста и емпатијата. Подоцна, Amin and Isa (2008) ги потврдиле овие шест димензии на квалитетот на услугата во исламскиот банкарски сектор во Малезија, базирајќи го своето истражување на SERVQUAL скалата, CARTER скалата (Othman and Owen, 2001) и на истражувањето на Jabnoun and Al-Tamimi (2003).

Спроведувајќи истражување во Малезија, Abdullah et al. (2011) развиле инструмент за мерење на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор, составен од 29 тврдења, целосно прилагодени на банкарскиот сектор. Притоа, тие предлагаат три димензии на квалитетот на услугата: систематизација на испораката на услугата, подготвеност на вработените и доверлива комуникација, меѓу кои систематизацијата на испораката на услугата е најважна димензија. Дополнително, Abdullah et al. (2011) развиле индекс на банкарски квалитет на услугата (BSQ индекс) кој се пресметува како збир на перцепциите на потрошувачите за одделните димензии, пондерирани со важноста на секоја димензија (изразена преку стандардизирани регресиони коефициенти).

$$\text{BSQ индекс} = \sum_{j=1}^n \left(w_j \sum_{i=1}^{m_j} X_{ij} \right)$$

Каде што:

W_j = стандардизирани регресиони коефициенти за димензијата j

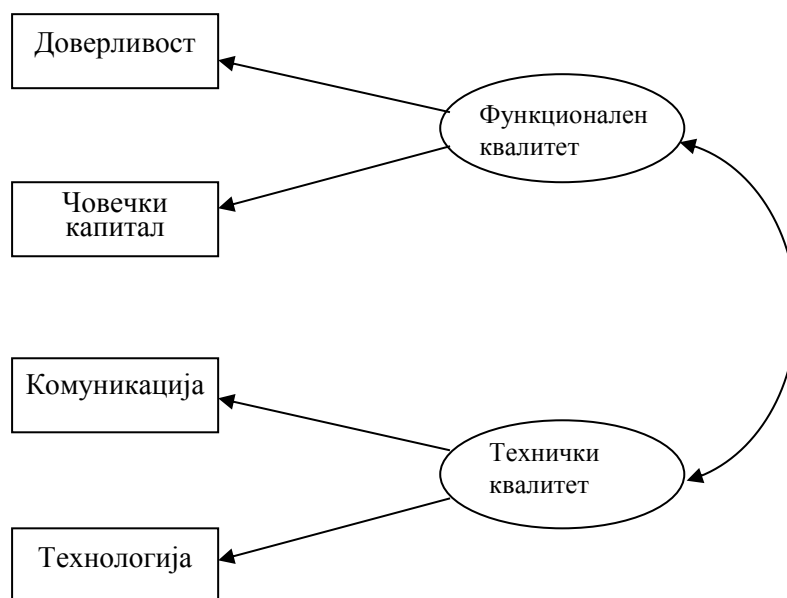
X_{ij} = перцепции на перформансите за тврдењето i во димензијата j

Сите претходни инструменти се развиени врз основа на истражувања спроведени во малопродажниот сегмент од банкарскиот сектор (сегментот на население). Единствениот инструмент кој се однесува на квалитетот на услугата на корпоративниот банкарски пазар е развиен од Guo et al. (2008), врз основа на истражување на кинескиот пазар. Тие ја оценувале применливоста на SERVQUAL

скалата во специфичниот контекст и идентификувале 15 применливи тврдења (од вкупно 22 тврдења) кон кои додале нови, генерирани од квалитативно истражување. Понатаму, било извршено пилот-тестирање на прелиминарната скала, со што се креирал финалниот инструмент кој содржи 20 пара тврдења и е наречен Кинески квалитет на банкарската услуга (Chinese Banking Service Quality - CBSC). Овој инструмент претставува модел, кој се состои од две варијабли на повисоко ниво (функционален и технички квалитет) и четири димензии на пониско ниво (слика 1.13.) (Guo et al., 2008, p. 318):

- *доверливост* – способноста да се изврши ветената услуга точно и конзистентно;
- *човечки капитал* – се однесува на физичкиот изглед на вработените, гостопримливоста, професионалната експертиза и ефикасноста;
- *комуникација* – каналот на комуникација што постои помеѓу банката и корпоративните клиенти;
- *технологија* – примената на модерната технологија во банкарските услуги, посебно информациската технологија.

Слика 1.13. Модел на CBSC



Извор: Guo, X., Duff, A. and Hair, M. (2008), “Service quality measurement in the Chinese corporate banking market”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26 No. 5, p. 318.

Истражувањето на Guo et al. (2008) покажало дека CBSQ-инструментот психометриски го поддржува концептот на мерење на квалитетот на услугата како разлика помеѓу перцепциите и очекувањата на потрошувачите.

Од претходноизнесеното може да се заклучи дека со исклучок на BSQ-индексот и SYSTRA-SQ скалата која се базира на моделот на Gronroos, сите останати инструменти биле креирани врз основа на SERVQUAL моделот. Притоа, повеќето димензии на квалитетот на услугата кои се идентификувани во алтернативните мерни инструменти се слични на SERVQUAL димензиите. Повеќето од алтернативните скали досега не биле реплицирани и не е оценета нивната валидност (Ladhari et al., 2011), со исклучок на скалата „Банкарски квалитет на услугата“ (BSQ) (Bahia and Nantel, 2000).

Најголем број од студиите кои го истражувале квалитетот на услугата во банкарскиот сектор ја користеле оригиналната верзија на SERVQUAL скалата или вршеле нејзино незначајно модифицирање. Во табелата 1.2. е даден преглед на најрелевантните студии.

Табела 1.2. Истражувања кои ја користат SERVQUAL скалата

Истражувања кои ја користат SERVQUAL скалата					
Р. бр.	Автор, година	Методологија/ модел	Прашалник, примерок	Димензии	Земја
1.	Lewis, 1991	Се базира на SERVQUAL скалата; се мери разликата помеѓу перцепциите и очекувањата	39 тврдења, 424 испитаници (224 во Велика Британија и 200 во САД)	4 димензии: 1) физички карактеристики и опрема; 2) доверливост; 3) вработените со кои се остварува контактот; 4) подготвеност да се одговори на потребите	Велика Британија и САД (компаративна анализа)
2.	Kwan and Hee, 1994	Се базира на SERVQUAL скалата; се мери разликата помеѓу перцепциите и очекувањата	22 тврдења, 924 испитаници	SERVQUAL димензии	Сингапур
3.	McDougall and Levesqu, 1994	Се базира на SERVQUAL скалата и други анализирани студии (Bolton and Drew, 1991; Carman, 1990)	9 тврдења, 325 испитаници	5 димензии: 1) резултат; 2) процес; 3) материјални елементи; 4) конкурентна ценовна политика и 5) погодност	Канада
4.	Galloway and Blanchard, 1996	Се базира на SERVQUAL моделот и моделот со три димензии; го анализира влијанието на возраста врз барањата на потрошувачите во банкарскиот сектор	31 тврдење, 401 испитаници	3 димензии: 1) процес/резултат; 2) субјективна/објективна и 3) мека/тврда димензија	Велика Британија
5.	Kangis and Voukelatos, 1997	Се базира на SERVQUAL скалата	12 тврдења, 163 испитаници	SERVQUAL димензии	Грција

6.	Mels et al., 1997	Се базира на SERVQUAL скалата; се мери разликата помеѓу перцепциите и очекувањата	22 тврдења, 180 испитаници	2 димензии: 1) внатрешен квалитет на услугата и 2) надворешен квалитет на услугата	Јужна Африка
7.	Yavas et al., 1997	Се базира на SERVQUAL скалата; директно се мери разликата помеѓу перцепциите и очекувањата; се анализира односот помеѓу квалитетот на услугата и задоволството и приврзаноста на потрошувачите, како и нивните жалби	22 тврдења, 156 испитаници	SERVQUAL димензии	Турција
8.	Sureshchandar et al., 2001	Се базира на SERVQUAL скалата, се мерат само перцепциите	41 тврдење	5 димензии: 1) услужен производ; 2) човечки елементи на услугата; 3) систематизација на услугата; 4) материјални аспекти и 5) општествена одговорност	Индија
9.	Caruana, 2002	Се базира на SERVQUAL скалата; се анализира односот помеѓу квалитетот на услугата и задоволството и лојаноста на потрошувачите	21 тврдење, 194 испитаници	3 димензии: 1) подготвеност, сигурност и емпатија; 2) доверливост и 3) материјални елементи	Малта
10.	Al-Tamimi and Al-Amiri, 2003	Се базира на SERVQUAL скалата; директно се мери разликата помеѓу перцепциите и очекувањата на потрошувачите, пондерирани со важноста на одделните димензии	36 тврдења, 311 испитаници	SERVQUAL димензии	Обединети Арапски Емирати
11.	Jabnoun and Al-Tamimi, 2003	Се базира на SERVQUAL скалата	30 тврдења, 480 испитаници	3 димензии: 1) човечки вештини; 2) материјални елементи и 3) емпатија	Обединети Арапски Емирати
12.	Yavas et al., 2004	Се базира на SERVQUAL скалата; директно се мери разликата помеѓу перцепциите и очекувањата; се анализира односот помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите	22 тврдења, 226 испитаници	SERVQUAL димензии	Германија
13.	Arasli et al., 2005	Се базира на SERVQUAL скалата; се анализира односот помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите и нивното влијание врз комуникацијата „од уста до уста“	22 тврдења, 260 испитаници	3 димензии: 1) материјални елементи; 2) доверливост и 3) подготвеност и емпатија	Јужен Кипар
14.	Bhat, 2005	Се базира на SERVQUAL скалата; се мери разликата помеѓу перцепциите и очекувањата	22 тврдења, 800 испитаници	SERVQUAL димензии	Индија
15.	Jabnoun and Khalifa, 2005	Се базира на SERVQUAL скалата, дополнета со две димензии (вредности и имиџ)	30 тврдења, 230 испитаници	4 димензии: 1) лични вештини; 2) доверливост; 3) вредности и 4) имиџ	Обединети Арапски Емирати
16.	Lopez et al., 2007	Се базира на SERVQUAL скалата со оригиналните десет димензии; се анализира односот помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите	27 тврдења, 230 испитаници	10 димензии: 1) материјални елементи; 2) доверливост; 3) подготвеност; 4) комуникација; 5) кредибилитет; 6) сигурност; 7) компетентност; 8) љубезност; 9) разбирање на потрошувачите и 10) пристап	САД
17.	Tahir and Bakar, 2007	Се базира на SERVQUAL скалата; се мери разликата помеѓу перцепциите и очекувањата; се анализира односот помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите	22 тврдења, 300 испитаници	SERVQUAL димензии	Малезија

18.	Yap and Sweeney, 2007	Се базира на SERVQUAL скалата и на ZOT концептот; се анализира односот помеѓу различните нивоа на квалитет на услуга и задоволството и лојалноста на потрошувачите, како и веројатноста за промена на банката	21 тврдење, 203 испитаници	2 димензии: 1) материјални елементи и 2) процес	Австралија
19.	Yavas and Benkestein, 2007	Се базира на SERVQUAL скалата; директно се мери разликата помеѓу перцепциите и очекувањата на потрошувачите	22 тврдења, 382 испитаници (156 во Турција и 226 во Германија)	3 димензии	Турција и Канада (компаративна анализа)
20.	Kumar et al., 2009	Се базира на SERVQUAL скалата	26 тврдења, 308 испитаници	4 димензии: 1) материјални елементи; 2) доверливост; 3) компетенција и 4) погодност	Малезија
21.	Hossain and Leo, 2009	Се базира на SERVQUAL скалата, дополнета со тврдења од други анализирани студии (Stafford, 1996); се мерат само перцепциите	18 тврдења, 120 испитаници	4 димензии: 1) доверливост; 2) компетентност; 3) материјални елементи и 4) емпатија	Катар
22.	Nadiri et al., 2009	Се базира на SERVQUAL скалата и на концептот на зона на толеранција; се мери разликата помеѓу перцепциите и различните нивоа на очекувања	22 тврдења, 755 испитаници	Еднодимензионална скала	Северен Кипар
23.	Pal and Choudhury, 2009	Се базира на SERVQUAL скалата, вклучува и TOPSIS анализа; се мери разликата помеѓу перцепциите и очекувањата	15 тврдења, 450 испитаници	4 димензии: 1) ориентираност кон потрошувачите; 2) компетентност; 3) материјални елементи и 4) погодност	Индија
24.	Wei, 2009	Се базира на SERVQUAL скалата и на моделот ACISI	23 тврдења, 200 испитаници	2 димензии: 1) материјални и 2) нематеријални елементи	Малезија
25.	Kumar et al., 2010	Се базира на SERVQUAL скалата; се анализира односот помеѓу димензиите на квалитетот на услугата и задоволството и лојалноста на потрошувачите	25 тврдења, 100 испитаници	5 димензии кои претставуваат комбинации на 1) доверливост, подготвеност и емпатија; 2) сигурност, емпатија и подготвеност; 3) сигурност, емпатија и цена; 4) доверливост и 5) материјални елементи и емпатија	Индија
26.	Kheng et al., 2010	Се базира на SERVQUAL скалата; се анализира односот помеѓу квалитетот на услугата и задоволството и лојалноста на потрошувачите	19 тврдења, 238 испитаници	SERVQUAL димензии	Малезија
27.	Nair et al., 2010	Се базира на SERVQUAL скалата; се мери разликата помеѓу перцепциите и очекувањата	22 тврдења, 101 испитаник	SERVQUAL димензии	Индија
28.	Ravichandran et al., 2010	Се базира на SERVQUAL скалата, дополнета со тврдења од други анализирани студии (Bahia and Nantel, 2000, Suresh Chander, 2002); се анализира и односот помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите	25 тврдења, 300 испитаници	SERVQUAL димензии	Индија
29.	Awan et al., 2011	Се базира на SERVQUAL скалата; се анализира односот помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите	26 тврдења, 200 испитаници	5 димензии: 1) емпатија; 2) услужна архитектура; 3) погодност на услужниот контакт; 4) услужни вработени и 5)	Пакистан

				фокус кон потрошувачите	
30.	Malik et al. 2011	Се базира на SERVQUAL скалата; се анализира односот помеѓу димензиите на квалитетот на услугата и задоволство на потрошувачите	18 тврдења, 244 испитаници	SERVQUAL димензии	Пакистан
31.	Siddiqi, 2011	Се базира на SERVQUAL скалата; се анализира односот помеѓу димензиите на квалитетот на услугата и задоволството и лојалноста на потрошувачите	19 тврдења, 100 испитаници	SERVQUAL димензии	Бангладеш
32.	Hanzaee and Nasimi, 2012	Се базира на SERVQUAL скалата; се анализира односот помеѓу димензиите на квалитетот на услугата и задоволството и лојалноста на потрошувачите	26 тврдења, 480 испитаници	SERVQUAL димензии	Иран

Извор: Креирана врз основа на прегледот на литературата

Од табелата 1.2. може да се заклучи дека дел од студиите ги задржале оригиналните пет SERVQUAL димензии (Kwan and Hee, 1994; Yavas et al., 1997; Kangis and Voukelatos, 1997; Al-Tamimi and Al-Amiri, 2003; Yavas et al., 2004; Bhat, 2005; Tahir and Bakar, 2007; Nair et al., 2010; Ravichandran et al., 2010; Kheng et al., 2010; Siddiki, 2011; Malik et al., 2011; Hanzaee and Nasimi, 2012), додека останатите идентификувале други димензии, специфични за културниот контекст во кој се вршело истражувањето. Бројот на идентификувани димензии се движи од една (Nadiri et al., 2009) до десет (Lopez et al., 2007). Некои истражувања имплицитно ги вклучиле SERVQUAL димензиите како комбинирана модификација од две или повеќе оригинални димензии. Така, студиите на Mels et al. (1997), Wei (2009) и Yap and Sweeney (2007) идентификувале две димензии на квалитетот на услугата, групирајќи ги четирите нематеријални SERVQUAL димензии (доверливост, подготвеност, сигурност и емпатија) во една и задржувајќи ја димензијата „материјални елементи“. Wei (2009) предлага дека квалитетот на услугата се состои од материјални и нематеријални димензии, додека Mels et al. (1997) овие димензии ги нарекле „внатрешен квалитет на услугата (intrinsic service quality)“ и „надворешен квалитет на услугата (extrinsic service quality)“, аналогно на функционалниот и техничкиот квалитет на услугата на Gronroos (1984). Yap and Sweeney (2007) кои своето истражување го базирале на SERVQUAL-моделот и на концептот на „зона на толеранција“, ги идентификувале следниве две димензии: материјални елементи и процес, истакнувајќи дека процесот има поголемо влијание врз задоволството и лојалноста на потрошувачите.

Други истражувања ги генерирале следниве комбинации на SERVQUAL димензиите:

- „човечки вештини“ - комбинација на димензиите „доверливост“ и „сигурност“ (Jabnoun and Al-Tamimi, 2003)
- комбинација на димензиите „подготвеност“ и „емпатија“ (Arasli et al., 2005);
- комбинација на димензиите „подготвеност“, „сигурност“ и „емпатија“ (Caruana, 2002).

Kumar et al. (2010) идентификувале пет димензии кои одделно претставувале комбинација на SERVQUAL димензиите, и тоа: димензија 1 (доверливост, подготвеност и емпатија); димензија 2 (сигурност, емпатија и подготвеност); димензија 3 (сигурност, емпатија и цена); димензија 4 (доверливост) и димензија 5 (материјални елементи и емпатија).

И покрај варијациите во димензиите на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор, петте SERVQUAL димензии биле задржани во некои од анализираните студии (Ladhari, 2008). Така, димензијата „материјални елементи“ била потврдена во најголем дел од анализираните истражувања (види табела 1.2.) (McDougall and Levesqu, 1994; Sureshchandar et al., 2001; Caruana, 2002; Jabnoun and Al-Tamimi, 2003; Arasli et al., 2005; Lopez et al., 2007; Wei, 2009; Yap and Sweeney, 2007; Hossain and Leo, 2009; Kumar et al., 2009; Pal and Choudhury, 2009). Слично, во дел од истражувањата биле потврдени и димензиите доверливост (Lewis, 1991; Caruana, 2002; Kumar et al., 2009; Jabnoun and Khalifa, 2005; Arasli et al., 2005; Lopez et al., 2007; Hossain and Leo, 2009), емпатија (Awan et al., 2011; Hossain and Leo, 2009; Jabnoun and Al-Tamimi, 2003) и подготвеност (Lewis, 1991; Lopez et al., 2007).

Од друга страна, постојат истражувања кои се базираат на SERVQUAL скалата, но идентификуваат специфични димензии на квалитетот на услугата, како што се: процес/резултат, субјективна/објективна и мека/тврда димензија (Galloway and Blanchard, 1996); ориентираност кон потрошувачите (Pal and Choudhury, 2009); услужен производ, систематизација на услугата и општествена одговорност (Sureshchandar et al., 2001); услужна архитектура, погодност на услужниот контакт, услужни вработени и фокус кон потрошувачите (Awan et al., 2011); вредности и имиџ (Jabnoun and Khalifa, 2005) и конкурентна ценовна политика (McDougall and Levesqu, 1994).

Во табелата 1.3. е даден преглед на дел од студиите кои ја користеле SERVPERF скалата за мерење на квалитетот на услугата. Некои од овие студии ги задржале

оригиналните пет SERVQUAL димензии (Duncan and Elliot, 2002; Beerli et al., 2004; Ladhari, 2008; Ladhari et al., 2011; Jain et al., 2012), додека други потврдиле само некои од овие димензии, и тоа: материјални елементи (Wang et al., 2003; Zhou, 2004; Culiberg and Rojšek, 2010; Manimaran, 2010; Vibha and Jain, 2011), доверливост (Athanasopoulos et al., 2001; Culiberg and Rojšek, 2010; Manimaran, 2010; Vibha and Jain, 2011) и подготвеност (Wang et al., 2003; Manimaran, 2010; Nguyen et al., 2011). Притоа, идентификуваните димензии „физички докази“ (Athanasopoulos et al., 2001; Korda and Snoj, 2010) и „амбиент“ (Nguyen et al., 2011) се однесуваат на материјалните аспекти од квалитетот на услугата. Како нови, специфични димензии на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор се идентификувани: иновација на производите, цена (вредност за пари) (Athanasopoulos et al., 2001); знаење и одговор на жалби (Manimaran, 2010); ефикасност (Vibha and Jain, 2011); производни карактеристики, деловни услуги, претпродажни услуги, постпродажни услуги, однесување (Agora and Vashishat, 2011).

Табела 1.3. Истражувања кои ја користат SERVPERF скалата

Р. бр.	Автор, година	Методологија/ модел	Прашалник, примерок	Димензии	Земја
1.	Powpaka, 1996	Се базира на SERVPERF скалата; дополнително биле спроведени фокус-групи и длабински интервјуа за да се креираат прашања за мерење на квалитетот на резултатот	17 тврдења за мерење на квалитетот на процесот + 3 тврдења за мерење на квалитетот на резултатот, 120 испитаници	Само подготвеноста била идентификувана како значајна димензија	Хонг Конг
2.	Athanasopoulos et al., 2001	Се базира на SERVPERF скалата, дополнета со тврдења генерирани од квалитативно истражување; се анализира и односот помеѓу квалитетот на услугата и задоволството и однесувањето на потрошувачите	31 тврдење, 793 испитаници	6 димензии: 1) компетентност на вработените; 2) доверливост; 3) физички докази; 4) иновација на производите; 5) цена и 6) погодност	Грција
3.	Duncan and Elliot, 2002	Се базира на SERVPERF скалата; се анализира односот помеѓу квалитетот на услугата и финансиските перформанси	22 тврдења, 1.548 испитаници	SERVQUAL димензии	Австралија
4.	Wang et al., 2003	Се базира на SERVPERF скалата; се анализира односот помеѓу квалитетот на услугата и репутацијата на банката	21 тврдење, 292 испитаници	3 димензии: 1) материјални елементи; 2) подготвеност и 3) сигурност	Кина
5.	Beerli et al., 2004	Се базира на SERVPERF скалата; се анализира односот помеѓу квалитетот на услугата, задоволството на потрошувачите, бариерите за излез и лојалноста на потрошувачите	20 тврдења, 576 испитаници	SERVQUAL димензии	Шпанија

6.	Zhou, 2004	Се базира на SERVPERF скалата; се анализира и односот помеѓу квалитетот на услугата и задоволството и намерите за однесување на потрошувачите (промена на банката)	22 тврдења, 373 испитаници	3 димензии: 1) емпатија/подготвеност; 2) доверливост/сигурност и 3) материјални елементи	Кина
7.	Lee and Hwan, 2005	Се базира на SERVPERF скалата; се анализира односот помеѓу квалитетот на услугата, задоволството на потрошувачите и профитабилноста	22 тврдења, 145 испитаници	Не се анализираат димензиите на квалитетот на услугата	Тајван
8.	Ladhari, 2008	Се базира на SERVPERF скалата	22 тврдења, 193 испитаници	SERVQUAL димензии	Канада
9.	Culiberg and Rojsek, 2010	Се базира на SERVPERF скалата	28 тврдења, 150 испитаници	4 димензии: 1) сигурност; 2) доверливост; 3) пристап и 4) материјални елементи	Словенија
10.	Korda and Snoj, 2010	Се базира на SERVPERF скалата; се анализира односот на квалитетот на услугата со задоволството на потрошувачите, вклучително и перципираната вредност	33 тврдења, 234 испитаници	3 димензии: 1) сигурност; 2) доверба и 3) физички докази	Словенија
11.	Manimaran, 2010	Се базира на SERVPERF скалата; се анализира односот помеѓу квалитетот на услугата и задоволството и лојалноста на потрошувачите	16 тврдења, 280 испитаници	4 димензии: 1) доверливост; 2) подготвеност; 3) знаење и одговор на жалби и 3) материјални елементи	Индија
12.	Arora and Vashishat, 2011	Се базира на SERVPERF скалата	51 тврдење, 380 испитаници	5 димензии: 1) производни карактеристики; 2) деловни услуги; 3) претпродажни услуги; 4) постпродажни услуги и 5) однесување	Индија
13.	Ladhari et al., 2011	Се базира на SERVPERF скалата; се анализира и односот помеѓу квалитетот на услугата и задоволството и лојалноста на потрошувачите	22 тврдења, 472 испитаници (250 во Канада и 222 во Тунис)	SERVQUAL димензии	Тунис-Канада (компаративна анализа)
14.	Nguyen et al., 2011	Се базира на SERVPERF скалата; се анализира односот помеѓу квалитетот на услугата, задоволството и лојалноста на потрошувачите, имиџот на компанијата и трошоците за промена на компанијата	20 тврдења, 400 испитаници	3 димензии: 1) амбиент; 2) подготвеност и 3) емпатија	Виетнам
15.	Vibha and Jain., 2011	Се базира на SERVPERF скалата, се анализира односот помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите	24 тврдења, 318 испитаници	4 димензии: 1) услужна интеракција; 2) доверливост; 3) материјални елементи и 4) ефикасност	Индија
16.	Jain et al., 2012	Се базира на SERVPERF скалата	18 тврдења, 100 испитаници	SERVQUAL димензии	Индија

Извор: Креирана врз основа на прегледот на литературата

Некои истражувања (не е даден преглед во табела) вршат компаративна анализа помеѓу SERVQUAL и останатите модели за мерење на квалитетот на услугата во

банкарскиот сектор (Guo et al., 2008). Така, врз основа на студијата на Cronin and Taylor (1992), спроведени се компаративни анализи помеѓу SERVQUAL и SERVPERF моделите во банкарскиот сектор во различни земји (Angur et al., 1999; Cui et al., 2003; Ramez, 2011) и сите овие истражувања ја потврдиле мултидимензионалноста на концептот на квалитет на услугата, идентификувајќи различни димензии од оригиналните димензии предложени од Parasuraman et al. (1988). Така, резултатите од истражувањето на Angur et al. (1999), спроведено во Индија, покажуваат дека не постои значајна разлика помеѓу моќта за предвидување на двете скали, при што SERVQUAL скалата нуди повеќе дијагностички информации отколку SERVPERF скалата. Од друга страна, Cui et al. (2003) спроведувајќи истражување во банкарскиот сектор во Јужна Кореја откриле дека постои недостиг на валидност на двете мерни скали (SERVQUAL и SERVPERF). Истражувањето, пак, на Ramez (2011) покажало дека SERVPERF скалата нуди подобри мерни резултати отколку SERVQUAL скалата во истражувањето спроведено во банкарскиот сектор во Бахреин. Дополнително, Lassar et al. (2000) ги споредувале SERVQUAL моделот и моделот на Gronroos и емпириските докази покажале дека моделот на Gronroos е супериорен во објаснувањето на задоволството на потрошувачите во банкарскиот сектор. Оваа студија предлага дека двата модела може да се соодветни и применливи, меѓутоа во различни окружувања и ситуации, како и со различни групи на потрошувачи.

Од прегледот во табелите 1.2. и 1.3. може да се заклучи дека некои истражувачи, користејќи ја SERVQUAL или SERVPERF скалата, го мереле квалитетот на услугата во банкарскиот сектор и дополнително го анализирале неговото влијание врз задоволството на потрошувачите (Yavas et al., 1997; Yavas et al., 2004; Zhou, 2004; Beerli et al., 2004; Arasli et al., 2005; Tahir and Bakar, 2007; Bauman et al., 2007; Lopez et al., 2007; Siddiki, 2011; Kumar et al., 2010; Kheng et al., 2010; Ladhari et al., 2011; Awan et al., 2011; Hanzae and Nasimi, 2012), лојалноста (Kheng et al., 2010; Beerli et al., 2004; Ladhari et al., 2011; Malik et al., 2011; Siddiki, 2011; Kumar et al., 2010; Hanzae and Nasimi, 2012); врз резултатите на однесувањето, како што се: комуникацијата „од уста до уста“ (Yavas et al., 2004; Arasli et al., 2005) жалбите (Yavas et al., 1997; Yavas et al., 2004), намерата да се препорача банката (Yavas et al., 2004; Bauman et al., 2007), намерата за промена на банката (Yavas et al., 2004; Zhou, 2004) и намерата за задржување во банката (Bauman et al., 2007); како и влијанието на квалитетот на услугата врз профитабилноста на банката (Duncan and Elliot, 2002; Lee and Hwan, 2005).

Генерално, истражувањата го потврдуваат позитивниот ефект на квалитетот на услугата врз анализираните варијабли во банкарскиот сектор. Исклучок е истражувањето на Beerli et al. (2004), кое покажува дека задоволството на потрошувачите и трошоците за промена на банката се детерминанти на лојалноста на потрошувачите и дека задоволството на потрошувачите има позитивно и значајно влијание врз перципираниот квалитет (спротивно на широко прифатената каузалност за влијанието на квалитетот на услугата врз задоволството на потрошувачите).

Истражувањата кои вршат анализа на ниво на одделните димензии на квалитетот на услугата добиваат различни резултати во однос на релативната важност на одделните димензии на квалитетот на услугата и степенот на нивното влијание врз задоволството и лојалноста на потрошувачите. Така, истражувањето на Awan et al. (2011) во Пакистан покажало дека функционалниот квалитет е главна детерминанта на вкупниот квалитет на услугата и на задоволството на потрошувачите и во конвенционалниот и во исламскиот банкарски систем. Резултатите од истражувањето на Kheng et al. (2010) предлагаат дека задоволството на потрошувачите има посреднички ефект во односот помеѓу димензиите на квалитетот на услугата и лојалноста на потрошувачите, при што значајно влијание имаат доверливоста, емпатијата и сигурноста. Генерално, нематеријалните аспекти на квалитетот на услугата имаат поголемо влијание врз задоволството на потрошувачите, додека најголем број од студиите истакнуваат дека материјалните елементи се најмалку значајна димензија на квалитетот на услугата (Siddiki, 2011) или немаат значајно влијание врз задоволството на потрошувачите во банкарскиот сектор (Bauman et al., 2007; Hanzae and Nasimi, 2012; Kheng et al., 2010). Притоа, доверливоста честопати се идентификува како прва или втора најзначајна димензија на квалитетот на услугата (Arasli et al., 2005; Kheng et al., 2010; Kumar et al., 2010; Zhou, 2004; Malik et al., 2011), а во дел од истражувањата димензијата емпатија има најголемо влијание врз задоволството на потрошувачите (Siddiki, 2011 и Bauman et al., 2007).

Во врска со влијанието на квалитетот на услугата врз профитабилноста на банките, истражувањето на Duncan and Elliot (2002) покажало дека постои позитивен однос помеѓу квалитетот на услугата и финансиските перформанси на финансиските институции. Слично, Lee and Hwan (2005, p. 646) истакнуваат дека *„континуираното подобрување на квалитетот на услугата значајано влијае врз профитабилноста на банката“*. Двете студии ја користеле SERVPERF скалата за мерење на квалитетот на услугата во своите модели.

Од горенаведеното може да се заклучи дека димензиите на квалитетот на услугата и нивната важност се разликуваат низ различните културни окружувања дури и во рамките на банкарскиот сектор. Поради тоа, неопходно е да се развие прилагодена скала за мерење на квалитетот на услугата за специфичниот културен контекст и за одредено време (Sangeetha and Mahalingam, 2011). Ова е така затоа што потрошувачите во различни земји имаат различни перцепции за квалитетот на услугата, како резултат на влијанието на културата и окружувањето, воопшто (Glaveli et al., 2006).

Од досегашниот преглед на литературата може да се забележи дека меѓу студиите кои ги користат SERVQUAL и алтернативните скали доминираат студиите во развиените земји со западно културно окружување (Cui et al., 2003). Во поново време, значаен е и бројот на истражувања спроведени во банкарскиот сектор на неколку азиски земји, како што се: Кина (Wang et al., 2003; Zhou, 2004; Guo et al., 2008); Индија (Bhat, 2005; Pal and Choudhury, 2009; Ravichandran et al., 2010; Kumar et al., 2010; Nair et al., 2010; Sureshchandar et al., 2001); Малезија (Tahir and Bakar, 2007; Kumar et al., 2009; Wei, 2009; Kheng et al., 2010) итн. Исто така, се забележуваат и студии во некои муслимански земји кои вршат компарација помеѓу квалитетот на услугата во конвенционалното банкарство и квалитетот на услугата во исламското банкарство (Othman and Owen, 2001; Al-Tamimi and Al-Amiri, 2003; Jabnoun and Khalifa, 2005; Amin and Isa, 2008). Но, мал е бројот на истражувања на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор на земјите од регионот на Р. Македонија (Источна и Југоисточна Европа). Во нашиот регион, вакви истражувања се спроведени во Словенија (Korda and Snoj, 2010; Culiberg and Rojšek, 2010) и Грција (Kangis and Voukelatos, 1997; Spathis et al., 2004); вклучително и компаративна анализа помеѓу Грција и Бугарија (Pertidou et al., 2007). Меѓутоа, овие истражувања се спроведени во земји-членки на Европската Унија, додека единствено истражувањето на Glaveli et al. (2006) ја проширува анализата на пет балкански земји (Грција, Бугарија, Албанија, Македонија и Србија), вклучувајќи и земји кои не се членки на ЕУ. Резултатите од истражувањето на Glaveli et al. (2006) покажуваат дека перцепциите на македонските клиенти во врска со квалитетот на услугата најмногу се под влијание на димензиите ефективност, цена и материјални елементи. Генерално, ова истражување сугерира дека банките кои работат на Балканот треба да се фокусираат кон истакнување на интерактивноста и поврзаноста со персоналот и нивната способност да креираат чувство на доверба кај потрошувачите. Ова е во насока на предлозите на Malhotra et al. (2005) кои вршат споредба на димензиите на квалитетот на услугата помеѓу развиените земји и земјите

во развој и истакнуваат дека во земјите во развој е порелевантен „high-touch” пристапот, во однос на „high-tech“ пристапот во испорачувањето на услугата.

Спроведените емпириски истражувања покажуваат дека постојните димензии на квалитетот на услугата идентификувани во развиените земји не треба директно да се применат и во земјите во развој (Greenland et al., 2006).

2. Односот помеѓу квалитетот на услугата и перформансите на компаниите

Следниот логичен чекор во еволуцијата на маркетингот е фокусот кон мерењето и оправданоста на маркетинг активностите (Berger et al., 2006). Од неодамна, постојат многу повици за истражување на оправданоста од маркетингот, мерењето на маркетинг продуктивноста и креирањето подобри маркетинг мерки (Fornell et al., 2006). Во континуитет, Институтот за наука за маркетинг (Marketing Science Institute) ги поставува мерките за финансиските ефекти од стратегиските маркетинг одлуки меѓу клучните приоритети за истражување (погледнете во „Приоритети за истражување на MSI“ 1998, 2000, 2002, 2004, 2006, 2008, 2010).

Имајќи ги предвид економските услови во последните години, повеќе од кога било, компаниите имаат интерес да ги разберат и измерат приносите од маркетинг инвестициите (MSI 2008-2010). Поради тоа, од маркетинг-менаџерите се очекува да демонстрираат финансиска оправданост на маркетинг-активностите („Приоритети за истражување на MSI“ 2008-2010, 2010-2012). Дополнително, потребно е истражување за подобро да се разбере влијанието на организациската структура и маркетинг-капацитетите врз бизнис-перформансите (MSI 2012-2014).

Користењето чисто финансиски методи се покажало како неадекватно за оправдување на маркетинг-инвестициите. Clark (1999) сугерира дека како дополнување на традиционалните финансиски перформанси треба да се вклучат и нефинансиски перформанси, предлагајќи ги задоволството на потрошувачите, лојалноста на потрошувачите и вредноста на брендот како најзначајни.

Кога се користат самостојно, финансиските податоци се критикуваат дека нудат нецелосна, историски-ориентирана претстава за перформансите, додека „нефинансиските податоци се сметаат за водечки индикатори на финансиските перформанси“ (Kaplan and Norton, 2001, p. 87). Постојат докази дека компаниите ги менуваат своите системи за мерење на перформансите, со цел да ги следат и нефинансиските перформанси и да ги оценуваат конкурентските стратегии (Kaplan and Norton, 2001; Epstein and Westbrook, 2001).

За да можат менаџерите да го оценат и да го демонстрираат ефектот од инвестициите во маркетингот, потребни се соодветни алатки и системи за мерење кои

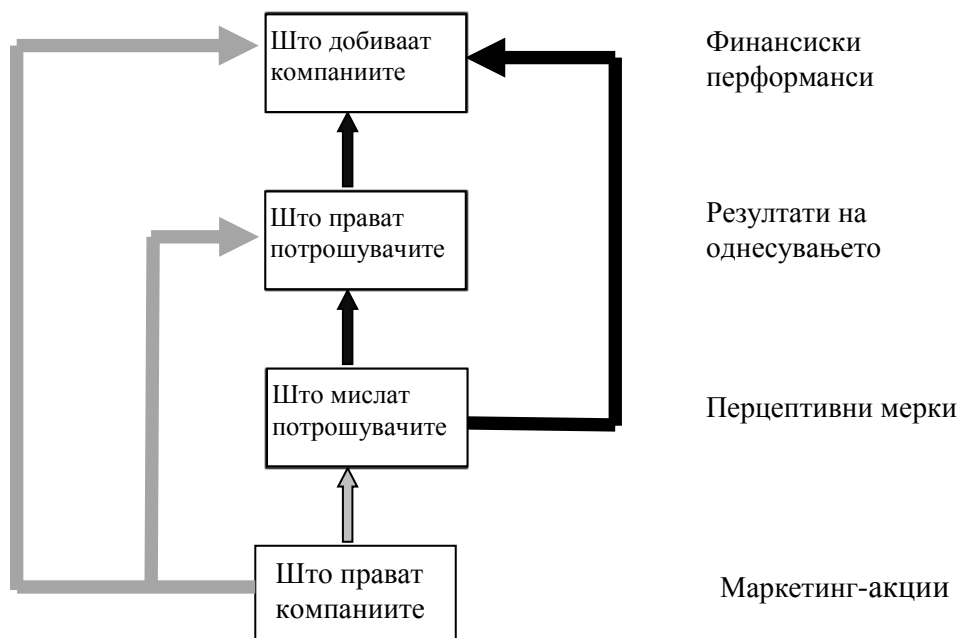
ги поврзуваат нефинансиските мерки (како што се задоволството на потрошувачите, вредноста на брендот, маркетинг-ориентацијата и пазарниот удел) со финансиските мерки што ги користат извршните и финансиските директори (MSI 2002-2004).

Gupta and Zeithaml (2006, p. 718) го истражуваат односот помеѓу параметрите за потрошувачите и финансиските перформанси на компаниите, категоризирајќи ги параметрите за потрошувачите како:

- *Видливи параметри* (резултати на однесувањето: стекнување нови потрошувачи, задржување на постојните потрошувачи и долгорочна вредност на потрошувачите – customer life-time value, customer equity) и
- *Невидливи параметри* (перцептивни: квалитет на услуга, задоволство и лојалност на потрошувачи и намери за купување).

Тие истакнуваат дека потребата да се разбере односот помеѓу потрошувачките параметри и профитабилноста никогаш не била позначајна (Gupta and Zeithaml, 2006). На сликата 2.1. е даден приказ на влијанието на параметрите за потрошувачите врз финансиските перформанси.

Слика 2.1. Параметри за потрошувачите и нивното влијание врз финансиските перформанси



Извор: Gupta, S. and Zeithaml, V. (2006), "Customer metrics and their impact on financial performance", *Marketing Science*, Vol. 25 No. 6, p. 719.

Во современата економија, клучот за креирање конкурентска предност лежи во разбирањето на однесувањето на потрошувачите и нивната профитабилност и користењето на овие сознанија за поефективно управување на односите со нив (Guracarou and Ranchhod, 2002).

2.1. Влијанието на квалитетот на услугата врз нефинансиските перформанси

Истражувачките напори во областа на квалитетот на услугата не завршуваат со неговата концептуализација и изнаоѓање алтернативни начини за мерење на овој концепт. Голем број истражувачи во оваа област го фокусираат својот напор кон објаснување на односот помеѓу квалитетот на услугата и останатите сродни концепти (Cronin et al., 2000). Во современи услови, не е доволно само максимирање на квалитетот на услугата, туку повеќето компании се фокусираат кон поврзување на квалитетот на услугата со конкретните бизнис-резултати, како што се задржувањето на потрошувачите и профитабилноста. Всушност, стратегискиот фокус е на максимирање на профитабилноста преку оптимизирање на оперативните ресурси, алоцирани во квалитетот на услугата (Kamakura et al., 2002).

Квалитетот на услугата се поврзува со многу различни мерки на бизнис-перформансите, вклучително и задоволството на потрошувачите, лојалноста, комуникацијата „од уста до уста“, ценовната флексибилност, растот на продажбата и пазарниот удел (Boulding et al., 1993; Rust and Zahorik, 1993; Rust et al., 1995; Zeithaml et al., 1996; Duncan and Elliott, 2002; Al-Hawari, 2006). Всушност, унапредувањето на квалитетот на услугата ги поддржува дефанзивните маркетинг-стратегии на фокусирање кон постојните потрошувачи (поголем share of wallet (SOW) и поголемо задржување на потрошувачите) (Bell et al., 2005). Дополнително, голем број емпириски студии демонстрирале позитивен однос помеѓу задоволството на потрошувачите и нивната лојалност (Reichheld and Sasser, 1990; Fornell, 1992; Anderson and Sullivan, 1993; Taylor and Baker, 1994; Dabholkar et al., 2000; Cronin et al., 2000) или помеѓу квалитетот на услугата и лојалноста на потрошувачите (Boulding et al., 1993; Zeithaml et al., 1996; Mittal and Lassar, 1998; Yeung and Ennew, 2000; Ladhari et al., 2011; Kumar et al., 2010).

Иако е генерално прифатено дека квалитетот на услугата има позитивен ефект врз задоволството и лојалноста на потрошувачите, сепак, емпириските истражувања за меѓузависноста на различните параметри за потрошувачите се ретки и не е јасна насоката на овие односи (Frischmann and Gensler, 2011), поради што се потребни сè повеќе емпириски истражувања на овој однос (Akroush and Khatib, 2009).

2.1.1. Односот помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите

Литературата за задоволството на потрошувачите се карактеризира со нестандардизираност во дефинирањето на поимот и користената методологија, слично како и литературата за квалитетот на услугата. Основна неконзистентност се забележува во однос на дефинирањето на задоволството како процес на евалуација (Fornell, 1992; Blackwell et al., 2006; Vavra, 1997) или како одговор (резултат) на овој процес (Oliver, 2010; Yi, 1990; Tse and Wilton, 1998). Додека, од една страна, задоволството на потрошувачите се дефинира како „*вкупна посткуповна евалуација*“ (Fornell, 1992, p. 11), од друга страна, тоа се дефинира како „*одговор на исполнувањето на потребите на потрошувачите*“ (Oliver, 2010, p. 8). Притоа, Oliver (2010, p. 8) додава дека „*задоволството на потрошувачите претставува оценка на нивото на исполнување на потребите на потрошувачите (задоволително ниво, пониско или повисоко ниво) обезбедено преку производот/услугата и неговите/нејзините карактеристики*“.

Една од главните теми и дебати во маркетинг-литературата се однесува на разликата и поврзаноста помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите (Lassar et al., 2000). Анализирајќи го задоволството на потрошувачите во однос на квалитетот на услугата, може да се заклучи дека тие претставуваат одделни (Dabholkar et al., 2000), меѓутоа не и независни концепти. Утврдувањето на различноста на овие два концепта е важна за правилно фокусирање на услужните компании – „*обезбедување потрошувачи кои се задоволни со перформансите на услугата или испорачување максимално ниво на перципиран квалитет на услугата*“ (Cronin and Taylor, 1992, p. 56). И покрај теоретските дискусии, недостасува емпириско истражување за разликата помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите (Jones and Suh, 2000).

Повеќето модели на задоволство на потрошувачите и квалитет на услугата имаат заедничка основа, односно се базираат на разликата помеѓу очекувањата за добрата/услугите и нивните перформанси (McQuitty et al., 2000). Всушност, литературата за квалитет на услугата се заснова на „моделот на јаз“ (Parasuraman et al., 1985), додека литературата за задоволство на потрошувачите се заснова на „парадигмата на несовапаѓање“ (Oliver, 1980). И двата концепта објаснуваат дека потрошувачите прават споредба помеѓу перформансите на производот/услугата и некој стандард (Bitner, 1990; Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al., 1993; Spreng and Mackoy, 1996). Од различните стандарди за споредба што ги користат потрошувачите произлегува генералната разлика помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите. Така, при оценување на квалитетот се користат идеалните очекувања или очекувањата за „одличност“, додека задоволството се базира на споредба на предвидените очекувања и перформансите на услугата (Oliver, 2010). Кога перформансите ги надминуваат очекувањата, настанува позитивно несовапаѓање кое води до задоволство на потрошувачите, додека перформансите кои се пониски од очекувањата резултираат со негативно несовапаѓање и незадоволство на потрошувачите (Oliver, 1980).

Дополнително, квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите се разликуваат и во однос на други аспекти. Во табелата 2.1. е даден преглед на разликите помеѓу овие два концепта.

Табела 2.1. Концептуални разлики помеѓу квалитетот и задоволството

Димензија за споредба	Квалитет	Задоволство
Зависност на искуство	Не е потребно искуство за да може да се оцени квалитетот	Потребно е искуство за да може да се доживее задоволство/незадоволство
Атрибути и димензии	Специфични на карактеристиките кои го дефинираат квалитетот на производот или услугата	Потенцијално сите атрибути или димензии на производот/услугата
Очекувања и стандарди	Идеали, „одличност“	Предвидувања, норми, потреби итн.
Когнитивен или афективен процес	Примарно когнитивен	Когнитивен и афективен
Концептуални детерминанти (Dabholkar, 1995)	Надворешни знаци (пр., цена, репутација, различни извори на комуникација)	Концептуални детерминанти (вредност, жалење, чувство, несовапаѓање, прифаќање)
Временски фокус (краткорочен наспроти долгорочен)	Примарно долгорочен (вкупен или збирен)	Примарно краткорочен (се базира на трансакција или услужен контакт)

Извор: Oliver, R.L. (2010), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, M.E.Sharpe, New York, NY, p. 176.

Од прегледот на аспектите за споредба може да се забележи дека оценувањето на квалитетот на услугата се базира на специфичните димензии на квалитетот, додека задоволството на потрошувачите вклучува и дополнителни димензии кои не се однесуваат само на квалитетот. Притоа, се верува дека квалитетот е повеќе одреден од екстерни сигнали (пр., цена, репутација), додека задоволството на потрошувачите е повеќе одредено од концептуални сигнали (пр., вредност, жалење итн.) (Oliver, 2010). Понатаму, иако оценката на квалитетот обично се базира на искуството со услугата, не е неопходно потрошувачот да има искуство со конкретната услужна организација за да креира перцепции за квалитетот, за разлика од задоволството кое се базира исклучително на доживеаното искуство. Постои консензус дека квалитетот на услугата е примарно когнитивен концепт, додека задоволството на потрошувачите е комплексен концепт со доза на когнитивни и афективни компоненти (Dabholkar, 1995).

Во однос на временскиот фокус, генерално се смета дека природата на задоволството на потрошувачите се базира на поединечна трансакција, додека квалитетот на услугата претставува кумулативна оценка (Oliver, 1981; Parasuraman et al., 1988; Bitner, 1990; Bolton and Drew, 1991; Cronin and Taylor, 1992; Oliver, 2010). Од друга страна, некои автори применуваат кумулативна перспектива и при анализирањето на задоволството на потрошувачите (Anderson et al., 1994; Fornell et al., 1996; Anderson and Fornell, 2000), објаснувајќи го како „целосна оценка која се заснова на вкупното искуство околу купувањето и користењето на производот или услугата низ времето“ (Anderson et al., 1994, p. 54).

Сè поголем број истражувачи постигнуваат согласност дека задоволството на потрошувачите и квалитетот на услугата може да бидат анализирани и на ниво на поединечна трансакција и на глобално ниво, зависно од целите на истражувањето (Dabholkar, 1995; Bitner and Hubbert, 1994; Rust and Oliver, 1994; Parasuraman et al., 1994; Lee et al., 2000). Притоа, задоволството кое се базира на поединечна трансакција се однесува на „не/задоволството од поединечен услужен контакт“, а вкупното задоволство се однесува на „вкупното не/задоволство од организацијата врз основа на сите претходни контакти и искуства со неа“ (Bitner and Hubbert, 1994, pp.76-7). Кога вкупното задоволство е високо, задоволството од поединечната трансакција има мало влијание врз намерите за повторно купување, но кога вкупното задоволство е ниско, задоволството од поединечната трансакција има позитивно влијание врз намерите за повторно купување (Jones and Suh, 2000).

Во овој труд, квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите се анализираат и мерат како различни концепти на кумулативно ниво, затоа што ваквата перспектива е клучна во разбирањето на значењето на овие два концепта и на односот помеѓу нив (Anderson and Fornell, 1994). Дополнително, кумулативното задоволство нуди подобри резултати во предвидувањето на ефектот врз лојалноста на потрошувачите (Jones and Suh, 2000; Yang and Peterson, 2004; de Matos et al., 2009) и претставува подобар индикатор на минатите, моменталните и идните перформанси на компанијата (Anderson et al., 1994). Од друга страна, анализата на задоволството на потрошувачите на ниво на поединечна трансакција обезбедува подобри дијагностички информации за перформансите на одредена услужна понуда.

Од погоре изнесеното може да се заклучи дека природата на односот помеѓу перципираниот квалитет и задоволството на потрошувачите е комплексно и интригантно прашање. Од една страна, перципираниот квалитет се набљудува како детерминанта, а од друга страна, како последица на задоволството на потрошувачите. Иако поголемиот дел од студиите ја потврдиле силната врска помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите, не постои консензус во однос на насоката на овој однос. Раните истражувања покажале дека задоволството на потрошувачите од одредено услужно искуство резултира со вкупна оценка за квалитетот на услугата (Bitner, 1990; Bolton and Drew, 1991; Oliver, 1981; Bitner and Hubbert, 1994). Подоцнежните истражувања демонстрираат спротивни резултати, односно докажуваат дека задоволството на потрошувачите е последица на квалитетот на услугата (Cronin and Taylor, 1992⁷; Anderson and Sullivan, 1993; Parasuraman et al., 1994; Oliver, 1993; Cronin et al., 2000; Fornell, 1992; Fornell et al., 1996; Spreng and Mackoy, 1996; Dabholkar et al., 2000; Kang and James, 2004; Jamal and Naser, 2002; Lee et al., 2000; Rust and Oliver, 1994; Babakus et al., 2004; Anderson et al., 1994; Brady & Robertson, 2001; Pollack, 2009). Врз основа на ваквата концептуализација се развиени и Националните индекси на задоволство на потрошувачите (Fornell, 1992; Fornell et al., 1996) кои го анализираат кумулативното задоволство на потрошувачите како централен концепт, вклучувајќи ги од една страна неговите детерминанти (очекувања, перципиран квалитет и вредност), а од друга страна, неговите последици (жалби и лојалност).

Постојат и такви концептуализации на односот помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите кои тврдат дека тие имаат меѓусебно реципрочно

⁷ Иако, прво претпоставувале дека задоволството на потрошувачите е детерминанта на квалитетот на услугата, емпиriskите докази го потврдиле спротивното.

влијание, со различна моќ зависно од нивото на оценка (Oliver, 2010). Brady and Robertson (2001) истакнуваат дека насоката на односот помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите дополнително зависи од природата на услужното искуство и рационалните предиспозиции на потрошувачите. Оттука, се појавува потребата за истражување на можните варијабли кои имаат улога на модератор на односот помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите (Lassar et al., 2000).

Со оглед на тоа што поголем дел од истражувањата потврдуваат дека задоволството на потрошувачите е последица на перципираниот квалитет, во овој труд се прифаќа оваа каузална поставеност помеѓу овие два концепта. Дополнителен аргумент за прифаќање на ваквата причинско-последична поврзаност помеѓу перципираниот квалитет и задоволството е и тоа што во овој труд овие варијабли се анализираат на кумулативно ниво. Исто така, прегледот на литературата во првата глава ја потврдува оваа меѓузависност и во банкарскиот сектор, заклучувајќи дека задоволството на потрошувачите во банкарскиот сектор е последица на перципираниот квалитет на банкарската услуга. Во тој дел од трудот подетално се објаснува и влијанието на одделните димензии на квалитетот на услугата и нивниот релативен ефект врз задоволството на потрошувачите.

Најголем дел од досегашните истражувања на односот помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите, експлицитно или имплицитно, го анализираат овој однос како линеарна функција (Cronin and Taylor, 1992; Parasuraman et al., 1985, 1988; Fornell, 1992; Dabholkar et al., 2000; Caruana, 2002; Cronin et al., 2000; Tam, 2004; Babakus et al., 2004; Brady et al., 2005; Gupta and Dev, 2012; Pollack, 2009). Кога односот помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите се набљудува како линеарна функција, единица промена во перформансите ќе резултира во еднаква промена на вкупното задоволство за сите нивоа на оценка (Anderson and Mittal, 2000). Врз основа на оваа претпоставка, многу услужни компании континуирано додаваат нови карактеристики на услужната понуда, со цел да ја подобрат (Thompson et al., 2005). Тоа, секако, резултира со зголемени трошоци за компанијата кои не водат секогаш до профитабилни резултати од услужната понуда. Поради тоа, традиционалната претпоставка за линеарниот однос помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите е ставена на предизвик преку истражување на асиметричноста и динамичноста на овој однос (Falk et al., 2010). Сознанијата за нелинеарноста и асиметричноста на односот помеѓу квалитетот на услугата и

задоволството на потрошувачите помагаат во правилно идентификување и оценување на специфичните димензии на квалитетот на услугата со чие унапредување ќе се постигне повисоко ниво на задоволство на потрошувачите, но и повисока профитабилност на компанијата.

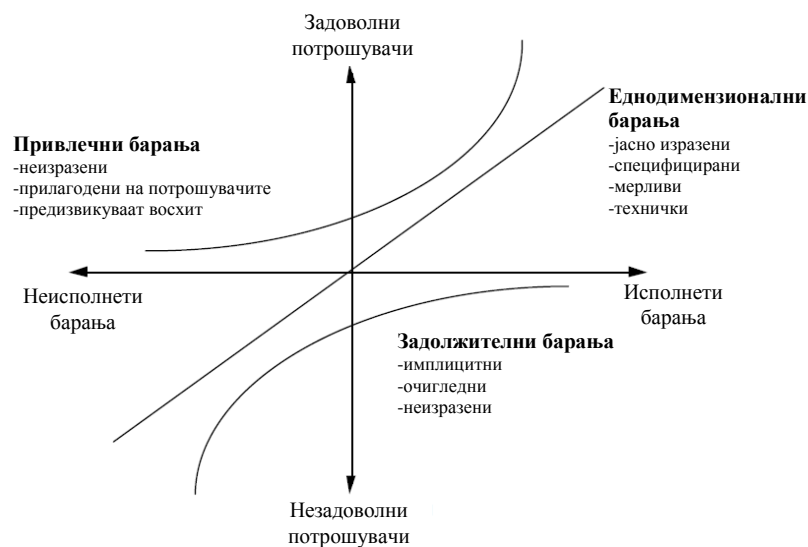
Асиметричноста на односот помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите била воведена во студиите на Oliva et al. (1992) и Anderson and Sullivan (1994). Така, Anderson and Sullivan (1994) истакнале дека квалитетот кој не ги исполнува очекувањата има поголемо влијание врз задоволството на потрошувачите отколку квалитетот кој ги надминува очекувањата. Во поново време, асиметричниот однос помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите е тема на интерес на сè повеќе истражувачи (Falk et al., 2010; Anderson and Mittal, 2000; Rust and Oliver, 2000; Mittal et al., 1998; Agustin and Singh, 2005; Ting, 2004).

Асиметричноста се однесува на тоа дека „зголемувањето на квалитетот на услугата има различен ефект врз задоволството на потрошувачите од еквивалентното намалување, не само во однос на насоката, туку и во однос на големината“ (Anderson and Mittal, 2000, p.108). Соодветно, може да постои позитивна или негативна асиметрија во односот помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите. Според Mittal et al. (1998) и Agustin and Singh (2005), асиметричноста имплицитно вклучува и нелинеарност во односот помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите. *Нелинеарноста* на односот помеѓу перформансите на квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите се однесува на тоа дека „*секое дополнително зголемување на перформансите на одреден тип атрибут ќе има сè помало/поголемо влијание врз задоволството на потрошувачите*“ (Anderson and Mittal, 2000, p.108). Соодветно, во дадена точка од односот помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите, нелинеарноста може да се појави во форма на опаѓачки приноси“, додека во друга точка, во форма на растечки приноси“.

Според ова, важно е да се идентификуваат и унапредуваат оние атрибути кои демонстрираат позитивна асиметрија, односно кои со растечки интензитет го зголемуваат задоволството на потрошувачите со развојот на односите со нив (Falk et al., 2010). Во исто време, услужната компанија треба да избегнува да инвестира во факторите на квалитетот кои покажуваат опаѓачки приноси на квалитетот за долгорочните потрошувачи, односно кои демонстрираат негативна асиметрија.

Идејата за асиметричните ефекти на одделните атрибути на квалитетот била воведена во моделот на Кано (Kano et al., 1984) кој идентификувал три типа атрибути на квалитетот: 1) основни (задолжителни) атрибути, 2) еднодимензионални атрибути и 3) привлечни атрибути. Иако, оригинално, моделот на Кано бил развиен врз основа на атрибутите на производот, тој може успешно да биде прилагоден и за услугите.

Слика 2.2. Модел на Кано за задоволството на потрошувачите



Извор: Sauerwein E., F. Bailom, K. Matzler, H. N. Hinterhuber, *The Kano Model: How to Delight Your Customers*, IX International Working Seminar on Production Economics, Vol. I, Innsbruck/Igls/Austria, 1996, p.2.

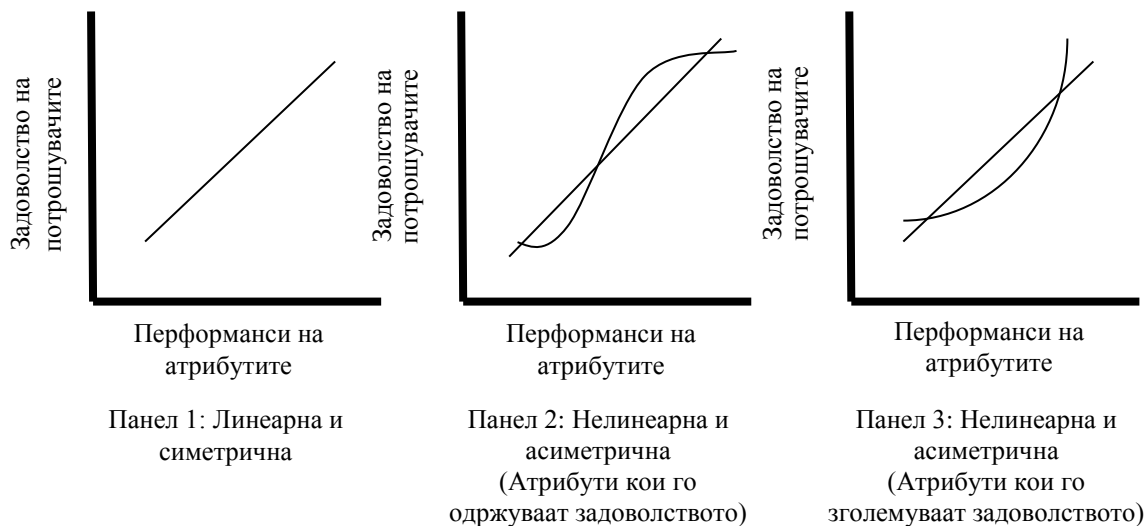
Основните (еднодимензионални) атрибути се оние димензии на квалитетот кои мора да бидат присутни затоа што потрошувачите ги очекуваат и ги сметаат за неопходност при изборот на производот/услугата. Нивното неисполнување резултира со екстремно незадоволство на потрошувачите, додека задоволството на потрошувачите никогаш не се подигнува над нивото на неутралност, без оглед на тоа колку се зголемуваат перформансите на овој тип атрибути. Кај *еднодимензионалните атрибути*, задоволството на потрошувачите е пропорционално на нивото на исполнување – колку е повисоко нивото на исполнување, толку е повисоко и задоволството на потрошувачите и обратно. *Привлечните (excitement) атрибути* се однесуваат на оние аспекти на квалитетот чие исполнување води до

натпропорционално задоволство, додека нивното неисполнување не резултира со незадоволство на потрошувачите (Rust and Oliver, 2000).

Анализирајќи ги различните типови атрибути на квалитетот, Oliver (2010) идентификувал моновалентни незадоволувачи, бивалентни задоволувачи и моновалентни задоволувачи; додека Rust and Oliver (2000) овие типови атрибути ги именуваат како: задолжителни, задоволувачи и восхитувачи (delights).

Anderson and Mittal (2000) предлагаат дека атрибутите кои го одржуваат задоволството најчесто се клучните атрибути во врска со оперативните аспекти на понудата. Негативните промени на перформансите на овој тип атрибути имаат поголемо влијание врз задоволството на потрошувачите отколку позитивните промени, односно се забележува опаѓачки раст на задоволството со порастот на перформансите. Од друга страна, атрибутите кои го зголемуваат задоволството најчесто се „меките“ атрибути кои се насочени кон градење односи со потрошувачите, кај кои позитивните промени на перформансите имаат поголемо влијание врз задоволството на потрошувачите отколку негативните промени и се карактеризираат со растечки приноси.

Слика 2.3. Врската помеѓу перформансите и задоволството



Извор: Anderson, E.W. and Mittal, V. (2000), "Strengthening the satisfaction-profit chain", *Journal of Service Research*, Vol. 3 No. 2, p. 109.

Без оглед на тоа како се именуваат, карактеристиките кои имаат капацитет да ги восхитат потрошувачите се оние кои се неочекувано или изненадувачки пријатни или му додаваат корисност на производот/услугата над она што е очекувано (Rust and Oliver, 2000).

Во современите пазарни услови, не е доволно само еднакратно да се открие важноста на различните атрибути на услугата и тие да се инкорпорираат во услужната понуда. Многу е важно да се следат и промените во потребите и очекувањата на потрошувачите и постојано да се оценува конкурентската позиција на производот и неговата способност за задоволување на потрошувачите. Притоа, структурата на индустријата може да влијае врз брзината со која атрибутите мигрираат од една во друга категорија (од „атрибути кои го зголемуваат задоволството“ во „атрибути кои го одржуваат задоволството“) (Anderson and Mittal, 2000). Тоа е така затоа што вкупното задоволство претставува збир на сите претходни оценки на поединечните трансакции и се ажурира по секоја поединечна трансакција, слично како што се ажурираат очекувањата за вкупниот квалитет на услугата по секоја трансакција (Boulding et al., 1993).

2.1.2. Односот помеѓу квалитетот на услугата и лојалноста на потрошувачите

Испорачувањето високо ниво на квалитет на услугата и задоволство на потрошувачите не се цел сами за себе, туку нивното исполнување претставува начин за остварување повисоко ниво на лојалност и задржување на потрошувачите, а оттука и поголема профитабилност на компанијата (Kumar and Reinartz, 2006). Се верува дека постои значајна врска помеѓу перципираниот квалитет на услугата и намерите за однесување на потрошувачите (Parasuraman et al., 1994; Boulding et al., 1993). Испорачувањето задоволително ниво на услуга ќе ја зголеми лојалноста на потрошувачите, нивната подготвеност да платат ценовни премии и ќе ја намали склоноста да шират негативна комуникација „од уста до уста“ и да преминат кај конкурентите.

Современите маркетинг-концепти сè повеќе се фокусираат на градење долгорочни односи со своите потрошувачи преку зголемување на задоволството на

потрошувачите. Всушност, ваквиот фокус е карактеристика на дефанзивната стратегија, додека целта на офанзивната стратегија е зголемување на пазарот и пазарниот удел преку привлекување нови потрошувачи (Fornell, 1992). Се смета дека *„пет пати е поскапо да се стекне нов потрошувач отколку да се задржи постојниот потрошувач и дека трошоците за продажба на постојните потрошувачи се многу пониски (просечно за 20% пониски) отколку трошоците за продажба на новите потрошувачи“* (Zeithaml, 2000, p. 75). Оттука, за да може компанијата да одржи стабилно ниво на профит, посебно при остра конкуренција и кога пазарот достигнал точка на заситување и зрелост, се препорачува дефанзивна, наместо офанзивна стратегија. Значењето на лојалноста на потрошувачите се состои во тоа што таа се поврзува со континуираниот опстанок на компанијата и со силниот иден раст.

Честопати, лојалноста на потрошувачите имплицитно претставува крајна зависна варијабла во моделите на квалитетот на услугата (Fornell et al., 1996), но недостасуваат теоретски и емпириски докази за односот помеѓу квалитетот на услугата и лојалноста на потрошувачите (de Ruyter et al., 1998). Правилното разбирање на лојалноста на потрошувачите е неопходен услов за правилно утврдување на влијанието на квалитетот на услугата врз овој концепт. За таа цел, подолу следува преглед на литературата која се однесува на концептуализацијата на лојалноста на потрошувачите.

Лојалноста на потрошувачите е комплексна категорија, поради што не постои консензус помеѓу истражувачите во врска со дефинирањето и мерењето на овој концепт. Oliver (1997, 2010) нуди сеопфатна дефиниција за лојалноста на потрошувачите како *„силна обврзаност за конзистентно повторно купување/користење на преферираниот производ/услуга во иднина, без оглед на влијанието на околината и маркетинг-напорот кои создаваат потенцијал за промена на однесувањето“* (Oliver, 2010, p. 432). Според најновите истражувања, лојалноста на потрошувачите се анализира како мултидимензионален концепт (Jones and Taylor, 2007), иако постои неконзистентност во однос на бројот и природата на димензиите.

Во минатото, лојалноста на потрошувачите се поистоветувала со задржувањето на потрошувачите (Zeithaml et al., 1996, Reichheld and Sasser, 1990), односно некои автори ја анализирале лојалноста на потрошувачите само врз основа на бихејвиористичкиот пристап (Reichheld and Sasser, 1990; Rust and Zahorik, 1993). Ваквата концептуализација не ги објаснува психолошките аспекти и причините за лојалноста на потрошувачите. Честопати, потрошувачите продолжуваат да купуваат од

компанијата не затоа што имаат силни преференции, туку затоа што едноставно се инертни, имаат високи трошоци за промена на компанијата или поради некои други бариери за промена. Во таа насока, Dick and Basu (1994) истакнуваат дека вистинската лојалност не се базира само на високото ниво на повторно купување, туку и на позитивните релативни ставови на потрошувачите кои се однесуваат на афективната оценка на брендот. Всушност, лојалноста во форма на ставови се рефлектира во преференцијата на компанијата во однос на конкурентите. Така, Dick and Basu (1994) ја дефинираат лојалноста на потрошувачите како „јачина на односот помеѓу релативните ставови на поединецот и повторното купување“ (Dick and Basu, 1994, p.99). Концептуализацијата на лојалноста како комбинација помеѓу димензиите на однесување и ставови е поддржана од голем број автори (Rundle-Thiele, 2005; Wong and Sohal, 2003; Bennett and Bove, 2002; de Matos et al., 2009). Некои автори, при концептуализацијата на лојалноста на потрошувачите додаваат и когнитивна димензија (Gremler and Brown, 1996; Bloemer et al., 1999; de Ruyter et al., 1998) која се однесува на свесната оценка на атрибутите на брендот во процесот на донесување одлука за купување и на користите од повторното купување (Lee and Cunningham, 2001; Caruana, 2002).

За да се разберат компонентите на лојалноста, се препорачува да се направи преглед на мерките за лојалност кои биле користени во претходните истражувања (Rundle-Thiele, 2005). Така, најчесто користени мерки на лојалност на потрошувачите се намерите за повторно купување (Cronin and Taylor, 1992; Anderson and Sullivan, 1993; Rust and Williams, 1994; Boulding et al., 1993; Fornell et al., 1996; Zeithaml et al., 1996; Bloemer et al., 1999; Jones and Taylor, 2007; Rundle-Thiele, 2005; Ganesh et al., 2000); следуваат намерите за препорачување на компанијата на пријателите (Reichheld, 2003; Kim et al., 2004; Beerli et al., 2004; Bauman et al., 2007; Bei and Chiao, 2006; Jones and Taylor, 2007; Varki and Colgate, 2001; Ganesh et al., 2000); ценовната индиферентност, односно подготвеноста на потрошувачите да платат повеќе (Fornell et al., 1996; Bloemer et al., 1999; de Ruyter et al., 1998; Jones and Taylor, 2007; Zeithaml et al., 1996; Ganesh et al., 2000); жалбите на потрошувачите (Bloemer et al., 1999; de Ruyter et al., 1998; Rundle-Thiele, 2005; Zeithaml et al., 1996); комуникацијата „од уста до уста“ (Boulding et al., 1993; Bloemer et al., 1999; Butcher et al., 2001; Ganesh et al., 2000) и сл.

Според ова, концептот на лојалност на потрошувачите во себе вклучува компоненти во врска со однесувањето, ставовите и когнитивните процеси на потрошувачите. Меѓутоа, мал број истражувачи ги интегрираат сите три димензии во

мерењето на лојалноста на потрошувачите (Bloemer et al., 1999; Lu and Tang, 2001; Jones and Taylor, 2007). Oliver (2010) истакнува дека потрошувачите прво стануваат лојални во когнитивна смисла, па во афективна смисла, а дури потоа во конативна смисла (во форма на намери за однесување), за на крајот да станат лојални во бихејвиористичка смисла, наречена инертна акција.

Спротивно на комплексноста и мултидимензионалноста на лојалноста на потрошувачите, елаборирани погоре, Reichheld (2003) предлага дека меѓу сите понудени мерки за лојалност, веројатноста потрошувачот да ја препорача компанијата на своите пријатели претставува најефективна мерка на лојалноста и на идниот раст на компанијата. Врз основа на степенот на задоволство на потрошувачите и соодветната подготвеност за препорака, Reichheld (2003, p. 51) идентификува три сегменти на потрошувачи: „промотори“, „пасивно задоволни“ и „клеветници“. Разликата помеѓу процентот на „промотори“ на компанијата и процентот на „клеветници“ ја дава вредноста на индикаторот „нето-промотор“. Но, ова симплифицирање на лојалноста на потрошувачите е оспорено од истражувањето на Keiningham et al. (2007), кои во обидот да ги реплицираат резултатите на Reichheld (2003), дошле до заклучок дека нето-промоторот не е единствениот најдоверлив индикатор на способноста на компанијата за раст.

Слично како за дефинирањето, постои неконзистентност помеѓу истражувачите и во однос на утврдувањето на детерминантите на лојалноста на потрошувачите. Butcher et al. (2001, p. 313) идентификуваат три групи варијабли кои влијаат врз лојалноста на потрошувачите:

- *Евалуативни фактори*, како што се задоволството, квалитетот и вредноста;
- *Релативски фактори*, како што се личните врски или довербата и
- *Бариери за промена*, како што се договорните обврски.

Со оглед на тоа што во фокусот на овој труд е квалитетот на услугата, подолу се елаборира ефектот што го има оваа варијабла врз лојалноста на потрошувачите. Од прегледот на литературата може да се заклучи дека влијанието на квалитетот на услугата врз лојалноста на потрошувачите, односно врз нивните намери за купување, се анализира како:

- директно (Wong and Sohal, 2003; Bloemer et al., 1999; de Ruyter, 1998; Zeithaml et al., 1996; Boulding et al., 1993);

- индиректно, со посредничка улога на задоволството на потрошувачите (Santouridis and Trivellas, 2010; Bauman et al., 2007; Beerli et al., 2004; Caruana, 2002; Butcher et al., 2001; Dabholkar et al., 2000; Fornell et al., 1996; Anderson and Sullivan, 1993) или
- како интеракција помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите (Taylor and Baker, 1994).

Истражувањата на de Ruyter (1998), Zeithaml et al. (1996) и Boulding et al. (1993) го анализирале директното влијание на вкупниот квалитет на услугата врз лојалноста на потрошувачите, додека Wong and Sohal (2003) и Bloemer et al. (1999) се фокусирале на ефектот на одделните димензии на квалитетот на услугата врз лојалноста. Притоа, сите студии, со исклучок на студијата на Wong and Sohal (2003), имаат мултидимензионална перспектива на лојалноста на потрошувачите. Така, бил потврден позитивниот директен ефект на вкупниот квалитет на услугата врз одделните димензии на лојалноста на потрошувачите, и тоа врз намерите за повторно купување и желбата да се препорача компанијата (Boulding et al., 1993) и врз лојалноста во форма на преференција и ценовна индиферентност (de Ruyter et al., 1998). Понатаму, Zeithaml et al. (1996) демонстрирале дека квалитетот на услугата има позитивно влијание врз поволните намери за однесување на потрошувачите, а негативно е поврзан со неповолните намери за однесување. Притоа, перцепциите на потрошувачите за одделните нивоа на услуга (адекватна и посакувана услуга) имаат улога на модератор на односот помеѓу квалитетот на услугата и намерите за однесување на потрошувачите.

Bloemer et al., (1999) дошле до заклучок дека одделните димензии на квалитетот на услугата (доверливост, подготвеност, сигурност, емпатија и материјални елементи) имаат различна важност во објаснувањето на одделните димензии на лојалноста (комуникација „од уста до уста“, намери за повторно купување, ценовна чувствителност и жалби на потрошувачите) во различните услужни сектори. Специфично за студијата на Wong and Sohal (2003) е тоа што лојалноста на потрошувачите ја анализирале на ниво на компанија и на интерперсонално ниво (лојалност кон услужниот персонал). Така, истражувањето покажало дека материјалните аспекти од квалитетот на услугата се најзначаен предвидувач на лојалноста на ниво на компанија, додека емпатијата е најзначаен предвидувач на

лојалноста на интерперсонално ниво. Интеракцијата помеѓу потрошувачите и услужните лица претставува евтино средство преку кое компанијата може да постигне вистинска лојалност (Bove and Johnson, 2000).

Истражувањата што го анализирале индиректното влијание на квалитетот на услугата врз лојалноста на потрошувачите (преку задоволството на потрошувачите), во своите модели вклучуваат и други варијабли (покрај квалитетот на услугата) кои индиректно влијаат врз лојалноста на потрошувачите, како што се: грижата на вработените (social regard), социјалната удобност (social comfort) и вредноста за пари (Butcher et al., 2001); перципираната вредност (Fornell et al., 1996); очекувањата на потрошувачите (Fornell et al., 1996; Anderson and Sullivan, 1993), како и позитивните и негативните несоваѓања на очекувањата (Anderson and Sullivan, 1993). Дел од оваа група студии вклучуваат и други варијабли (покрај задоволството на потрошувачите) кои имаат директно влијание врз лојалноста на потрошувачите, и тоа: трошоците за промена на компанијата (Beerli et al., 2004) и жалбите на потрошувачите (Fornell et al., 1996).

Во моделот на Fornell et al. (1996), очекувањата на потрошувачите и перципираниот квалитет влијаат врз перципираната вредност, а оттука и врз задоволството на потрошувачите, како посредник до лојалноста на потрошувачите. Додека, во моделот на Anderson and Sullivan (1993) очекувањата на потрошувачите влијаат врз задоволството (преку него и врз лојалноста) само преку перципираниот квалитет и несоваѓањето на очекувањата. Butcher et al. (2001) истакнуваат дека релациските фактори, како што се грижата на вработените и социјалната удобност имаат позитивно влијание врз евалуативните фактори (квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите), а оттука и врз лојалноста на потрошувачите. Дополнително, авторите покажуваат дека пријателството помеѓу потрошувачите и вработените кое, исто така, претставува релациски фактори има директно влијание врз лојалноста на потрошувачите (Butcher et al., 2001). Овие автори сугерираат дека интерперсоналниот контакт помеѓу потрошувачите и вработените има многу големо значење во креирањето лојалност на потрошувачите во услужниот сектор, посебно во секторите со високо ниво на персонален контакт (Butcher et al., 2001).

Некои автори доаѓаат до заклучок дека квалитетот на услугата, истовремено, и директно и индиректно влијае врз лојалноста на потрошувачите, односно врз нивните намери за однесување (Bloemer et al., 1998; Varki and Colgate, 2001; Bei and Chiao, 2006; Cronin et al., 2000; Lu and Tang, 2001; Bou-Llusar et al., 2001). Притоа, индиректното

влијание се објаснува преку задоволството на потрошувачите (Bloemer et al., 1998; Varki and Colgate, 2001; Bei and Chiao, 2006; Bou-Llusar et al., 2001) или преку задоволството и вредноста (Cronin et al., 2000). Овие студии предлагаат интегриран пристап во концептуализацијата на лојалноста на потрошувачите, вклучувајќи и други варијабли во своите модели, и тоа: квалитет на производот и ценовна праведност (Bei and Chiao, 2006); цена (Varki and Colgate, 2001); „жртва“ (Cronin et al., 2000); вредност на услугата (Varki and Colgate, 2001; Cronin et al., 2000); перципиран ризик (Lee and Cunningham, 2001) и сл. Иако квалитетот на услугата е важен фактор на лојалноста на потрошувачите, ним им се важни и други аспекти од услужната понуда (Ranaweera and Neely, 2003). Така, при дадено ниво на квалитет на услугата, поголема е веројатноста за задржување на оние потрошувачи кои цената на услугата ја перципираат како разумна, и обратно (Ranaweera and Neely, 2003). Оттука, овие автори предлагаат дека најсоодветна би била комбинирана стратегија на квалитет на услугата и адекватна цена.

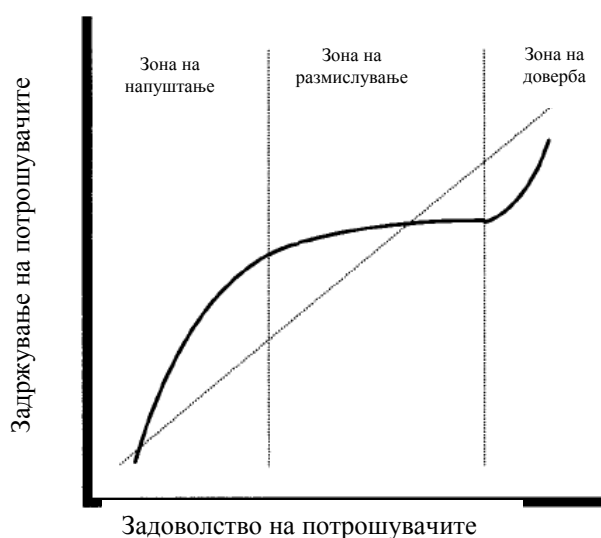
Резултатите од истражувањето на Taylor and Baker (1994) покажуваат дека задоволството на потрошувачите има улога на модератор на односот помеѓу квалитетот на услугата и намерите за купување. Со други зборови, најголем дел од варијансата на намерите за купување се објаснува кога се анализира заедничкото влијание на квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите.

Со оглед на тоа што најголем дел од обработените истражувања го потврдуваат индиректното влијание на квалитетот на услугата врз лојалноста на потрошувачите, во овој труд се прифаќа ова стојалиште. Понатаму во текстот се обработува односот помеѓу задоволството и лојалноста на потрошувачите, имплицитно вклучувајќи го и индиректното влијание на квалитетот на услугата.

Во најголем дел од истражувањата, односот помеѓу задоволството и лојалноста на потрошувачите имплицитно се анализира како линеарна функција, односно се смета дека зголемувањето на задоволството на потрошувачите ќе резултира во пропорционално зголемување на лојалноста на потрошувачите (Fornell, 1992). Меѓутоа, постојат истражувања кои покажуваат дека овој однос е асиметричен и нелинеарен (види слика 3.4.) (Gremler and Brown, 1996; Jones and Sasser, 1995; Dick and Basu, 1994; Mittal et al., 1998; Mittal and Lassar, 1998; Anderson and Mittal, 2000; Pritchard and Silvestro, 2005; de Matos et al., 2009). Асиметричниот и нелинеарен однос помеѓу задоволството и лојалноста на потрошувачите покажува дека интензитетот на влијание на незадоволството е различен од интензитетот на влијание на задоволството

врз лојалноста на потрошувачите. Притоа, природата на нелинарноста може да се разликува зависно од тоа дали како зависна варијабла се вклучува намерата за повторно купување или вистинското повторно купување (Anderson and Mittal, 2000). Потрошувачите стануваат лојални само откако ќе се постигне одредено ниво на задоволство (de Matos et al., 2009; Dick and Basu, 1994) и се смета дека шест пати е поголема веројатноста „многу задоволните“ потрошувачи повторно да купуваат од компанијата отколку оние што се само „задоволни“ (Jones and Sasser, 1995).

Слика 2.4. Врската помеѓу задоволството и задржувањето на потрошувачите - илустрација на праговите на лојалност



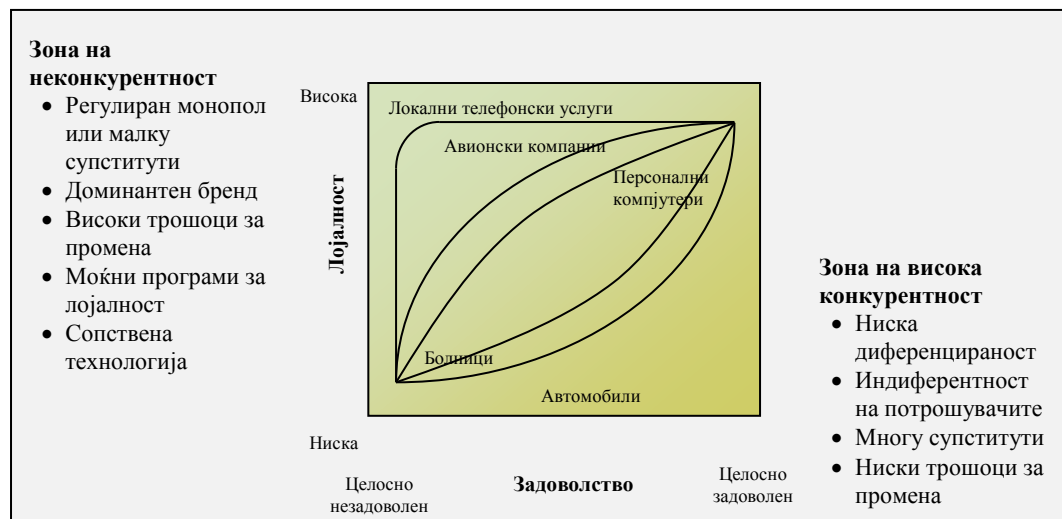
Извор: Anderson, E.W. and Mittal, V. (2000), “Strengthening the satisfaction-profit chain”, *Journal of Service Research*, Vol. 3 No. 2, pp. 114.

Задоволството на потрошувачите е неопходен, но не и единствен предуслов за креирање лојалност на потрошувачите (Ažman and Gomišček, 2012). Постојат задоволни потрошувачи кои не се лојални, како и потрошувачи кои остануваат во компанијата и покрај тоа што не се задоволни (de Matos et al., 2009). Врз обликот на кривата која го прикажува односот помеѓу задоволството и лојалноста на потрошувачите влијаат голем број фактори, како што се: агресивноста на конкуренцијата, степенот на бариерите за промена, способноста на потрошувачите правилно да го оценат квалитетот и нивото на аверзија кон ризикот (Patterson, 2004; Anderson and Mittal, 2000), како и демографските карактеристики на потрошувачите

(Mittal and Kamakura, 2001). Дополнително, се воведуваат и приврзаноста и довербата како варијабли кои влијаат врз лојалноста на потрошувачите. Довербата е посебно важна во услужните сектори каде што доминира квалитетот „од доверба“ (пр., банкарскиот услужен сектор) (Liljander and Strandvik, 1995).

Меѓу факторите кои влијаат врз односот помеѓу задоволството и лојалноста на потрошувачите најчесто анализирани се бариерите за промена, чиј ефект е одреден од пазарната структура. Всушност, бариерите за промена добиваат важност на пазарите на кои делуваат барем неколку алтернативни услужни компании (Lee et al., 2001). Односот помеѓу задоволството и лојалноста на потрошувачите е различен низ различните индустрии (слика 2.5.), односно постои т.н. „еластичност на лојалноста“ во одделните услужни сектори (Fornell, 1992).

Слика 2.5. Влијанието на конкурентската околина врз односот задоволство – лојалност



Извор: Jones T. O., W. E. Sasser, *Why Satisfied Customers Defect*, Harvard Business Review, 1995, p. 91.

Бариерите за промена ја отежнуваат или ја прават скапа промената на компанијата и се однесуваат на *интерперсоналните односи* (Yanamandram and White, 2006; Colgate and Lang, 2001; Jones et al., 2000); *перципираните трошоци за промена* (време, пари и напори) (Valenzuela, 2010; Lariviere, 2008; Yanamandram and White, 2006; Jones et al., 2000); *атрактивноста на алтернативите* (Wu, 2011; Valenzuela, 2010; Lariviere, 2008; Yanamandram and White, 2006; Jones et al., 2000) и *справувањето со*

жалбите на потрошувачите (Colgate and Lang, 2001; Yanamandram and White, 2006). Идеално, компанијата би требало да настојува да ги разбере факторите кои ги задржуваат потрошувачите (Valenzuela, 2010; Yanamandram and White, 2006) и да користи комбинирана стратегија со која бариерите за промена ќе го надополнуваат задоволството на потрошувачите (Tesfom and Birch, 2011).

Интерперсоналните односи се градат преку постојани интеракции помеѓу услужната компанија и потрошувачите и резултираат во долгорочни односи (Kim et al., 2004). Градењето блиски контакти со потрошувачите е посебно значајно во услужните сектори со високо ниво на интерперсонален контакт, но и во секторите со средно ниво на услужен контакт. Социјалните врски со потрошувачите не само што ќе го зголемат задоволството на потрошувачите, туку ќе имаат улога и на бариера за промена затоа што потрошувачите чувствуваат дека направиле психолошка инвестиција во односот со услужната компанија и нејзините вработени (Patterson, 2004). *Атрактивноста на алтернативите* се однесува на бројот на расположливи алтернативи, степенот на разлика помеѓу алтернативните услужни компании, како и степенот на тешкотија да се разберат и споредат различните алтернативи (Yanamandram and White, 2006). Anderson and Srinivasan (2003) тврдат дека незадоволниот потрошувач е поверојатно да бара информации за алтернативите и да ги прифати конкурентските понуди, отколку задоволниот потрошувач. Од друга страна, недостигот на супериорна конкуренција резултира во задржување на потрошувачите во постојната компанија иако тие не се сосема задоволни од нејзината услужна понуда (Patterson and Smith, 2003). Во такви услови, потрошувачите немаат референтни очекувања за споредба и поради тоа имаат поширока зона на толеранција на ниското ниво на услужни перформанси (Wu, 2011). Понатаму, позитивното разрешување на жалбите може да го зголеми задоволството на потрошувачите и да резултира со градење долгорочни односи (Colgate and Lang, 2001). *Справувањето со жалбите на потрошувачите* се однесува на активностите во кои се вклучува компанијата за да разреши некоја жалба на потрошувачите во врска со некој неуспех на услужната понуда (Gronroos, 1990).

Меѓу факторите кои влијаат врз односот помеѓу задоволството и лојалноста на потрошувачите, најчесто анализирани се *трошоците за промена* (Dick and Basu, 1994; Jones et al., 2000; Lee et al., 2001; Lee and Cunningham, 2001; Jones et al., 2002; Burnham et al., 2003; Aydin et al., 2005; Jones et al., 2007; de Matos et al., 2009; de Ruyter et al., 1998). На најопшто ниво, трошоците за промена може да се дефинираат како

„перципирани економски и психолошки трошоци во врска со промената на компанијата“ (Jones et al., 2002, p.441). Во поново време, трошоците за промена се анализираат како мултидимензионален концепт, составен од следниве димензии:

- Економски (Aydin et al., 2005; Patterson, 2004; Lee and Cunningham, 2001), односно финансиски трошоци (Burnham et al., 2003; de Matos et al., 2009) кои се однесуваат на финансиската загуба како резултат на промената на компанијата. Jones et al. (2007) овој тип на трошоци ги нарекуваат „lost – benefit costs“ и објаснуваат дека загубата на користите се однесува на различните специјални понуди и попусти што потрошувачот ги добивал од услужната компанија.
- Процедуралните трошоци за промена се однесуваат на времето и напорот за промена на компанијата (Burnham et al., 2003; Aydin et al., 2005; Jones et al., 2007; de Matos et al., 2009). Всушност, овие трошоци се поврзани со процесот на донесување одлука на потрошувачите, односно се однесуваат на трошоците за барање информации, оценување на алтернативните компании и за избор на нова компанија (Lee and Cunningham, 2001; Jones et al., 2002), како и трошоците за прилагодување кон новоизбраната компанија (Jones et al., 2002). Jones et al. (2002) сите овие трошоци со едно име ги нарекуваат трошоци за учење, додека Patterson (2004) ги категоризира како трошоци за средување (трошоци за учење и трошоци за барање информации).
- Трошоците во врска со изградениот однос се однесуваат на психолошката или емотивната непријатност поради потенцијалната загуба на воспоставените односи со компанијата и нејзините вработени (Burnham et al., 2003; de Matos et al., 2009). Тие уште се наречени социјални трошоци за промена (Jones et al., 2007) и психолошки трошоци (Aydin et al., 2005; Patterson, 2004).

Постои неконзистентност помеѓу истражувањата во однос на анализата на трошоците за промена како *директни детерминанти на лојалноста* (de Ruyter et al., 1998; Beerli et al., 2004; Jones et al., 2002; Burnham et al., 2003; Kim et al., 2004; Aydin et al., 2005; de Matos et al., 2009), како *медијатори* (de Matos et al., 2009) или како *модератори* на односот помеѓу задоволството и лојалноста на потрошувачите (de Ruyter et al., 1998; Lee et al., 2001; Jones et al., 2000; Kim et al., 2004; Patterson, 2004; Yang and Peterson, 2004; Aydin et al., 2005; de Matos et al., 2009).

Трошоците за промена имаат улога на посредник (медијатор) доколку не постои директна врска помеѓу задоволството и лојалноста на потрошувачите, т.е. задоволството влијае врз трошоците за промена, па потоа тие влијаат врз лојалноста на потрошувачите (de Matos et al., 2009). Ефектот на медијатор е присутен кога со воведувањето на медијаторот доаѓа до намалување на ефектот на иницијалната (независната) варијабла врз резултатот (зависната варијабла). Од друга страна, една варијабла се дефинира како модератор ако има влијание врз односот помеѓу независната и зависната варијабла (задоволството и лојалноста на потрошувачите, соодветно). Статистички, ефектот на модератор се претставува како производ помеѓу независната варијабла и факторот кој ги одредува условите во кои делува независната варијабла (Lee et al., 2001). Кога трошоците за промена имаат улога на модератор, нивното зголемување резултира со намалување на односот помеѓу задоволството на потрошувачите и нивните намери за повторно купување (Jones et al., 2000), односно нивната лојалност (Aydin et al., 2005).

Некои автори предлагаат дека трошоците за промена имаат улога на квази модератор, односно тие претставуваат и директна независна варијабла и модератор на односот помеѓу квалитетот на услугата и лојалноста на потрошувачите (de Ruyter et al., 1998; Kim et al., 2004; Aydin et al., 2005). Дополнително, de Matos et al. (2009) истакнуваат дека трошоците за промена имаат значајно директно влијание врз лојалноста, но истовремено имаат и улога на медијатор и модератор на односот помеѓу задоволството и лојалноста (бихејвиористичка лојалност и лојалност врз основа на ставови). Според овие автори, посредничкото влијание на трошоците за промена е поголемо помеѓу задоволството и лојалноста врз основа на ставовите, додека трошоците за промена имаат поголема улога на модератор во односот помеѓу задоволството и бихејвиористичката лојалност.

Трошоците за промена влијаат врз намерите на потрошувачите само откако задоволството ќе достигне одредено минимално ниво (Jones et al., 2000). Ефектот на задоволството на потрошувачите врз намерите за купување е помалку значаен кога постојат високи бариери за промена, и обратно (Fornell, 1992; Anderson et al., 1997; Patterson, 2004).

Jones et al. (2000) сметаат дека трошоците за промена може да имаат позитивно или негативно влијание во зависност од нивната природа и од долготрајноста на состојбата на незадоволство на потрошувачите. Кога потрошувачите се незадоволни во континуитет, високите трошоци за промена може да резултираат со висока стапка на

задржување на потрошувачите, но на долг рок, последиците за компанијата ќе бидат негативни. Тоа е така затоа што потрошувачите се чувствуваат „заробени“ и иако остануваат во компанијата, тие го пренесуваат своето незадоволство преку негативната комуникација „од уста до уста“. Така, процедуралните трошоци во некои случаи ги зголемуваат намерите за повторно купување, но исто така ги зголемуваат и негативните емоции и негативните комуникации „од уста до уста“ (Jones et al., 2007). Дополнително, Valenzuela (2010) истакнува дека незадоволните потрошувачи ќе ја напуштат компанијата веднаш откако ќе престанат да постојат негативните бариери кои ги држат потрошувачите „заробени“.

Ефектите од бариерите за промена не треба да се анализираат изолирано, туку и од аспект на потенцијалната корисност што може да им ја испорачаат на потрошувачите. Така, Valenzuela (2010) како позитивни бариери ги издвојува кредибилитетот на компанијата, заедничките вредности и вредноста на изградените односи, додека Jones et al. (2007) истакнуваат дека позитивните трошоци за промена (социјалните трошоци за промена и трошоците од загубата на користите) резултираат во зголемување на намерите за повторно купување и намалување на негативната комуникација „од уста до уста“.

Lee and Neale (2012), во своето истражување на ефектите на трошоците за промена врз задржувањето на потрошувачите и комуникацијата „од уста до уста“, ја вклучуваат и инертноста на потрошувачите. Така, авторите доаѓаат до заклучок дека трошоците за промена ја спречуваат промената и поттикнуваат негативна комуникација „од уста до уста“, но само кај потрошувачите со низок степен на инерција. Додека, со зголемувањето на трошоците за промена, високоинертните потрошувачи чија инерција е резултат на задоволство, не само што остануваат во компанијата, туку и повеќе пренесуваат позитивна комуникација „од уста до уста“, а ја намалуваат негативната комуникација „од уста до уста“. Од друга страна, трошоците за промена не се значајно поврзани со задржувањето на потрошувачите и комуникацијата „од уста до уста“ кај високоинертните потрошувачи кои се индиферентни кон конкурентските услужни компании.

Ова и други слични истражувања покажуваат дека врз лојалноста на потрошувачите влијаат и други емоционални одговори на потрошувачите (покрај задоволството). Така, инертноста како детерминанта на лојалноста е анализирана и во студиите на Colgate and Lang (2001); Yanamandram and White (2004); Wu (2011) и Ranaweera and Neely (2003). Campbell (1997) инертноста ја дефинира како состојба кога

„повторните купувања се појавуваат врз основа на ситуацијата, а не врз основа на силната приврзаност кон партнерот/компанијата“ Campbell (1997, p. 2). Инертноста претставува несвесна форма на задржување, односно пасивно задржување, без вистинска лојалност (Huang and Yu, 1999). Но, инертноста на потрошувачите може да биде нестабилен фактор на лојалноста и поради тоа ваквата стратегија на задржување на потрошувачите може да биде ризична (Ranaweera and Neely, 2003). Тоа е така затоа што повторните купувања како резултат на инертноста на потрошувачите се карактеристични за „лажно“ лојалните потрошувачи (Odin et al., 2001; Wu, 2011; Dick and Basu, 1994). Како што беше споменато и погоре, кога повторните купувања на потрошувачите се резултат на позитивни ставови, потрошувачите се вистински лојални, но кога потрошувачите продолжуваат да купуваат од компанијата при ниско ниво на позитивни ставови, станува збор за лажна лојалност (Dick and Basu, 1994; Beerli et al., 2004; Lee and Neale, 2012).

Во своето истражување, Wu (2011) го вклучува и концептот на зона на толеранција и покажува дека широката зона на толеранција го зајакнува позитивниот ефект на инерцијата врз лојалноста на потрошувачите, намалувајќи го позитивниот ефект на задоволството врз лојалноста (тоа резултира во лажна лојалност). Всушност, во рамките на зоната на толеранција, постои и се развива инерција затоа што потрошувачите се индиферентни на малите промени на перформансите на услугата и не се случуваат значајни промени во нивното однесување. Во оваа насока, Yip and Sweeney (2007) предлагаат дека зоната на толеранција има улога на модератор на односот помеѓу квалитетот на услугата и резултатите (намерите и однесувањето на потрошувачите), па за да се максимираат инвестициите во подобрувањето на услугата, потребно е зголемување на квалитетот на услугата над адекватното ниво. Всушност, ефектот на задоволството врз лојалноста е голем додека да се достигне адекватното ниво на услуга, додека во рамките на зоната на толеранција промените на задоволството не влијаат врз лојалноста на потрошувачите (Heskett et al., 1997).

2.1.3. Односот помеѓу квалитетот на услугата и вистинското однесување на потрошувачите

Перцепциите за квалитетот на услугата, задоволството на потрошувачите и намерите за купување не може директно да се ефектуираат во финансиски ефекти од

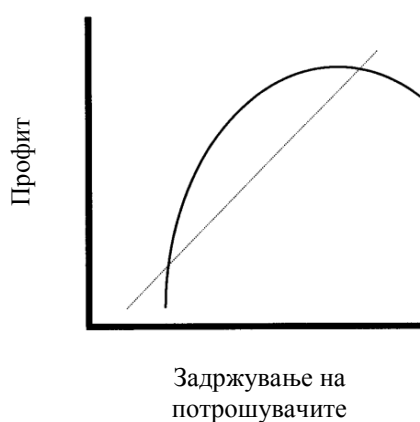
потрошувачите, затоа што тие претставуваат ментални состојби на потрошувачите. Воспоставувањето на односот помеѓу ставовите на потрошувачите/намерите за однесување и вистинското однесување како посредник до позитивни финансиски резултати претставува огромен предизвик (Coelho and Vilares, 2010). Врската помеѓу намерите и однесувањето на потрошувачите е најдобро објаснета во моделот на однесување на потрошувачите, развиен од Fishbein and Ajzen (1975), кој предлага дека однесувањето на потрошувачите може да се предвиди преку нивните намери, ставови и верувања, со објаснување дека луѓето го прават тоа што ќе кажат дека ќе го прават. Во насока на ова, некои студии потврдуваат дека намерите за повторно купување може да го предвидат вистинското однесување на потрошувачите (Bolton, 1998; Bolton and Lemon, 1999; Mittal and Kamakura, 2001; Williams and Naumann, 2011).

Иако перцептивните мерки се добри предвидувачи на бихејвиористичките мерки, тие не го објаснуваат во целост вистинското однесување на потрошувачите. Оттука, не е доволно компаниите да бидат ефикасни само во постигнување супериорно задоволство на потрошувачите, туку тие треба да настојуваат да бидат ефикасни и во претворање на овие ставови и намери во релевантно однесување (Kamakura et al., 2002). Нивото на задоволство кое е потребно за потрошувачите да демонстрираат намера за купување е различно од потребното ниво на задоволство за да се случи вистинско купување (Mittal and Kamakura, 2001). Само вистинското повторно купување може да резултира со зголемена продажба, приходи и профит (Gupta and Zeithaml, 2006) и оттука, ефектот на квалитетот на услугата врз профитабилноста се објаснува индиректно преку задржувањето на потрошувачите (Reichheld and Sasser, 1990). Овие автори истакнуваат дека *„компаниите може да го зголемат својот профит од 25% до 85% преку зголемување на задржувањето на потрошувачите за 5%“* (Reichheld and Sasser, 1990, p. 110). Дури и мали промени во стапката на задржување на потрошувачите може да имаат драматични ефекти врз профитот на компанијата затоа што трошоците за задржување на постојните потрошувачи се помали од трошоците за стекнување нови потрошувачи (Reichheld and Sasser, 1990). Понатаму, постојните потрошувачи вообичаено купуваат повеќе отколку новите потрошувачи (Zeithaml, 2000; Rust et al., 1995; Reichheld and Sasser, 1990) и компанијата поефикасно се справува со постојните отколку со новите потрошувачи (Bolton, 1998; Reichheld and Sasser, 1990); лојалните потрошувачи се подготвени да платат повеќе за користите кои ги добиваат и поверојатно е да прифатат пораст на

цената (Anderson et al., 1994; Reichheld and Sasser, 1990), како и да пренесуваат позитивна комуникација „од уста до уста“ (Zeithaml, 2000).

Притоа, треба да се знае дека зголемувањето на задржувањето на потрошувачите има опаѓачки приноси и дека односот помеѓу задржувањето на потрошувачите и профитабилноста е нелинеарен и асиметричен – „загубата на потрошувач има многу поголемо влијание врз профитот отколку задржувањето на потрошувач“ (Anderson and Mittal, 2000, p. 117) (слика 2.6.).

Слика 2.6. Илустрација на врска помеѓу задржувањето на потрошувачите и профитот



Извор: Anderson, E.W. and Mittal, V. (2000), “Strengthening the satisfaction-profit chain”, *Journal of Service Research*, Vol. 3 No. 2, p.117.

Постојат студии кои предлагаат директен ефект на квалитетот на услугата врз однесувањето на потрошувачите (Cronin et al., 2000), но доминираат истражувањата кои емпириски ја потврдуваат позитивната директна врска помеѓу задоволството (имплицитно и квалитетот на услугата) и задржувањето на потрошувачите (Rust and Zahorik, 1993; Anderson and Sullivan, 1993; Jones and Sasser, 1995; Bolton, 1998; Loveman, 1998; Mittal and Kamakura, 2001). Така, истражувањето на Rust and Zahorik (1993, p. 205) покажало дека „поработ на задоволството на потрошувачите од 4,2 на 4,7 ќе резултира со пораст на годишната стапка на задржување на потрошувачите од 95,9% на 96,5%“. Bolton (1998) потврдува дека задоволството е позитивно поврзано со должината на односот, додека Loveman (1998) доаѓа до заклучок дека постои позитивна врска помеѓу задоволството на потрошувачите и нивното задржување, бројот на користени услуги и share-of-wallet. И моделите кои се базираат на синцирот на ефекти (разработени во следната точка) го користат

задржувањето на потрошувачите како примарен начин за остварување раст на приходите и профитот.

Повеќе истражувачи потврдуваат дека односот помеѓу задоволството и задржувањето на потрошувачите е асиметричен (незадоволството има поголемо влијание врз повторното купување, отколку задоволството) и нелинеарен (влијанието на задоволството врз повторното купување е поголемо на екстремите). Притоа, обликот на функцијата на овој однос е под влијание на интензитетот на конкуренцијата во индустријата, степенот на бариери за промена (Anderson and Mittal, 2000; Jones and Sasser, 1995), како и на карактеристиките на потрошувачите (Anderson and Mittal, 2000; Mittal and Kamakura, 2001). Mittal and Kamakura (2001) истакнуваат дека односот задоволство-намери за однесување покажува опаѓачки приноси, додека односот задоволство-вистинско однесување покажува растечки приноси.

Во гореспоменатите истражувања, најчесто користена мерка на бихејвиористичката лојалност е задржувањето на потрошувачите кое се однесува на веројатноста потрошувачот да остане „жив“, односно е одраз на повторните купувања од компанијата (Gupta and Zeithaml, 2006, p. 722). Се смета дека односите се интензивираат и стануваат потрајни доколку потрошувачите купуваат повеќе, почесто и повеќе различни категории производи/услуги (Reinartz and Kumar, 2003, p. 81). Оттука, бихејвиористичката лојалност се мери не само преку повторните купувања, туку и преку други бихејвиористички мерки.

Однесувањето на потрошувачите и параметрите за потрошувачите се различни од компанија до компанија (Kamakura et al., 2002), па секоја компанија треба да внимава набљудуваното однесување да може да се поврзе со приходите и профитот. На пример, во финансискиот сектор каде што еден клиент може да има неколку сметки во различни компании, важно е компанијата да ги следи „share of wallet“ и должината на односот помеѓу клиентот и компанијата (Kamakura et al., 2002).

Reichheld and Sasser (1990) истакнуваат дека профитот генериран од зголемениот обем на купување (зголемениот „share of wallet“) е главен фактор кој придонесува кон профитот преку зголемената лојалност на потрошувачите.

Jones and Sasser (1995) сметаат дека клучната мерка на лојалност е уделот на производот/услугата на компанијата во вкупните купувања во дадената категорија (share of wallet), набљудувано на ниво на потрошувач. Дополнително, авторите нудат пет категории кои го покажуваат примарното однесување на лојалните потрошувачи: *неодамнешно купување, фреквенција на купување, обем на купување, задржување и*

должина на односот. Тие истакнуваат дека значајни форми на однесување на потрошувачите се и типовите на секундарно однесување кои претставуваат „меки“ мерки на однесувањето на лојалните потрошувачите: *препораките на потрошувачите, сведочењата и комуникацијата „од уста до уста“* (Jones and Sasser, 1995, p. 94). Ваквото однесување на постојните потрошувачи се очекува да резултира во зголемен број нови потрошувачи.

Gupta and Zeithaml (2006) се фокусираат на следниве бихејвиористички мерки на потрошувачите: *стекнување нови потрошувачи, задржување на потрошувачите и вкрстена продажба, кои ги одредуваат вредноста на потрошувачите во текот на нивниот животен век (customer lifetimevalue, CLV) и потрошувачкиот капитал (customer equity, CE)* (Gupta and Zeithaml, 2006, p. 721). Santouridis and Trivellas (2010) како мерки на бихејвиористичката лојалност ги користат бројот на повторни купувања, „share of wallet“ и фреквенцијата на купување. Дополнително, широко употребувана бихејвиористичка мерка е и коефициентот на вкрстено купување (Frischmann and Gensler, 2011).

Вкрстеното купување се однесува на обидот да се продадат поврзани производи на постојните потрошувачи и вклучува одлуки во врска со оценувањето на тоа „кои производи да се понудат, на кого и во кое време“ (Gupta and Zeithaml, 2006, p. 723). Всушност, коефициентот на вкрстено купување кој претставува мерка на длабочината на односот на потрошувачот, го покажува „бројот на услуги што еден потрошувач ги користи од истата услужна компанија“ (Frischmann and Gensler, 2011, p. 17). Резултатите од истражувањето на Frischmann and Gensler (2011) покажуваат дека коефициентот на вкрстено купување подобро ги отсликува перцептивните мерки отколку SOW (share of wallet) и влијанието на бихејвиористичките мерки врз профитабилноста е посилно отколку влијанието на перцептивните мерки.

Додека задржувањето на потрошувачите е резултат на едноставно повторување на потрошувачката одлука за купување, одлуката за вкрстено купување е покомплициран процес (Liu and Wu, 2007). Всушност, вкрстеното купување може да се гледа како развој на односот со потрошувачите. Од неодамна се смета дека за успешно работење на една компанија не е доволно да се обезбеди само задржување на потрошувачите, туку и да се зголеми нивната вредност преку зголемување на бројот на производи и услуги кои купуваат/користат од компанијата (Verhoef et al., 2001). Вкрстеното купување овозможува еден вид економија од обем, наречена „економија на различности“. „Економијата на различност“ ја има истата цел како и економијата на

обем – „*поделба на фиксните трошоци помеѓу поголем број единици, односно, поголем број производи*“ (Fernandez, 2002, p. 88). Притоа, резултатите од истражувањето на Verhoef et al. (2001) покажале дека иако не постојат значајни директни ефекти на задоволството врз вкрстеното купување, овој ефект се зголемува со зголемувањето на должината на односот. Отсуството на врската помеѓу задоволството на потрошувачите и вкрстеното купување, некои автори го објаснуваат преку поголемата детерминираност на вкрстеното купување од атрактивноста на алтернативите (Liu and Wu, 2007).

McKinsey & Company тврдат дека фокусирањето на share of wallet (SOW), како дополнување на задржувањето на потрошувачите може да има десетпати поголема вредност за компанијата, отколку фокусирањето само кон задржувањето (Coyles and Gokey, 2002). Притоа, share of wallet (SOW) се дефинира како „*релативно рангирање на компанијата во однос на конкурентските компании, врз основа на обемот на вкупниот бизнис на клиентот во анализираната производна категорија во период од 12 месеци*“ (Keiningham et al., 2005, p. 173). Како резултат на гореспоменатото, постои зголемена популарност на концептот на SOW (Zeithaml, 2000) и во поновите истражувања, примарниот тек од задржувањето на потрошувачите до профитабилноста се објаснува преку зголемениот SOW (Keiningham et al., 2005). Од друга страна, Perkins-Munn et al. (2005) откриле дека постои силна врска помеѓу намерите за повторно купување и вистинското повторно купување и дека задржувањето на потрошувачите и „share of wallet“ иако не се идентични, се многу слични концепти и може да се користат како замена еден за друг.

Во малопродажното банкарство, SOW се дефинира како „*процент на вкупни средства во банката, утврден од страна на клиентот/потрошувачот*“ (Keiningham et al., 2007, p. 365). Keiningham et al. (2005) потврдуваат дека влијанието на задоволството на потрошувачите врз приходите и профитабилноста на поединечен потрошувач е посредувано од SOW. Резултатите од истражувањето ја потврдуваат врската помеѓу задоволството на потрошувачите, SOW и приходите, покажувајќи дека ефектот врз профитабилноста е различен кај различните потрошувачки сегменти. Така, кај профитабилниот сегмент, односот помеѓу приходот и профитабилноста е позитивен, додека кај непрофитабилниот сегмент овој однос е негативен. Larivière (2008) покажал дека постои нелинеарен однос помеѓу SOW и профитабилноста и дека различните нивоа на SOW (биле идентификувани три различни сегменти на потрошувачи)

генерираат различно ниво на профитабилност на потрошувачите и различни траектории на профитабилност низ времето.

Bowman and Narayandas (2004) бихејвиористичката лојалност ја операционализираат како „удел на примарната компанија во вкупните купувања SCW (*share of customer wallet*)“ (Bowman and Narayandas, 2004, p.437) и истакнуваат дека SCW зависи не само од перформансите на компанијата, туку и од расположливите алтернативи во индустријата.

Zeithaml (2000) концептуализирале неколку начини на кои задржувањето на потрошувачите води до профит. Во нивниот модел, примарната врска од задржувањето на потрошувачите до профитабилноста е преку SOW. Дополнително, Keiningham et al. (2007) сметаат дека фокусирањето кон зголемување на SOW на одделните потрошувачи има поголем финансиски ефект, отколку фокусирањето кон задржувањето на потрошувачите.

2.2. Влијанието на квалитетот на услугата врз финансиските перформанси

Влијанието на квалитетот на услугата, задоволството и лојалноста на потрошувачите врз финансиските перформанси е предмет на истражување не само во областа на маркетингот, туку и во областа на операциониот менаџмент и управувачкото сметководство. Во различните научни дисциплини постојат различни предизвици во донесувањето стратешки одлуки, меѓутоа разбирањето на природата на односот помеѓу квалитетот на услугата и профитот е од посебно значење за правилно алоцирање на ограничените ресурси на компанијата (Banker et al., 2000). Традиционално, единствен начин за квантифицирање на ефектите од квалитетот бил преку следење на намалувањето на трошоците, настанати како резултат на унапредувањето на квалитетот (Crosby, 1979). Во поново време, во зависност од различната концептуализација и дефинирање на квалитетот, се предлагаат и различни пристапи за негово подобрување и на различни начини се објаснува ефектот на квалитетот врз профитабилноста. Така, во маркетингот, квалитетот се однесува на квалитетот перципиран од страна на потрошувачите; додека, во операциониот менаџмент, квалитетот се однесува на ефикасноста и доверливоста на интерните процеси (Rust et al., 2002). Оттука, зголемувањето на профитот преку подобрување на

ефикасноста на интерните процеси и намалување на трошоците останува во фокусот на операциониот менаџмент; додека во маркетингот, зголемувањето на профитот се квантифицира преку експанзија на приходите, како резултат на зголеменото ниво на задоволство на потрошувачите (Rust et al., 1999; Rust et al., 2002). Зголемувањето на приходите може да биде резултат на купувањето дополнителни производи од истата компанија (Bolton et al., 2000; Fornell et al., 2006); зголемувањето на „share of wallet“ на задоволните потрошувачи (Cooil et al., 2007; Keiningham and Perkins-Munn, 2003) или резултат на помалата ценовна чувствителност на задоволните потрошувачи кои се подготвени да платат повеќе (Reichheld and Sasser, 1990). Дополнително, приходите може да се зголемат преку привлекувањето нови потрошувачи како резултат на позитивните комуникации „од уста до уста“ на задоволните потрошувачи (Williams and Naumann, 2011).

Во реалноста, истражувањето на односот помеѓу квалитетот на услугата и профитабилноста се покажало релативно комплексно поради проблемот со поврзувањето на параметрите за потрошувачите на индивидуално ниво (пр., перципиран квалитет на услугата, задоволство на потрошувачите, намери за повторно купување и сл.) со агрегираните финансиски мерки, на ниво на компанија (Yeung et al., 2002). Поради овие проблеми, честопати, лојалноста на потрошувачите се користи како замена за профитабилноста (Reichheld and Sasser, 1990). Така, Националните индекси на задоволство на потрошувачите (ACSI и SCSB) (Fornell, 1992; Fornell et al., 1996) ја користат лојалноста како крајна зависна варијабла во моделот, наместо профитабилноста. Дополнително, Kaplan (1984) смета дека лојалноста кон потрошувачите може да биде подобар индикатор на идната профитабилност отколку моменталниот годишен профит на компанијата.

Во современата литература, прифатено е стојалиштето дека перформансите се мултидимензионален концепт, кој вклучува две генерални мерки: субјективни перформанси (пр., лојалноста на потрошувачите) и објективни перформанси (пр., ROA) (Guo, 2002; Agarwal et al., 2003; Javalgi et al., 2005). Истовременото користење објективни и субјективни мерки на перформансите добива на вредност поради потребата од валидни мерки на перформансите и тешкотијата при собирање валидни податоци (Haber and Rachel, 2005, p. 260).

Генерално, мерките на финансиските перформанси, кои најчесто се користат во литературата, може да се групираат на сметководствени финансиски показатели (пр.,

ROA⁸, ROE⁹, ROI¹⁰) и пазарни показатели (пр., пазарна вредност на компанијата, цени на акциите, Tobin's q).

Традиционалните финансиски индикатори, како што се ROI и ROA, овозможуваат споредливост помеѓу компаниите, барем во рамките на истиот сектор (Anderson et al., 2004). Во маркетинг-литературата, ROA е еден од најчесто користените индикатори за мерење на финансиските перформанси (Aksoy et al. 2008; Anderson et al., 2004; Fornell et al., 2006) и претставува начин за нормализирање на профитот помеѓу компаниите со различна големина (Rust and Huang, 2012).

Од друга страна, пазарните показатели овозможуваат споредба помеѓу компаниите од различни сектори. Во поново време, најчесто користен пазарен индикатор во маркетинг-литературата е Tobin's q, кој претставува однос помеѓу пазарната вредност на компанијата и моменталните трошоци за замена на нејзините средства (логична мерка на алтернативно користење на средствата на компанијата). Оваа мерка е ориентирана кон иднината (се базира на предвидените идни перформанси на компанијата), прилагодена е на ризикот, овозможува споредливост помеѓу компаниите и е добро воспоставена во економската теорија. Се смета дека компанијата која креира пазарна вредност повисока од трошоците за замена на средствата, на ефективен начин ги користи средствата.

Nagar and Rajan (2005) сметаат дека идниот профит на компанијата се генерира преку материјалните и нематеријалните средства на компанијата. Оттука, комбинацијата на финансиски и нефинансиски мерки може да понуди покомплетен опис на идните перформанси на компанијата. Притоа, задоволните потрошувачи претставуваат вистински нематеријален капитал на компанијата, кој може да генерира профит (Anderson and Fornell, 2000).

Еден од најраните обиди за емпириска потврда на влијанието на квалитетот врз финансиските перформанси е PIMS (Profit Impact of Marketing Strategies) пристапот кој се однесува на мерење на влијанието на маркетинг-стратегијата врз профитот (Buzzell and Gale, 1987). Притоа, истражувањето покажало дека *„меѓу најважните фактори кои влијаат врз профитот (измерен преку ROI) се пазарниот удел, релативниот квалитет, капиталната интензивност, искористеноста на капацитетот, продуктивноста и стапката на раст на пазарот на кој делува анализираната деловна*

⁸ ROA – поврат на средства

⁹ ROE – поврат на капитал

¹⁰ ROI – поврат на инвестициите

единица“ (Buzzell, 2004, p. 479). Студиите кои се базирале на PIMS пристапот нудат емпириски докази за односот помеѓу квалитетот, маркетинг-варијаблите и профитабилноста (Jacobson and Aaker, 1987). Меѓутоа, најголем дел од овие истражувања се спроведени во производни индустрии (Buzzell and Gale 1987), поради што недостасуваат истражувања со фокус на услужниот сектор (Raju and Lonial, 2001).

Во средината на 90-тите години се појавиле истражувања кои почнале да го потврдуваат позитивниот ефект на квалитетот на услугата врз профитабилноста (Reichheld and Sasser, 1990; Fornell, 1992; Rust and Zahorik, 1993; Rust et al., 1994; Anderson et al., 1994). Дотогаш само се претпоставувало позитивното влијание на квалитетот на услугата врз профитабилноста на компаниите затоа што постоеле малку емпириски докази. Емпириската потврда е оскудна затоа што е многу тешко да се измерат ефектите на квалитетот на услугата, поради нивниот кумулативен ефект и комбинираниот влијание со останатите фактори кои истовремено влијаат врз профитабилноста (ценовната политика, рекламирањето, ефикасноста, имиџот) (Zeithaml et al., 1996; Rust et al., 2004). Поради комплексноста на оваа врска, поголем дел од истражувањата во областа на маркетингот го анализираат влијанието на аспектите на услугата врз перцептивните зависни варијабли (задоволство на потрошувачите и намери за повторно купување), запоставувајќи го влијанието на задржувањето на потрошувачите врз профитабилноста (Ekinici et al., 2011).

2.2.1. Анализа на директното влијание на квалитетот на услугата врз финансиските перформанси

И покрај тридецениското истражување на ефектите од унапредувањето на квалитетот, сè уште не е добро утврден директниот однос помеѓу квалитетот на услугата и профитабилноста на компаниите (Duncan and Elliot, 2002; Ekinici et al., 2011; Babakus et al., 2004) и не е развиена соодветна методологија за мерење на овој однос (Al-Hawari, 2006). Оттука, финансискиот ефект на квалитетот на услугата сè уште е предмет на истражување во оваа област.

Некои студии експлицитно го анализираат влијанието на квалитетот на услугата врз финансиските перформанси, додека други се фокусираат на влијанието на задоволството на потрошувачите кое е детерминирано од квалитетот на услугата (Gupta and Zeithaml, 2006). Само мал дел од досегашните истражувања го анализираат

директното влијание на квалитетот на услугата врз финансиските перформанси (Akroush and Khatib, 2009; Lee and Hwan, 2005; Duncan and Elliot, 2002; Chang and Chen, 1998; Caruana and Pitt, 1997).

Истражувањата на Caruana and Pitt (1997) и Chang and Chen (1998) го потврдиле позитивниот ефект на квалитетот на услугата врз деловните перформанси на компаниите, измерени преку субјективните оценки на менаџерите во врска со профитабилноста на нивната деловна единица во однос на главните директни конкуренти. Отсуството на објективни мерки на профитабилност претставува клучен недостаток на овие истражувања. Caruana and Pitt (1997) развиле инструмент за мерење на интерниот квалитет на услугата, наречен INTQUAL, кој се базирал на SERVQUAL инструментот; додека субјективната оценка на менаџерите се однесувала на релативната вредност на ROCE¹¹, растот на продажбата и вкупните перформанси во однос на останатите компании во индустријата. Chang and Chen (1998), пак, го анализирале квалитетот на услугата како посредник во односот помеѓу маркетинг ориентацијата на компанијата и нејзините деловни перформанси.

Истражувањето на Duncan and Elliot (2002) потврдило дека сите финансиски перформанси на финансиските институции (каматна маржа, однос помеѓу трошоците и приходите, поврат на средствата (ROA) и адекватност на капитал) се во позитивна корелација со оценките за квалитетот на услугата. Позитивниот и значаен ефект на димензиите на квалитетот на услугата (функционална и техничка) врз перформансите на банките (финансиски перформанси¹² и индикатори на перформансите на потрошувачите¹³) бил потврден и во истражувањето на Akroush and Khatib (2009). Притоа, резултатите од истражувањето кое било спроведено од менаџерски аспект, сугерираат дека функционалната димензија на квалитетот на услугата има посилено влијание врз перформансите на банките, отколку техничката димензија на квалитетот на услугата (Akroush and Khatib, 2009).

Во студиите на Duncan and Elliot (2002) и Akroush and Khatib (2009) биле вклучени контролни варијабли при мерењето на финансискиот ефект на квалитетот на услугата, и тоа: големина на институцијата (Duncan and Elliot, 2002), број на експозитури, години на постоење на банката и маркетинг искуство на банката

¹¹ Поврат на ангажираниот капитал

¹² Во истражувањето биле користени следниве индикатори на финансиски перформанси: вкупна профитабилност, обем на продажба, пазарен удел.

¹³ Во истражувањето биле користени следниве индикатори на перформансите на потрошувачите: привлекување нови потрошувачи, задоволство на потрошувачите, подобрување на имиџот.

(измерено во години) (Akroush and Khatib, 2009). Така, Duncan and Elliot (2002) покажале дека постои дисекономија на обем во испорачувањето квалитет на услуга, односно помалите финансиски институции имале подобри резултати не само во однос на квалитетот на услугата, туку и во однос на некои финансиски перформанси (каматна маржа и поврат на средства). Akroush and Khatib (2009), пак, покажале дека банките со доволно искуство во маркетингот имаат подобро разбирање за потребите и желбите на клиентите и поради тоа може да го подобрат квалитетот на услугата за да постигнат подобри перформанси. Значајно повисоко ниво на перформанси било забележано и кај банките со поголем број експозитури.

Lee and Hwan (2005) дошле до заклучок дека квалитетот на услугата е детерминанта на задоволството на потрошувачите, кое директно влијае врз намерите за купување и врз профитабилноста. Дополнително, авторите истакнале дека континуираното подобрување на квалитетот на услугата значајано влијае врз профитабилноста на банката.

2.2.2. Анализа на индиректното влијание на квалитетот на услугата врз финансиските перформанси

Најголем дел од истражувањата во оваа област се базираат на ставот дека квалитетот на услугата има индиректен финансиски ефект, односно дека во односот помеѓу квалитетот на услугата и финансиските перформанси посредуваат различни комплексни варијабли, како што се задоволството на потрошувачите, задржувањето на потрошувачите, перципираната вредност, оперативните трошоци, приходите и пазарниот удел (Zeithaml, 2000; Ekinici et al., 2011).

Резултатите од истражувањето на Al-Hawari (2006) покажуваат дека задржувањето на потрошувачите има посредничка улога во односот помеѓу автоматизираниот квалитет на банкарската услуга (ATM, tel, Internet) и финансиските перформанси. Авторите истакнуваат дека не постои директна врска помеѓу автоматизираниот квалитет на услугата и финансиските перформанси (Al-Hawari, 2006). Притоа, за квантифицирање на финансиските перформанси, тие користеле објективни мерки (искористеност на средствата (assets utilization), поврат на средствата (ROA) и поврат на капиталот (ROE)) и субјективна мерка (желбата/намерата да се зголеми нивото на бизнис со компанијата).

Резултатите од истражувањето на Ekinçi et al. (2011) сугерираат дека квалитетот на услугата има индиректен позитивен ефект врз растот на профитот, преку посредничката улога на ценовните премии, лојалноста кон брендот и растот на продажбата. Babakus et al. (2004) предлагаат модел во кој задоволството на потрошувачите претставува посредник во односот помеѓу перципираниот квалитет и перформансите на продажните објекти (посетеноста на продажниот објект и порастот на продажбата).

Останатите истражувања кои го анализираат индиректното влијание на квалитетот на услугата врз финансиските перформанси, генерално, може да се групираат на:

- *Истражувања кои имплицитно го анализираат влијанието на квалитетот на услугата врз финансиските перформанси на компаниите, преку мерење на финансиските ефекти на задоволството на потрошувачите.* Најголем дел од овие истражувања се вршат на ниво на национална економија и се базираат на резултатите на Шведскиот барометар на задоволство на потрошувачите (SCSB) (Anderson and Mittal, 2000; Anderson et al., 1997 и Anderson et al., 1994) и Американскиот индекс на задоволство на потрошувачите (ACSI) (Aksoy et al., 2008; Fornell et al., 2006; Gruca and Rego, 2005; Anderson et al., 2004; Guo et al., 2004).¹⁴
- *Истражувања кои поставуваат „синџир на ефекти“ при објаснувањето на индиректното влијание на квалитетот на услугата врз финансиските перформанси.*

Истражувања кои имплицитно го анализираат влијанието на квалитетот на услугата врз финансиските перформанси на компаниите, преку мерење на финансиските ефекти од задоволството на потрошувачите

Во најголем дел од овие студии, анализата е спроведена на макро ниво, врз основа на агрегатни податоци, како што се Американскиот индекс на задоволство на потрошувачите и Шведскиот барометар на задоволство на потрошувачите и

¹⁴ Вклучувањето на овие истражувања во прегледот на литературата за влијанието на квалитетот на услугата врз финансиските перформанси е сосема оправдано, со оглед на фактот што претходно е елаборирана силната поврзаност и меѓузависност на квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите. Дополнително, во моделите на Националните индекси на задоволство на потрошувачите се вклучени и мерки за перципираниот квалитет.

финансиски податоци од базата Compustat. Иако овие студии имаат значаен придонес и се одлични за развој на теоријата, тие немаат значајни менаџерски импликации, затоа што менаџерите вообичаено сакаат да ги видат финансиските користи на ниво на својата компанија (Bernhardt et al., 2000).

Најголем дел од овие истражувања ја потврдуваат позитивната врска помеѓу задоволството (имплицитно и квалитетот на услугата) и анализираните финансиски перформанси. Овие индекси го мерат задоволството од аспект на потрошувачите и овозможуваат споредливост на резултатите помеѓу различните индустрии (Anderson et al., 1997). Шведскиот барометар на задоволство на потрошувачите (SCSB)¹⁵ вклучувал повеќе од 30 индустрии во повеќе од 100 компании (Fornell, 1992). Американскиот индекс на задоволство на потрошувачите (ACSI), пак, вклучува повеќе од 200 компании од десет сектори и 43 индустрии, опфаќајќи повеќе од 40% од БДП на САД (Aksoy et al., 2008; Anderson et al., 2004; Fornell et al. 1996), поради што претставува комплемент на макроекономските показатели.

Неокласичните економисти и економистите од областа на маркетингот сметаат дека *„потрошувачката корисност, односно задоволството на потрошувачите претставува значаен индикатор на стандардот на живот и економскиот раст на една земја“* (Fornell et al., 2006, p.4). Стандардот на живот и економскиот раст не се одредени само од продуктивноста на економските ресурси, туку и од квалитетот на аутпутот што се добива од овие ресурси (Fornell, 1995), кој претставува извор на национална конкурентност (Anderson and Fornell, 2000). Некои истражувања ја потврдиле позитивната корелација помеѓу просечната вредност на ACSI и бруто-домашниот производ, трошоците за лична потрошувачка и пазарот на хартии од вредност (Aksoy et al., 2008, p. 108).

Врз основа на податоците на Шведскиот барометар на задоволство на потрошувачите (SCSB) е анализирано влијанието на задоволството на потрошувачите врз повратот на инвестиции (ROI), кој претставува традиционална сметководствена мерка на економските приходи (Anderson and Mittal, 2000; Anderson et al., 1997 и Anderson et al., 1994).

Резултатите од истражувањето на Anderson et al. (1994) покажуваат дека, *„на годишно ниво, единица зголемување на индексот на задоволство на една компанија ќе резултира во пораст на моменталниот поврат на инвестиции (ROI) за 11,4%,*

¹⁵ Од 1999 година, задоволството на шведските потрошувачи се мери во рамките на Европскиот индекс на задоволство на потрошувачите (EPSI).

истакнувајќи дека ова зголемување не се реализира веднаш“ (Anderson et al., 1994, p.63). Подоцна, Anderson and Mittal (2000) процениле дека „1% зголемување на задоволството на потрошувачите ќе резултира во пораст на ROI за 2,37%, додека 1% намалување на задоволството на потрошувачите ќе предизвика намалување на профитабилноста за 5,08%“ (Anderson and Mittal, 2000, p. 118). Всушност, овие автори ја анализирале и потврдиле нелинарноста на односот помеѓу задоволството на потрошувачите и профитабилноста на компанијата.

При анализирањето на финансискиот ефект од задоволството на потрошувачите, Anderson et al. (1994) ја испитувале и поврзаноста помеѓу задоволството на потрошувачите и пазарниот удел на компанијата. Нивните заклучоци предлагаат дека задоволството на потрошувачите и пазарниот удел не се секогаш компатибилни цели, особено на краток рок (Anderson et al., 1994). Овој заклучок е во согласност со предлозите на Fornell (1992, 1995) за негативната поврзаност помеѓу задоволството на потрошувачите и пазарниот удел на компаниите, односно тешкотијата да се постигне истовремено високо ниво на двата аспекта од работењето на компанијата. Во оваа насока се и предлозите на Guo et al. (2004) дека при ограничени ресурси, компанијата не може да го одржи истото ниво на задоволство во услови на зголемен број потрошувачи со хетерогени потреби.

Истражувањето на Anderson et al. (1997) извршило поврзување на податоците од SCSB (1989-1992) со ROI, но и со продуктивноста на компаниите. Притоа, резултатите сугерираат дека и задоволството на потрошувачите и продуктивноста се позитивно поврзани со ROI и во производниот и во услужниот сектор, но интеракцијата помеѓу нив (помеѓу задоволството и продуктивноста) е позитивна кај производите, но негативна кај услугите (Anderson et al., 1997). Подолу е даден преглед на комбинациите помеѓу задоволството и продуктивноста во различните сектори кои биле анализирани во ова истражување. Авторите предлагаат дека „чистите“ услуги (пр., авиопревозници, банки и сл.) остваруваат високо ниво на ROI преку високо ниво на задоволство, но ниска продуктивност во испорачувањето на услугите, поради трошоците за прилагодување (Anderson et al., 1997).

Слика 2.7. Комбинација на стратегии кои генерирале најголема просечна вредност на ROI за компаниите од различните индустрии

	Високо ниво на продуктивност	Ниско ниво на продуктивност
Високо ниво на задоволство на потрошувачите	<p>Автомобили Основна храна Персонални компјутери Продавници за облека Осигурување</p>	<p>Авионски компании Банки Чартер-патувања Продавници за мебел</p>
Ниско ниво на задоволство на потрошувачите	<p>Стоковни куќи Бензински пумпи Весници</p>	<p>Супермаркети</p>

Извор: Anderson, E.W., Fornell, C. and Rust, R.T. (1997), "Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services", *Marketing Science*, Vol. 16 No. 2, p. 140.

Во оваа насока, Eklof (1999) сугерира дека услужните компании мора да балансираат помеѓу продуктивноста и задоволството на потрошувачите за да достигнат најдобар вкупен ефект врз профитабилноста. Parasuraman (2002) предлага дека може да се постигне синергетски ефект помеѓу квалитетот на услугата и продуктивноста.

Врз основа на податоците од Американскиот индекс на задоволство на потрошувачите (ACSI), спроведени се истражувања кои го анализираат односот на задоволството на потрошувачите со различни финансиски мерки и мерки на пазарната вредност на компаниите. Една од најстарите студии за односот помеѓу задоволството на потрошувачите и пазарната вредност на компанијата е студијата на Ittner and Larker (1996), чии резултати се конфузни и неадекватни (Aksoy et al., 2008). Подоцна, истите автори ја тестирале реакцијата на пазарите на капитал на објавените информации во врска со задоволството на потрошувачите и откриле дека „степенот на натпросечни приноси на акциите во десетте дена по објавата е позитивно поврзан со големината на индексот на задоволство на потрошувачите“ (Ittner and Larcker, 1998, p. 2).

Во поново време, истражувано е влијанието на задоволството на потрошувачите врз вредноста на акционерскиот капитал, измерена преку Tobin's q (Gruca and Rego, 2005; Anderson et al., 2004; Matzler et al., 2005), но и преку односот помеѓу сметководствената и пазарната вредност (market-to-book) на компанијата и цената на акциите (Gruca and Rego, 2005; Anderson et al., 2004).

Дел од истражувањата ги мерат ефектите на задоволството на потрошувачите врз повратот на капиталот (ROE) (Aksoy et al., 2008; Fornell et al., 2006) и повратот на средствата (ROA) (Aksoy et al., 2008; Guo et al., 2004). Fornell et al. (2006) и Guo et al. (2004) го истражувале и влијанието на информациите за задоволството на потрошувачите (како потенцијален пазарен сигнал) врз цената на акциите. Врз основа на ACSI податоците, Yeung and Ennew (2000, 2001) го мереле ефектот на задоволството на потрошувачите врз интерните и врз екстерните мерки на финансиските перформанси, додека истражувањето на Yeung et al. (2002) ја анализираше природата на односот помеѓу задоволството на потрошувачите и интерните финансиски перформанси. Yeung and Ennew (2001) сугерираат дека односот помеѓу задоволството и профитабилноста варира од индустрија до индустрија, со значајна позитивна врска во едни индустрии и незначајна врска во други индустрии. Притоа, јачината на врската варира и во зависност од изборот на мерките на перформансите (Yeung and Ennew, 2001).

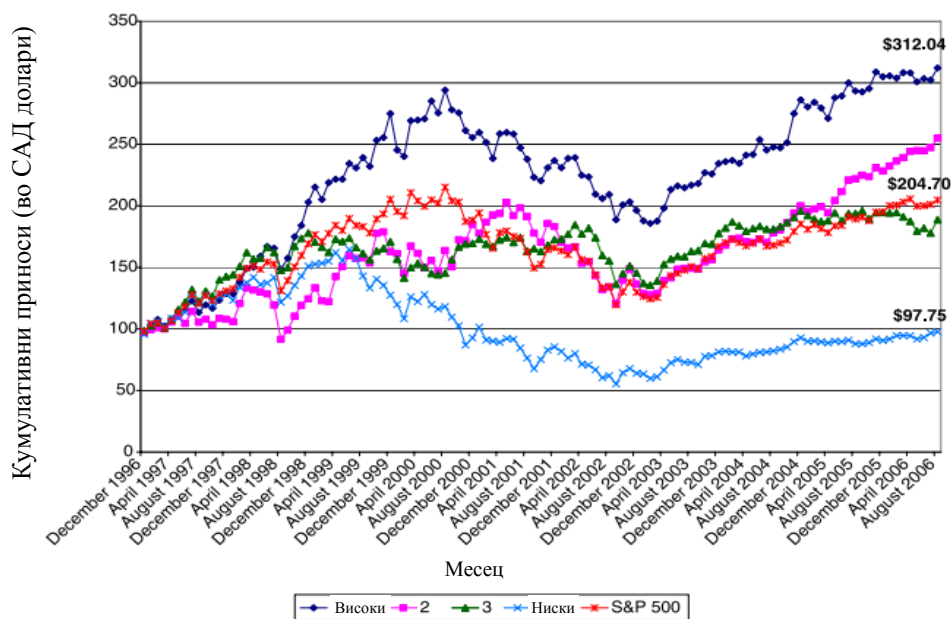
Поголем дел од гореспоменати студии (со исклучок на Anderson and Mittal, 2000) имплицитно претпоставуваат линеарна врска помеѓу задоволството на потрошувачите и финансиските перформанси. Yeung et al. (2002), пак, предлагаат дека односот помеѓу задоволството и финансиските перформанси може да се моделира и како линеарна и како нелинеарна функција.

Анализирајќи ги ACSI податоците за периодот 1994-1997, Anderson et al. (2004) докажале дека *„1% промена на задоволството на потрошувачите е поврзано со очекувана промена на вредноста на акционерскиот капитал за 1,016% (измерено со Tobin's q)“* (Anderson et al., 2004, p.181). Анализирајќи го и влијанието на пазарната структура, авторите покажале дека врската помеѓу ACSI и Tobin's q е послаба кај пофрагментирани индустрии во кои постои поинтензивно ривалство помеѓу конкурентите (p.182). Фокусирајќи се на периодот 1994-2002, Gruca and Rego (2005) и Matzler et al. (2005) ја потврдиле позитивната врска помеѓу задоволството на потрошувачите и вредноста на акционерскиот капитал, при што и Gruca and Rego (2005) истакнуваат дека проценките се различни во различните индустрии. Анализата на Gruca and Rego (2005) покажала дека позитивниот финансиски ефект на задоволството на потрошувачите настанува како резултат на зголемувањето на идниот раст на готовинските текови и намалувањето на нивната варијабилност, односно *„единица зголемување на задоволството на потрошувачите генерира дополнителни \$1,01 нето-оперативни готовински текови во следната година за секои \$1.000 средства*

(р. 124) и 4% намалување на променливоста на готовинските текови“ (Gruca and Rego, 2005, p.125).

Анализирајќи ги резултатите на ACSI (1994-1998), Yeung and Ennew (2000) докажуваат дека задоволството на потрошувачите влијае врз сите анализирани интерни финансиски мерки (продажба, приход, средства и акумулирана добивка); но од екстерните мерки, се потврдува само влијанието врз цените на акциите, но не и врз пазарните приноси. Спротивно на овие откритија, истражувањето на Aksoy et al. (2008) кое се однесува на периодот 1996-2006 година, индицира дека портфолиото на хартии од вредност на компаниите кои имаат високо ниво на задоволство на потрошувачите и понатамошни позитивни промени ќе има повисок принос на акциите во однос на останатите портфолија. Така, „просечниот месечен принос на ова портфолио ќе изнесува 1,08%, т.е. 13% на годишно ниво“ (Aksoy et al., 2008, p. 112). Всушност, Aksoy et al. (2008) не вршат поврзување на задоволството на потрошувачите со профитабилноста на конкретна компанија, туку ги следат ефектите што задоволството на потрошувачите ги имаат врз приносите на различните портфолија на хартии од вредност.

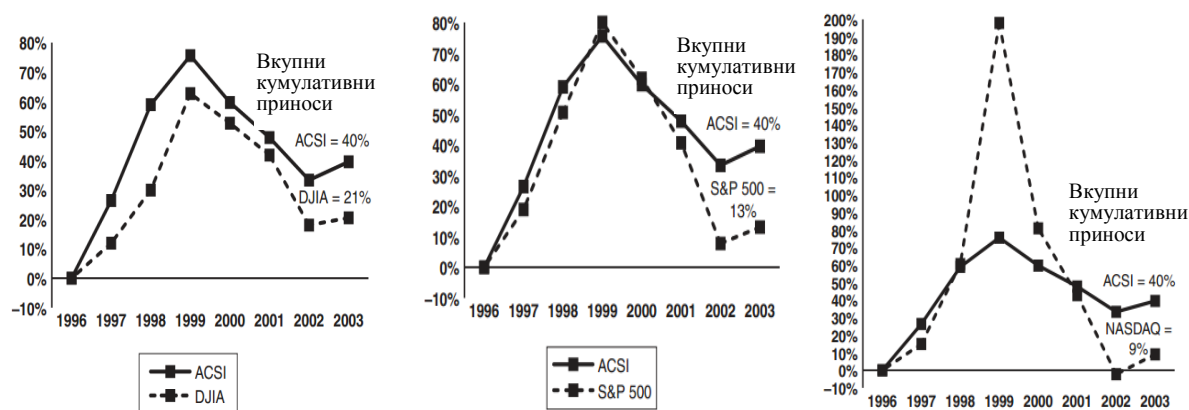
Слика 2.8. Кумулативни приноси на портфолиото на хартии од вредност на компаниите со различно ниво на задоволство на потрошувачите, наспроти кумулативните приноси на индексот S&P 500



Извор: Aksoy, L., Cooil, B., Groening, C., Keiningham, T.L. and Yalcin, A. (2008), “The long-term stock market valuation of customer satisfaction”, *Journal of Marketing*, Vol. 72 No. 4, p.112.

Анализата на Fornell (2004) покажала дека компаниите кои имаат повисоки вредности на ACSI (се наоѓаат во првата половина на листата) имаат значајно повисока вредност на акциите отколку компаниите кои се наоѓаат во втората половина од листата, рангирани по вредноста на ACSI. Подоцна, спроведувајќи портфолио-студија за периодот 1997-2003, Fornell et al. (2006) дошле до заклучок дека портфолиото на хартии од вредност на компаниите со високо ниво на задоволство на потрошувачите остварило повисоки приноси во однос на најзначајните индекси на хартии од вредност (DJIA, S&P 500, NASDAQ) (слика 2.9.).

Слика 2.9. Кумулативни приноси: врвните 20% компании, според вредноста на ACSI, 1) наспроти DJIA (1997-2003), 2) S&P (1997-2003) и 3) NASDAQ (1997-2003)



Извор: Fornell, C., Mithas, S., Morgeson, F.V. and Krishnan, M.S. (2006), "Customer satisfaction and stock prices: High returns, low risk", *Journal of Marketing*, Vol. 70 No.1, p. 8-9.

Jacobson and Mizik (2009) откриле дека врската помеѓу задоволството (измерено преку ACSI) и идните натпросечни приноси на акциите е ограничена на мала група компании (доминантно, компјутерски и интернет-компани), додека истражувањето на Wyatt (2008) покажало дека промените на мерките на задоволство на потрошувачите не се доволно големи на годишно ниво, но овие промени може да бидат релевантни во подолг временски период.

Дополнително, Fornell et al. (2006) и Guo et al. (2004) спровеле „студија на настан“ преку која ги следеле промените во приносот на капитал и во цената на акциите (како екстерни индикатори на вредноста на компанијата) по објавувањето информации за задоволството на потрошувачите. Иако истражувањето на Fornell et al. (2006) покажало дека 1% промена на ACSI ќе резултира во 4,6% промена на пазарната

вредност на капиталот, тие дошле до заклучок дека информациите за промените на задоволството на потрошувачите немаат моментален ефект врз цената на акциите. Резултатите од студијата на Guo et al. (2004) покажале дека компаниите чии оценки на задоволството на потрошувачите биле зголемени или останале непроменети постигнале кумулативен принос од 1,76% за време на „настанот“. Додека, компаниите кои забележале пад во оценките на задоволството, доживеале пад и на приносите за 2,24% во однос на генералниот пазар на хартии од вредност во периодот во кој биле објавени информациите. Овие резултати се во согласност со истражувањето на Ittner and Larcker (1998) кое предлага дека мерките за задоволство на потрошувачите може да бидат економски релевантни за пазарот на хартии од вредност, но не се рефлектираат целосно во сметководствените вредности.

Истражувањата на Fornell et al. (2006) и Guo et al. (2004) потврдиле дека постои несовершенство во однос на времето потребно за пазарите на капитал да ги наградат компаниите кои испорачуваат високо ниво на задоволство на своите потрошувачи (Fornell et al., 2006). Резултатите од анализата на Guo et al. (2004) сугерираат дека задоволството на потрошувачите во претходниот период има позитивен ефект врз моменталниот принос на средства (ROA). Дополнително, дел од претходните истражувања се согласуваат дека постои временско доцнење на ефектите на задоволството на потрошувачите врз анализираните финансиски перформанси (Aksoy et al., 2008; Matzler et al., 2005; Anderson et al., 2004; Anderson et al., 1994). Така, Matzler et al. (2005) истакнуваат дека задоволството на потрошувачите има најсилно влијание врз вредноста на акционерскиот капитал кога се мери со временско задоцнување од три тромесечја.

И покрај тоа што постои несовершенство на пазарите на капитал и инвеститорите не успеваат да ја сфатат значајноста на информациите за задоволство на потрошувачите, овие истражувања го потврдуваат функционирањето на слободните пазари на капитал, од аспект на односот помеѓу потрошувачката корисност и текот на инвестицискиот капитал (Fornell et al., 2006). Постојат докази дека нефинансиските мерки навистина придонесуваат кон подобро разбирање на вредноста на компанијата (Aksoy et al., 2008) и дека инвеститорите реагираат директно на информациите за нив (Ittner and Larcker, 1998). На ефикасниот пазар на капитал, целите на акциите се определени од очекувањата за иднината. Меѓутоа, тешко е да се утврди кога се формираат и се менуваат очекувањата во врска со задоволството на потрошувачите (Aksoy et al., 2008).

Анализа на индиректното влијание на квалитетот на услугата врз финансиските перформанси преку „синџирот на ефекти“

Студиите кои се базираат на „синџирот на ефекти“, всушност, го анализираат индикретното влијание на квалитетот на услугата врз финансиските перформанси на компаниите, вклучувајќи и други варијабли во овој „синџир“. Најзначајни модели кои се базираат на „синџирот на ефекти“ се синџирот „услуга-профит“ (Service-Profit Chain - SPC) и моделот на „поврат на квалитетот“ (Return on Quality - ROQ) кои ќе бидат подетално разработени подолу. Примената и емпириската потврда на овие модели се комплексни и вклучуваат комбинација на неколку мерки.

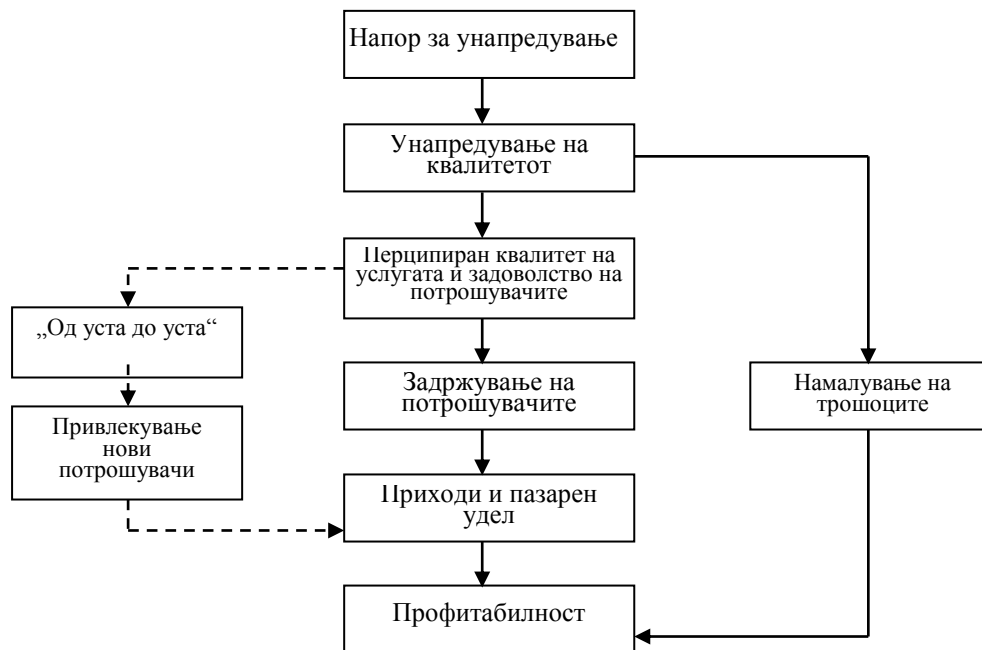
Моделот „поврат на квалитетот“ (ROQ)

Моделот „поврат на квалитетот“ (ROQ) (Rust et al., 1995) опфаќа синџир на каузални врски помеѓу подобрувањето на квалитетот и профитабилноста. Овој модел овозможува да се определи на кои аспекти од квалитетот на услугата да се алоцираат трошоците, колку да се троши и колкав е очекуваниот финансиски ефект од овие трошоци за унапредување на услугата (приходи, профит и поврат на инвестициите за подобрување на квалитетот).

Овој пристап се базира на следниве претпоставки (Rust et al., 1995, p. 59):

- *Подобрувањето на квалитетот е инвестиција;*
- *Напорите за подобрување на квалитетот мора да бидат финансиски оправдани;*
- *Постои можност да се направат преголеми трошоци за подобрување на квалитетот;*
- *Не се сите трошоци за квалитет еднакво валидни.*

Слика 2.10. Модел на унапредување на квалитетот и профитабилноста



Извор: Rust, R.T., Zahorik, A.J. and Keiningham, T.L. (1995), “Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable”, *Journal of Marketing*, Vol. 59 No. 2, p. 60)

Како што беше споменато и погоре, подобрувањето на перципираниот квалитет, вообичаено, го зголемува профитот преку пораст на приходите, додека подобрувањето на ефикасноста на интерните процеси го зголемува профитот преку намалување на трошоците (Rust et al., 2002).

Финансиските резултати од унапредувањето на квалитетот на услугата се случуваат преку следниов синџир на ефекти:

Унапредување на услугата => зголемување на задоволството на потрошувачите => зголемување на задржувањето на потрошувачите => зголемување на пазарниот удел => зголемување на профитабилноста (Rust et al., 1999, p. 64).

Авторите експлицитно покажуваат дека инвестициите во унапредувањето на квалитетот на услугата ја зголемуваат профитабилноста на компанијата, од една страна преку зголемување на нивото на задоволство на потрошувачите, а од друга страна преку намалување на трошоците (преку стандардизација, подобрена ефикасност и намалување на грешките) (слика 3.10.). Притоа, порастот на задоволството на

потрошувачите предизвикува задржување на постојните потрошувачи и привлекување нови потрошувачи преку комуникацијата „од уста до уста“, што резултираат со пораст на приходите и пазарниот удел на компанијата.

Иницијалното тестирање на моделот „поврат на квалитет“ било спроведено во секторот на хотелски услуги (Rust et al., 1995), а подоцна моделот бил тестиран преку контролиран експеримент, спроведен во малопродажната мрежа на една банка (Rust et al., 1999). Во експериментот биле вклучени четири тест-експозитури и четири контролни експозитури, при што во тест-експозитурите била спроведена дводневна обука за подобрување на испораката на услугата и задоволството на потрошувачите. Резултатите покажале дека ефектите на програмата за унапредување на квалитетот на услугата се состоеле во спречување на порастот на незадоволни потрошувачи, а не во пораст на задоволството на потрошувачите. Сепак, врз основа на спроведениот експеримент се докажало дека вложувањето во унапредување на квалитетот на услугата е профитабилно, односно проценетиот поврат на инвестициите за унапредување на квалитетот изнесувал 44,4%.

Врз основа на општоприфатеното сознание дека профитот претставува разлика помеѓу приходите и трошоците, може да се заклучи дека финансиските ефекти од квалитетот може да бидат резултат на пораст на приходите, намалување на трошоците или и на двете истовремено. Во оваа насока, емпириските резултати од истражувањето на Rust et al. (2002) покажале дека примарното фокусирање кон приходите има најголем ефект врз профитабилноста на компанијата, споредено со фокусот кон намалување на трошоците и истовременото фокусирање и кон трошоците и кон приходите. Спротивно на ова, Mittal et al. (2005) откриваат дека односот помеѓу задоволството на потрошувачите и долгорочните финансиски перформанси е позитивен и релативно посилен кај компаниите кои успеале истовремено да постигнат и задоволство на потрошувачите и ефикасност. Авторите истакнуваат дека компаниите кои се фокусираат само на подобрување на задоволството на потрошувачите ќе постигнат пораст на краткорочните перформанси, но на долг рок, тие мора да се фокусираат и на намалување на трошоците (Mittal et al., 2005).

Coelho and Vilares (2010) нудат интегрирана методологија за оценка на повратот од инвестициите во квалитетот на една телекомуникациска компанија, користејќи го методот анализа на трошоци-корисност (cost-benefit). Авторите користат „синџир на меѓузависност“, претпоставувајќи дека инвестициите во квалитетот влијаат врз задоволството и лојалноста на потрошувачите (преку техничкиот квалитет и

перципираниот квалитет на услугата), кои потоа влијаат врз однесувањето на потрошувачите (го моделираат врз основа на панел-податоци) кое генерира финансиски резултати за компанијата (Coelho and Vilares, 2010). Coelho and Vilares (2010) вршат симулација на резултатите на различните нивоа на инвестиции во квалитетот, со цел максимизација на профитабилноста. Резултатите покажуваат дека ефектите од инвестициите во квалитетот треба да се оценуваат на долг рок и дека тие секогаш не резултираат со пораст на профитот на компанијата. Оттука, многу е значајно да се идентификуваат димензиите на квалитетот на услугата кои имаат најголем ефект врз профитабилноста.

Модел на синцир „услуга-профит“

Во услужниот маркетинг, концептот на синцир „услуга-профит“ се користи за да се објасни како оперативните ресурси на компанијата се поврзани со маркетинг-резултатите и со финансиските перформанси (Heskett et al., 1994; Heskett et al., 1997). Оттука, овој модел може да помогне подобро да се разбере како профитабилноста може да биде зголемена преку оптимизирање на ресурсите на компанијата кои се алоцирани за унапредување на квалитетот на услугата (Kamakura et al., 2002).

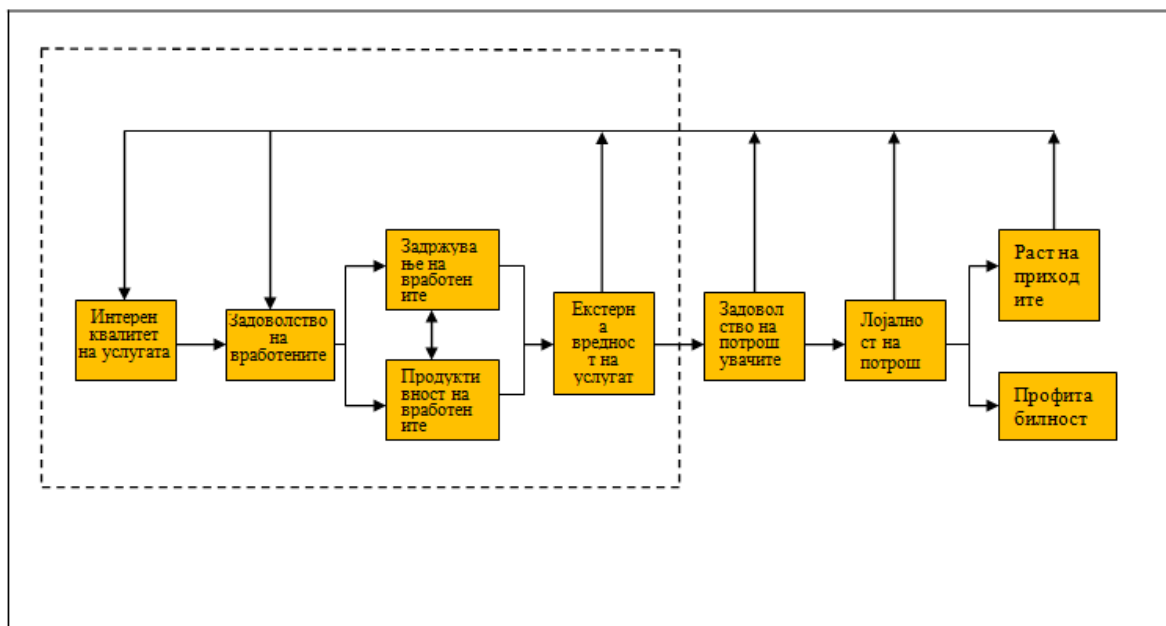
Разликите помеѓу ROQ и SPC се состојат во тоа што додека ROQ моделот експлицитно ги вклучува трошоците за квалитетот и користите од него, SPC не ги вклучува трошоците. Дополнително, SPC се фокусира на приходите, а не на профитабилноста кон која се фокусира ROQ (Kamakura et al., 2002). Заедничко за овие два модела е тоа што ги користат потрошувачките анкети за идентификување на клучните атрибути кои влијаат врз квалитетот на услугата, како и врз другите резултати во моделот.

Оригиналниот модел на синцир „услуга-профит“ претставува интегративна рамка која ги поврзува оперативните инпути на квалитетот на услугата (интерните услужни активности и резултатите на вработените) со перцепциите и однесувањето на потрошувачите (екстерните резултати во врска со квалитетот на услугата), објаснувајќи го нивниот ефект врз профитот (Heskett et al., 1994, 1997, 2008). Притоа, Heskett et al. (2008) истакнува дека *„во новата услужна економија, во фокусот на компанијата треба да бидат вработените на првата линија и потрошувачите“* (Heskett et al., 2008, p. 118). Успешните услужни менаџери се фокусираат на факторите кои водат до профитабилност – инвестирање во луѓето и во технологија за поддршка

на вработените од првата линија, иновирање на политиките за регрутирање и обучување на вработените и компензација поврзана со перформансите на вработените на секое ниво (Heskett et al., 2008).

Авторите го воспоставуваат следниов синџир на логични врски: 1) *ростот на приходите и на профитабилноста се примарно стимулирани од лојалноста на потрошувачите*; 2) *лојалноста на потрошувачите претставува директен резултат на задоволството на потрошувачите*; 3) *задоволството на потрошувачите е под силно влијание на вредноста на испорачаната услуга*; 4) *вредноста е креирана од задоволни, лојални и продуктивни вработени* и 5) *задоволството на вработените е примарно резултат на квалитетот на услужната поддршка и политиките на компанијата во врска со испорачувањето резултати за потрошувачите* (Heskett et al. 2008, p.119).

Слика 2.11. Врските во синџирот „услуга-профит“



Извор: Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E. and Schlesinger, L.A. (2008), “Putting the service-profit chain to work”, *Harvard Business Review*, Vol. July-August, p. 120.

Heskett et al. (1994) нудат ограничени докази кои ја потврдуваат концептуалната рамка на синџирот „услуга-профит“. Презентирајќи позитивни емпириски примери на дваесетина големи услужни организации, авторите одделно ги потврдуваат некои од врските во моделот, без да спроведат целосно тестирање на синџирот „услуга-профит“

во рамките на една организација. Дадени се примери на успешни компании од Северна Америка, како што се Banc One, South West Airlines, Service Master and Taco Bell, опишувајќи како овие организации станале успешни преку фокусирање на своето внимание кон одделните врски од синцирот „услуга-профит“. Иако не постои формален методолошки пристап за тестирање на врските што се опишани во моделот, овој модел е прифатен и постојат обиди за негово тестирање од страна на други истражувачи. Притоа, Pritchard and Silvestro (2005) предлагаат дека овој модел не е генерички, односно треба да се испитува природата на синцирот „услуга-профит“ на анализираната компанија во специфичниот услужен контекст.

Додека академската литература предлага следење на целокупниот синцир, емпириските истражувања се фокусираат на изолирани врски од синцирот (Maxham et al., 2008). Притоа, најголем број од овие истражувања се спроведени во банкарскиот сектор (Loveman, 1998; Kamakura et al., 2002; Soteriou and Zenios, 1999; Lariviere, 2008; Garland, 2002) и во синцирите за малопродажба (Rucci et al., 1998; Maxham et al., 2008; Silvestro and Cross, 2000; Pritchard and Silvestro, 2005). Сите погоре споменати студии се фокусираат на пазарот за лична потрошувачка, единствено студијата на Bowman and Narayandas (2004) спровела тестирање на синцирот „услуга-профит“ на пазарот на деловни корисници. Како недостаток на овие емпириски студии се смета тоа што најголем дел од нив ја тестирале секоја врска одделно, а не како модел на истовремени равенки, со исклучок на студиите на Kamakura et al. (2002) и Maxham et al. (2008).

Некои студии не нудат емпириски докази за синцирот „услуга-профит“, но концепциски го унапредуваат моделот, модифицирајќи го или додавајќи нови варијабли (Walker et al., 2006; Yee et al., 2009).

Моделот на Walker et al. (2006) ги вклучува концептите на суштински (внатрешен, функционален) квалитет и вредност, како дополнување на надворешниот квалитет и вредност кои се поставени во моделот синцир „услуга-профит“. На овој начин, авторите нудат алтернативен поглед на потрошувачката вредност и квалитетот на услугата од оној што го нуди моделот на синцир „услуга-профит“.

Врз основа на моделот на синцир „услуга-профит“, Yee et al. (2009) развиле модел во кој воспоставуваат односи помеѓу три компоненти: испорака на услугата (задоволство и лојалност на вработените), перцепции за услугата (квалитет на услугата, задоволство и лојалност на потрошувачите) и профитабилност (профитабилност од остварената продажба и организациска профитабилност). Дополнително, тие го анализирале и влијанието на контактот помеѓу вработените и потрошувачите како

модератор на односот помеѓу лојалноста на вработените и потрошувачките перцепции за квалитетот на услугата; како и улогата на конкурентоста на пазарот како модератор на односот помеѓу задоволството и лојалноста на потрошувачите.

Како резултат на интердисциплинарноста на синцирот “услуга-профит”, овој модел е истражуван од различни аспекти, и тоа од аспект на операциониот менаџмент, маркетингот, менаџментот на човечки ресурси и менаџментот на услуги. Емпириските студии од областа на маркетингот, при тестирањето на SPC генерално се стратегиски ориентирани и се фокусираат кон екстерните процеси од моделот, додека студиите од областа на операциониот менаџмент имаат оперативен фокус и ги анализираат интерните процеси (Kamakura et al., 2002).

Rucci et al. (1998) го примениле моделот на синцир „услуга-профит“ и го презентирале позитивното искуство на американската малопродажна компанија Sears. Модифицираниот модел бил наречен синцир „вработени-потрошувачи-профит“ и покажал дека „5 единици подобрување на ставот на вработените ќе предизвикаат 1,3 единици подобрување на задоволството на потрошувачите, што пак ќе предизвика 0,5% подобрување на растот на приходите“ (Rucci et al., 1998, p. 91). И ова истражување не нуди формален опис на користената методологија, поради што се намалува доверливоста на добиените податоци и на потврдата за постоење значајни врски во синцирот „услуга-профит“.

Loveman (1998) ги истражувал линеарните односи помеѓу интерниот квалитет на услуга, задоволството и лојалноста на вработените, екстерниот квалитет на услугата, задоволството и лојалноста на потрошувачите и порастот на приходите. Притоа, авторот емпириски ги потврдил позитивните корелации помеѓу поголем дел од анализираните варијабли.

Maxham et al. (2008) го тестирале „синцирот услуга-профит“ во една малопродажна организација и резултатите покажале дека перцепциите на вработените влијаат врз нивните перформанси. Понатаму, резултатите сугерираат дека и перцепциите и перформансите на вработените имаат директно влијание врз оценките на потрошувачите за малопродавачот (задоволство, намера за купување, лојалност и комуникација „од уста до уста“), кои пак влијаат врз перформансите на малопродажните објекти.

Студиите на Kamakura et al. (2002) и Soteriou and Zenios (1999) ги интегрираат оперативните и стратегиските аспекти од процесот на испорачување квалитет на услуга и поврзаноста со финансиските перформанси. Преку интегрирана анализа на

стратегиско и оперативно ниво, овие студии истовремено ги идентификуваат критичните концептуални односи на синцирот „услуга-профит“ и утврдуваат мерки на ефикасност на оперативното имплементирање на идентификуваните стратегиски процеси.

Анализирајќи ги податоците на една банка во Бразил, Kamakura et al. (2002) извршиле модификација на SPC моделот, експлицитно вклучувајќи ги елементите од ROQ кои се однесуваат на негативните ефекти на инвестициите во квалитетот на услугата, директно предизвикани од трошоците за подобрување на атрибутите на понудената услуга (опрема и персонал) и на перципираниот квалитет на услугата. Всушност, ова истражување се фокусира на управување на профитабилноста, а не само на максимирање на приходите и задржување на потрошувачите (Kamakura et al., 2002). Резултатите од истражувањето ги потврдиле сите врски од синцирот „услуга-профит“, сугерирајќи дека перцепциите во врска со услужниот персонал се позначајни детерминанти на намерите за однесување на потрошувачите, отколку перцепциите за опремата на услужната компанија. Слично, ресурсите алоцирани за услужниот персонал имаат позначаен ефект врз профитабилноста, отколку ресурсите алоцирани во опрема (Kamakura et al., 2002).

Soteriou and Zenios (1999) ги поврзуваат оперативните активности, квалитетот на услугата и профитабилноста, развивајќи рамка која вклучува три модели на ефикасност: модел на оперативна ефикасност, модел на ефикасност на квалитетот на услугата и модел на ефикасност на профитабилноста. Притоа, синцирот „услуга-профит“ претставува основа на стратегиските стандарди кои авторите настојуваат да ги интегрираат со стандардите на ефикасност на оперативните единици на анализираната банка. Резултатите од ова истражување покажуваат дека не постои значајна врска помеѓу краткорочната ефикасност на профитабилноста и ефикасноста на квалитетот. Оттука, едно од ограничувањата на ова истражување е недостигот на емпирска потврда на односот помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите, од една страна, и долгорочниот пораст на приходите, од друга страна. Soteriou and Zenios (1999) во синцирот „услуга-профит“ го додаваат дизајнот на оперативниот систем (оперативните практики, политики и процедури), како директен водич на задоволството на потрошувачите и на вработените (врски 3 и 4).

Некои истражувачи при тестирањето на синцирот „услуга-профит“ се фокусираат на концептот „огледало на задоволство“ (Heskett et al., 1997) кој се базира на ставот дека задоволството на вработените се „рефлектира“ во перцепциите на

потрошувачите за квалитетот на услугата на одредена услужна организација. Неколку истражувачи се обиделе да демонстрираат присуство на „огледало на задоволство“, но резултатите нудат контрадикторни откритија и не се доволно сигурни за да се потврди оваа врска (Loveman, 1998; Silvestro and Cross, 2000 и Pritchard and Silvestro, 2005; Keiningham et al., 2006).

Студијата на Pritchard and Silvestro (2005) која вршела тестирање на синџирот „услуга–профит“ на една компанија за малопродажба на предмети во домаќинството покажала мал степен на поддршка на очекуваните врски во синџирот. Притоа, најизненадувачки се резултатите во врска со отсуството на значајна врска помеѓу потрошувачките мерки (услужна вредност, задоволство на потрошувачите и лојалност) и финансиските перформанси (Pritchard and Silvestro, 2005). Од друга страна, истражувањето открива значајна врска помеѓу перформанси кои не биле иницијално предложени во синџирот „услуга–профит“, на пример врската на лојалноста на вработените со останатите перформанси во моделот (задоволството на вработените, продуктивноста, вредноста на услугата, задоволството на потрошувачите и порастот на приходите).

Silvestro and Cross (2000) го тестирале моделот на синџир „услуга-профит“ на синџир на супермаркети и резултатите покажале корелација помеѓу профитот, лојалноста на потрошувачите, задоволството на потрошувачите, вредноста на услугата, интерниот квалитет на услугата, квалитетот на резултатот и продуктивноста; но не се потврдила претпоставката дека овие варијабли се водени од задоволството и лојалноста на вработените. Притоа, резултатите сугерираат дека постои значајна негативна корелација помеѓу финансиските перформанси, од една страна, и задоволството на вработените и интерниот квалитет на услугата, од друга страна (Silvestro and Cross, 2000).

Keiningham et al. (2006) откриле дека постои асиметричност во односот помеѓу задоволството на вработените и задоволството на потрошувачите, како и во односот помеѓу задоволството на вработените и финансиските перформанси. Тие сметаат дека ваквата природа на односот објаснува зошто некои истражувачи имаат проблем во истражувањето на овие врски. Дополнително, Silvestro and Cross (2000) сугерираат дека перформансите на компанијата се зависни од голем број оперативни варијабли и варијабли на окружувањето (contingency approach), кои не можат да бидат опфатени со еден толку едноставен модел како што е синџирот „услуга-профит“. Така, објаснувањето за негативната корелација помеѓу задоволството на вработените и

профитабилноста може да се бара во големината на продажниот објект или во специфичноста на анализираната индустрија (пр., купувањето во супермаркети сè повеќе се базира на самопослужување, односно интеракцијата помеѓу вработените и потрошувачите не претставува клучна детерминанта на вредноста на услугата) (Silvestro and Cross, 2000).

Според ова, ефектот на „огледало на задоволство“ би бил поверојатен во услужните сектори во кои постои директна и блиска интеракција помеѓу вработение и потрошувачите во процесот на испорачување услуга (Silvestro and Cross, 2000; Pritchard and Silvestro, 2005 и Yee et al., 2009). Yee et al. (2009) сметаат дека поблискиот и почест контакт помеѓу вработените и потрошувачите ќе ја зголеми способноста на вработените да ја прилагодат услужната понуда.

Трудовите кои имаат маркетинг фокус ги анализираат екстерните процеси од СПС и нивните финансиски ефекти.

Larivière (2008) спровел емпириско тестирање на синцирот „услуга–профит“ во кое ги поврзува квалитетот на услугата, задоволството на потрошувачите, намерите за повторно купување и share of wallet (SOW) со лонгитудиналните податоци во врска со задржувањето на потрошувачите и профитабилноста по потрошувач на една финансиска институција. Авторот креирал рамка во која преку синцир на ефекти ги поврзува атрибутите на перформансите на услугата (кои директно влијаат врз квалитетот на услугата) со крајниот резултат (профитот). Притоа, тој комбинира три клучни движења во литературата: 1) Dabholkar et al., 2000; 2) Fishbein and Ajzen, 1975 и Perkins-Munn et al., 2005; 3) Heskett et al., 1994 и Rust et al., 1995. Резултатите од истражувањето на Larivière (2008) покажале дека постои нелинеарен однос помеѓу SOW и профитабилноста и дека различните нивоа на SOW (биле идентификувани три различни сегменти на потрошувачи) генерираат различно ниво на профитабилност на потрошувачите и различни траектории на профитабилност низ времето. Притоа, т.н. „интерактивен сегмент на потрошувачи“ (потрошувачи кои ги заменуваат старите понуди со нови) е најпрофитабилен. И Larivière (2008), како и Rust et al. (1995) предлага дека сите перформанси немаат иста важност во вкупните перцепции на квалитетот на услугата и врз задоволството и лојалноста на потрошувачите.

Garland (2002) користел скратена верзија на синцирот „услуга–профит“, во кој вршел поврзување на потрошувачките перцепции за квалитетот со задоволството и лојалноста на потрошувачите, мерејќи го ефектот врз профитабилноста на потрошувачите. Авторот, всушност го мерел ефектот на квалитетот врз придонесот на

потрошувачите за банката, како разлика помеѓу приходите и трошоците, користејќи ја процедурата на сметководство врз основа на активност (activity-based accounting) (Garland, 2002). Резултатите покажале дека во истражуваниот период една третина од клиентите на банката биле непрофитабилни, една третина се наоѓале околу прагот на рентабилност и една третина придонесувале со 98% во профитот на банката.

Истражувањето на Garland (2002) покажало дека колку е поголем уделот на испитуваната банка во вкупните банкарски активности на еден клиент, толку клиентот е попрофитабилен за банката. Притоа, Garland (2002) е поддржувач на концептот на долгорочната вредност на потрошувачите – „од лулка до гроб“.

Bowman and Narayandas (2004) го адаптирале моделот на синцир „услуга – профит“ на пазарот на деловни корисници и резултатите покажале дека уделот на примарната компанија во вкупните купувања (share of customer wallet - SCW) има позитивно влијание врз профитот, додека трошоците во врска со управувањето на потрошувачите имаат негативен ефект. Притоа, SCW е под влијание на задоволството на потрошувачите кое е детерминирано од атрибутите на понудата, креирани под влијание на напорот за управување со потрошувачите.

Еден дел од гореспоменатите студии ја истражувале природата на односите во синцирот „услуга - профит“ и потврдиле дека овие односи се асиметрични и нелинеарни (Anderson and Mittal, 2000; Soteriou and Zenios, 1999; Kamakura et al., 2002; Bowman and Narayandas, 2004; Garland, 2002; Lariviere, 2008). Останатите истражувања не ја анализираат природата на овие односи и имплицитно ги анализирале како линеарни.

Дел од истражувањата се фокусираат на профитабилноста на индивидуалниот потрошувач, наместо на профитабилноста на ниво на продажен објект, односно на ниво на компанија (Lariviere, 2008; Garland, 2002; Kamakura et al., 2002; Bowman and Narayandas, 2004). Овој тип истражувања истакнуваат дека сите потрошувачи немаат еднаков придонес во профитабилноста на компанијата и според тоа, компанијата треба да настојува да ги задржи профитабилните потрошувачи, а непрофитабилните да се обиде да ги претвори во профитабилни.

Овој труд се фокусира само на екстерните елементи од синцирот „услуга - профит“, исклучувајќи ги интерните услужни операции и елементите кои се однесуваат на задоволството и лојалноста на вработените.

ДЕЛ II:

Емпириска рамка за мерење на влијанието на квалитетот на услугата врз финансиските перформанси на банкките во Р. Македонија

Во овој дел од трудот се елаборираат методите и техниките кои се користат за емпириска верификација на претходно поставените теоретски концепции и се презентираат добиените резултати од истражувањето. *Основна цел* на ова истражување е емпириско тестирање на ефектот на квалитетот на услугата врз финансиските перформанси на компаниите, вклучувајќи ги нефинансиските перформанси како посредници. Всушност, овој труд настојува да го унапреди академското знаење во област во која постојат ограничени емпириски докази, поради што постои потреба од дополнителни истражувања за да се разбере односот помеѓу квалитетот на услугата и профитабилноста на компаниите (Duncan and Elliot, 2002; Ekinci et al., 2011; Babakus et al., 2004). Притоа, анализата ќе се спроведува на ниво на одделните димензии на квалитетот на услугата, со цел да се утврдат различните ефекти (директни или индиректни) што тие ги имаат врз нефинансиските и финансиските перформанси.

Оттука, како поспецифични цели на ова истражување се изведуваат:

1. Креирање прилагоден инструмент за мерење на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор во Р. Македонија;
2. Идентификување на основните димензии на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор во Р. Македонија;
3. Развивање модел на синџир на ефекти помеѓу квалитетот на услугата и финансиските перформанси;
4. Емпириско тестирање на поставениот модел и откривање на значајните врски во моделот
 - Тестирање на односот помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и лојалноста на потрошувачите
 - Тестирање на односот помеѓу лојалноста и задржувањето на потрошувачите

- Тестирање на односот помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и финансиските перформанси

Подолу е даден преглед на процедурата на спроведеното истражување.

Слика 3.1. Преглед на процедурата на спроведеното истражување



I дел

Тестирање на односот помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и лојалноста на потрошувачите

II дел

Тестирање на односот помеѓу лојалноста и задржувањето на потрошувачите

III дел

Тестирање на односот помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и финансиските перформанси

3. Истражување на односот помеѓу квалитетот на услугата и финансиските перформанси на банките во Р. Македонија

Со цел да се обезбеди сеопфатно истражување и остварување на поставените цели, емпириското истражување беше спроведено во две фази: експлораторно (квалитативно) и конклузивно истражување (квантитативно). Притоа, квалитативното истражување му претходеше на квантитативното истражување и имаше за цел да го расветли истражувачкиот проблем и да помогне да се постави цврста основа на квантитативното истражување.

Експлораторното истражување се користи за попрецизно дефинирање на проблемот, добивање поподробни информации за истражуваниот проблем и за идентификување релевантни насоки за понатамошно истражување (Malhotra, N.K., 2006). Во оваа фаза, преку неструктурирано истражување на мал примерок испитаници се добиваат квалитативни податоци (Секуловска и Башеска-Ѓорѓиевска, 2008), кои служат како основа за фазата на квантитативно истражување.

Експлораторното истражување се одвиваше во следниве фази:

- Анализа на банкарскиот сектор во Р. Македонија – анализа на секундарни податоци
- Техника на критичен настан – анализа на квалитативни примарни податоци
- Интервју со експерти (менаџери на банки) – анализа на квалитативни примарни податоци

Добиените квалитативни податоци во фазата на експлораторно истражување понатаму се користат како солидна основа за спроведување на конклузивното истражување. Конклузивното истражување претставува формално и структурирано истражување на поголем примерок испитаници кои претставуваат извор на податоци за квантитативна анализа. Врз основа на ова истражување може да се донесуваат заклучоци и да се предлагаат конкретни менаџерски акции.

Во овој труд, конклузивното истражување опфаќа емпириско тестирање на модели кои концепциски се развиени врз основа на детален преглед на литературата од областа на квалитетот на услугата и добиените сознанија од експлораторното истражување. Всушност, конклузивното истражување во овој труд вклучува:

- Тестирање на валидноста на SERVQUAL скалата, наспроти SERVPERF скалата
- Тестирање на петдимензионалната SERVQUAL концептуализација на квалитетот на услугата
- Развивање прилагоден инструмент за мерење на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор во Р. Македонија;
- Развивање и тестирање на алтернативни структурни модели за утврдување на ефектите од квалитетот на услугата.

3.1. Експлораторно истражување

Со цел да се утврдат дополнителни аспекти од квалитетот на услугата во банкарскиот сектор во Р. Македонија, беше спроведено квалитативно истражување кое помогна длабински да се анализира проблемот, пред да се пристапи кон квантитативното истражување.

Базирајќи се на презентираниите заклучоци во теоретскиот дел од трудот, при развивањето на моделот за мерење на квалитетот на услугата во овој труд треба да се има предвид дека не постои универзално прифатен модел за мерење на квалитетот на услугата генерално (Seth et al., 2005) и во банкарскиот сектор, посебно (Bahia and Nantel, 2000). Всушност, истражувањата на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор се базираат на генеричките модели на квалитетот на услугата, вршејќи прилагодувања согласно спецификите на банкарскиот сектор, како и согласно културниот контекст во кој е спроведено истражувањето (Avkiran, 1994; Bahia and Nantel, 2000; Aldlaigan and Buttle, 2002; Othman and Owen, 2001; Guo, et al., 2008).

Генерално, најголем дел од истражувањата во оваа област се базираат на двата модела кои ја поставиле основата на концептуализацијата и мерењето на квалитетот на услугата:

- Моделот на Gronroos – нордиска школа (Gronroos, 1984)
- Моделот на Јаз (SERVQUAL модел) – американска школа (Parasuraman et al., 1985, 1988).

Во литературата не постои консензус во врска со тоа кој од овие два модела нуди посеопфатна концептуализација на квалитетот на услугата, но SERVQUAL моделот има доминантна примена во емпириските истражувања на квалитетот на

услугата. Моделот на Gronroos, всушност, нуди само теоретска рамка која го концептуализира квалитетот на услугата преку техничката и функционалната димензија. Додека, Parasuraman et al. (1985, 1988), преку низа емпириски истражувања успеале да понудат мерен инструмент (SERVQUAL скалата) кој се состои од 22 пара тврдења (очекувања и перцепции), групирани во 5 димензии (материјални елементи, доверливост, подготвеност, сигурност и емпатија) (во прилог, табела 1). Од друга страна, во литературата постои недостиг на емпириски студии кои вклучуваат мерење на техничкиот квалитет на услугата (Brady and Cronin, 2001). Во овој труд, мерењето на техничкиот квалитет на услугата се заснова на мерната скала развиена од Lassar et al. (2000) (во прилог, табела 2).

Во поново време, постојат обиди да се понуди модел што ќе претставува комбинација на двата основни модела и што ќе успее да ги надмине нивните недостатоци (Kang and James, 2006; Brady and Cronin, 2001). Всушност, најголем дел од овие трудови ја додаваат техничката димензија, предложена од Gronroos, како дополнување на SERVQUAL скалата (која се критикува дека се фокусира само на мерење на функционалниот квалитет на услугата). Дополнително, SERVQUAL моделот наидува на остри критики во врска со неколку аспекти кои беа елаборирани во теоретскиот дел од трудот.

И покрај критиките на SERVQUAL скалата, одлучено е таа да се користи во ова истражување затоа што е најшироко користен инструмент за мерење на квалитетот на услугата. Како што беше елаборирано претходно, иако SERVQUAL скалата е креирана за да претставува генерички инструмент за мерење на квалитетот на услугите во различни услужни сектори, сепак и самите автори ја поддржуваат модификацијата на скалата, согласно услужниот сектор во кој се применува (Parasuraman, et al., 1994). Дополнително, со оглед на тоа што овој инструмент бил развиен во високоразвиена земја, постојат препораки дека тој треба да биде прилагоден пред неговата примена во некоја земја во развој (Greenland et al., 2006). Врз основа на погоре елаборираното, неминовно се наметнува потребата од модифицирање на SERVQUAL инструментот и негово прилагодување на банкарскиот сектор во Р. Македонија.

Засновајќи се на SERVQUAL моделот, овој труд настојува да ги идентификува и надмине неговите недостатоци. За таа цел, спроведени се следниве активности:

- Прилагодување на инструментот (модификација на тврдењата и додавање нови);
- Додавање скала за мерење на техничкиот квалитет на услугата;

- Тестирање на валидноста на мерењето на квалитетот на услугата како разлика помеѓу перцепциите и очекувањата, наспроти мерењето само на перцепциите (SERVQUAL, наспроти SERVPERF скалата);
- Тестирање на димензионалноста на SERVQUAL скалата;
- Прочистување на користените скали и креирање инструмент за мерење на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор во Р. Македонија.

Со оглед на тоа дека оригиналните мерни скали (SERVQUAL скалата и скалата за мерење на техничкиот квалитет) кои ќе се користат во ова истражување се креирани во високоразвиена земја (САД), неопходно е да се изврши нивно прилагодување и да се тестира нивната валидност во услови на земја во развој, каква што е Р. Македонија. За таа цел, во текот на експлораторното истражување беше спроведено испитување на потрошувачите преку техниката на критичен настан, како и испитување на менаџери на банки. Врз основа на добиените резултати од експлораторното истражување, беше извршено прилагодување на оригиналните скали за мерење на квалитетот на услугата и креираниот инструмент беше користен во понатамошното квантитативно истражување. Експлораторното истражување, всушност, започнува со анализа на банкарскиот сектор во Р. Македонија.

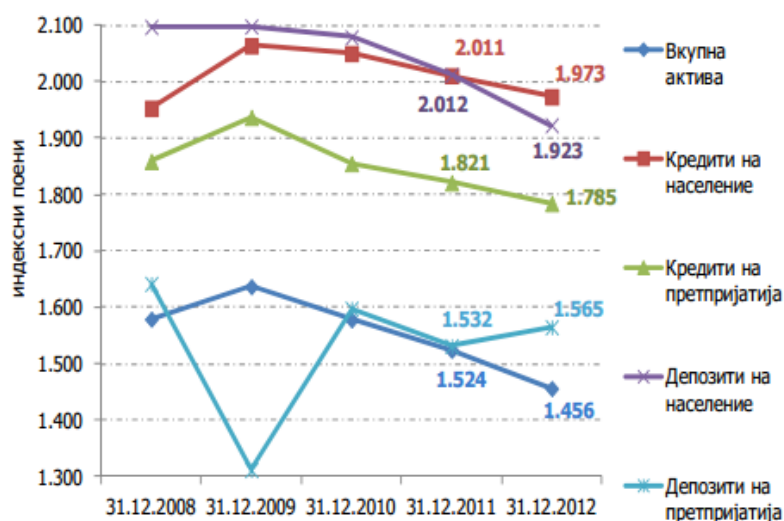
3.1.1. Анализа на банкарскиот систем во Р. Македонија

Во моментот, банкарскиот систем на Р. Македонија го сочинуваат 16 банки, при што доминира учеството на странскиот капитал – заклучно со 2012 година, учеството на капиталот на банките во доминатна сопственост на странски акционери, во вкупниот капитал, изнесувало 89,2% (Извештај за банкарскиот систем на Република Македонија во 2012 година, Народна банка на Република Македонија). Концентрацијата во банкарскиот сектор, во однос на периодот на монетарното осамостојување на државата, бележи намалување, но сепак сè уште е на релативно високо ниво кај сите сегменти од банкарското работење (мерено според Херфиндаловиот индекс)¹⁶. Притоа, две третини од вкупната актива на банкарскиот

¹⁶ 2012 СТР 16 Херфиндаловиот индекс се пресметува според формулата $HI = \sum_{j=1}^n (S_j)^2$, каде што S е учеството на секоја банка во вкупниот износ на категоријата којашто се анализира (на пример: вкупна актива, вкупни депозити итн.), а n е вкупниот број банки во системот. Кога индексот се движи во интервал од 1.000 единици до 1.800 единици, нивото на концентрација во банкарскиот систем се смета за прифатливо.

систем е сконцентрирана во три банки, додека седум од вкупно шеснаесет банки зафаќаат по помалку од 3% од вкупната актива на банкарскиот систем (Извештај за банкарскиот систем на Република Македонија во 2012 година, Народна банка на Република Македонија).

Слика 3.2. Херфиндалов индекс



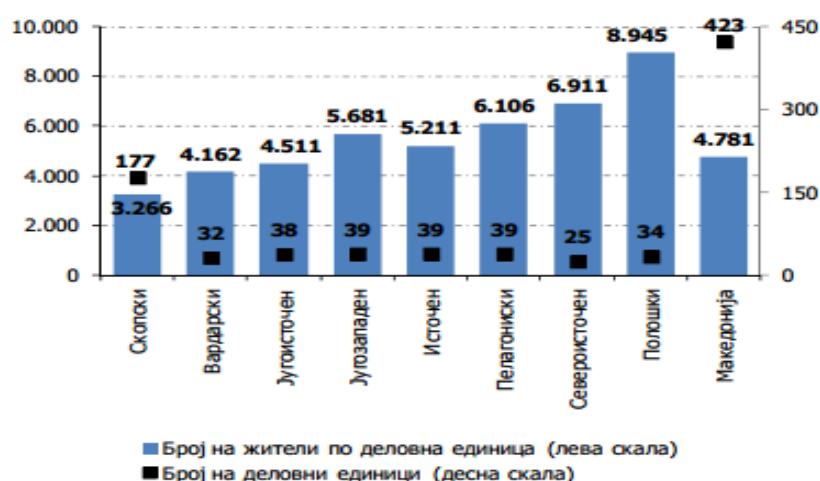
Извор: Извештај за банкарскиот систем на Република Македонија во 2012 година, Народна банка на Република Македонија

Историски гледано, банкарскиот систем во Р. Македонија бил прилично сиромашен во моментот на монетарното осамостојување во 1992 година, но „либерализацијата на условите за влез овозможила рапидно зголемување на бројот на банки на 20, во период од само една година“ (Петревски, стр. 26). Релативно големиот број банки се задржал и во наредните години, за по 2006 година да се случи процес на окрупнување и консолидација на банкарскиот сектор, односно намалување на бројот на банки. Притоа, „...цело време се преземале активности во насока на развивање на правната, регулативната и институционалната рамка за функционирање на банкарскиот систем“. (Петревски, стр. 26).

Развојот на банкарскиот систем е проследен и со пораст на бројот на деловни единици (експозитури, филијали), со што се унапредува пристапот до банкарските услуги. Додека на крајот на 2004 година, бројот на деловни единици изнесувал 216, на крајот на 2012 година, бројот на деловни единици изнесувал 423. Доколку се направи споредба по региони, ќе се забележи дека пристапот до банкарски услуги не е

рамномерно распределен на територијата на целата држава. Во скопскиот регион, каде што е лоциран и главниот град на државата, бројот на жители по деловна единица изнесува 3.266, додека во полошкиот регион, каде што се лоцирани само два града и поголем број рурални населби, бројот на жители по деловна единица изнесува 8.945 (Извештај за банкарскиот систем на Република Македонија во 2012 година, Народна банка на Република Македонија).

Слика 3.3. Банкарска мрежа* по одделни региони во Република Македонија



* Во пресметката не се вклучени шалтерите на банките

Извор: Извештај за банкарскиот систем на Република Македонија во 2012 година, Народна банка на Република Македонија

Покрај традиционалните канали на дистрибуција, во последниве 7-8 години започна развојот и на останатите банкарски канали на дистрибуција, како што се АТМ и ПОС-терминалите на банките, електронското банкарство и мобилното банкарство. Притоа, постојано расте бројот на уредите на кои се прифаќаат платежни картички (ПОС и АТМ-терминали).

Карактеристично за банкарскиот сектор, генерално, а и во Р. Македонија е тоа што постои релативно високо ниво на хомогеност на понудените банкарски производи и услуги помеѓу различните банки и високо ниво на регулација, што може да претставува ограничување при креирањето нови производи. Во ваква ситуација и во услови на сè поголема конкуренција, посебно со влезот на странски капитал, на банките им останува малку простор за демонстрирање супериорност во однос на конкурентите. Како резултат на ова, банките сè повеќе стануваат свесни за значењето на квалитетот на услугата како моќно средство за диференциација, кој заедно со

високото ниво доверба во банката ќе овозможи градење долгорочни односи со клиентите.

3.1.2. Техника на критичен настан (critical incident technique)

Техниката на критичен настан (critical incident technique - СИТ) беше избрана како најсоодветна техника за откривање на скриените причини за задоволство и незадоволство од услужниот контакт (Bitner et al., 1990). Овие податоци се очекува да генерираат некои аспекти од квалитетот на услугата кои не се опфатени во предложените мерни скали.

„Настан се дефинира како човечка активност што може да биде набљудувана и е доволно комплетна за да овозможи да се донесат заклучоци и предвидувања во врска со личноста која ја извршува оваа активност“ (Bitner et al., 1990, p. 73). „Критичен настан е настанот што на значаен начин придонесува (во позитивна или негативна смисла) кон генералната цел на активноста“ (Bitner et al., 1990, p. 73). Во случајот, „критични настани“ претставуваат специфичните интеракции помеѓу потрошувачите и услужниот персонал кои се значајно задоволителни или значајно незадоволителни.

Во овој дел од истражувањето беше користен прашалник составен од 8 отворени прашања (во прилог, табела 3), кој беше дистрибуиран на пригоден примерок од 80 испитаници (студенти на Економскиот факултет - Скопје) и беа добиени вкупно 55 одговорени прашалници. Иако стапката на одговор е релативно висока (68,75%), голем дел од испитаниците кои го вратиле прашалникот оставиле neodговорени прашања. Ова е очекувано, со оглед на тоа што оваа техника бара од испитаниците да вложат време и напор за да објаснат некоја ситуација (Johnston, 1995).

Фокусот на ова истражување беше на првите две прашања кои се базираат на техниката на критичен настан, преку кои потрошувачите со свои зборови ги изразуваат своите перцепции за испорачаната услуга и ги класифицираат во ситуации кои им генерираат задоволство и ситуации кои им генерираат незадоволство (Johnston, 1997).

Техниката на критичен настан е аналитички индуктивен процес што се состои од внимателно читање кое се повторува неколку пати, со цел настаните да се сортираат во групи и категории, согласно сличностите во изнесените искуства на потрошувачите (Bitner et al., 1990). Понатаму, се избира наслов за секоја категорија, кој на соодветен начин ги објаснува опишаните настани во таа категорија.

Еден од недостатоците на оваа техника е тешкотијата во обработката и анализата на добиените одговори (Johnston, 1995). Согласно насоките на претходните истражувања што ја користеле оваа техника (Bitner et al., 1990; Johnston, 1997; Johnston, 1995), секој случај/настан е сумиран во листа на клучни зборови и фрази кои го опишуваат искуството на клиентите со банкарската услуга. Овие клучни зборови се класифицирани како „ситуации кои креираат задоволство“ и „ситуации кои креираат незадоволство“ и нивната фреквенција е прикажана во табела 4 (во прилог).

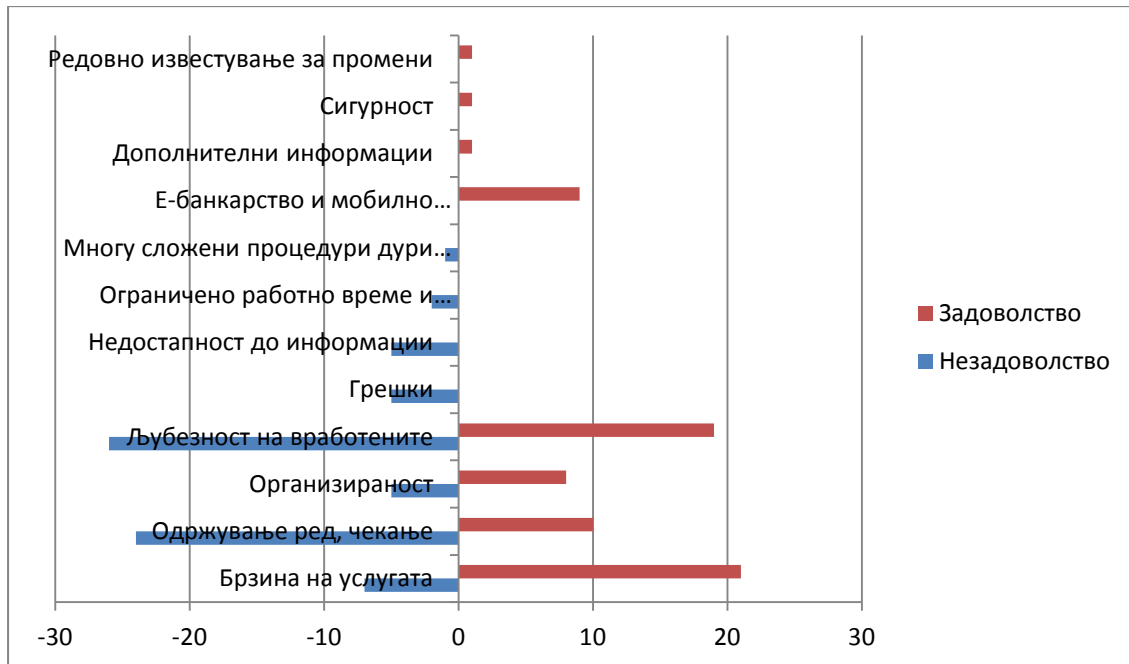
Анализа на добиените резултати

Обработката на добиените податоци покажа дека најголем дел од одговорите беа кратки (максимум 20 збора). Притоа, најчесто споменувана ситуација на незадоволство е нељубезноста на вработените и недостигот на внимание и искрен интерес за клиентите (34,77% од опишаните ситуации на незадоволство) и се однесува на димензиите подготвеност, сигурност и емпатија, идентификувани во SERVQUAL моделот. Следна најчесто споменувана ситуација на незадоволство е гужвата во банките и чекањето ред (32%) и се однесува на атмосферата во банките која произлегува од интеракцијата не само со вработените, туку и со останатите клиенти во банката. Притоа, клиентите очекуваат банката да воспостави ред и организираност во извршувањето на услугите (постојат предлози за воведување електронско бројче за чекање ред). Оваа димензија е поврзана и со брзината на услужување на клиентите (9%), која зависи од способностите и вештините на вработените за испорачување на финалниот резултат – брза услуга. Овие аспекти од квалитетот на услугата повеќе се поврзани со техничкиот квалитет на услугата, односно со тоа „што добива“ клиентот. Испитуваните лица, исто така, како извори на незадоволство ги споменуваат неорганизираноста, грешките во извршувањето на услугата, ограниченото работно време и ограничените капацитети, како и комплицираните и долги процедури на банката.

Од друга страна, најчесто споменуван извор на задоволство е брзината и навременоста во извршувањето на услугите (30% од опишаните ситуации на задоволство), како и извршувањето на услугата без чекање и задржување (14,3 %). Не помалку важен извор на задоволство на клиентите е љубезноста и услужливоста на вработените (27,14 %). Исто така, споменати ситуации на задоволство се можноста за

извршување трансакции преку електронско банкарство, добивањето дополнителни информации од вработените, сигурноста и сл.

Слика 3.4. Преглед на процентот на „критични ситуации“ на задоволство и незадоволство



Извор: Податоци од истражувањето

Споредувајќи ги добиените одговори со SERVQUAL димензиите, може да се заклучи дека најчесто споменувани аспекти на квалитетот на услугата се „подготвеноста“, „сигурноста“ и „емпатијата“, меѓу кои доминира „подготвеноста“. Сите овие димензии произлегуваат од интеракцијата со вработените и се однесуваат на нематеријалните аспекти од квалитетот на услугата. Материјалните аспекти од квалитетот на услугата (изгледот на физичките капацитети на банката, изгледот на вработените и сл.) имаат мала застапеност, што ги потврдува претходно изнесените заклучоци во прегледот на литературата дека димензијата материјални елементи е најмалку важна димензија (Siddiki, 2011; Bauman et al., 2007; Hanzae and Nasimi, 2012; Kheng et al., 2010). Сепак, испитаниците ја истакнаа потребата за ред и организираност во банката додека чекаат услугата да биде извршена, што секако ја наметнува потребата од соодветни материјални перформанси на банката. Најголемо изненадување е отсуството на димензијата доверливост, која во теоретскиот дел се истакнува како

најважна димензија на квалитетот на услугата (Arasli et al., 2005; Kheng et al., 2010; Kumar et al., 2010; Zhou, 2004; Malik et al., 2011).

Одговорите на испитаниците од овој дел од истражувањето покажаа дека SERVQUAL скалата ги исцрпува сите аспекти од функционалниот квалитет на услугата во банкарскиот сектор во Р. Македонија, поради што не се додадени нови тврдења. Додека, на скалата за мерење на техничкиот квалитет на услугата, додадени се две тврдења кои се генерирани од одговорите на испитаниците:

- Во „мојата“ банка ги извршувам трансакциите без подолго чекање/задржување.
- „Мојата“ банка има имплементирано современи технички решенија (е-банкарство, мобилно банкарство, апликации за „паметни“ телефони и сл.)

Понатаму, беше спроведен хи-квадрат тест за да се тестира хипотезата

H1: Постои значајна разлика помеѓу ситуациите на задоволство и незадоволство на потрошувачите¹⁷

Табела 3.1. χ^2 тест на разликата помеѓу ситуациите на задоволство и незадоволство

χ^2 тест

	Вредност	Степени на слобода	Значајност (двонасочна)
Pearson-ов χ^2	14,429	3	,002
Процент на веројатност	14,924	3	,002
Линеарна врска	2,886	1	,089

Извор: Податоци од истражувањето

Добиените резултати $p=0,002 < 0,05$, покажуваат дека треба да се прифати алтернативната хипотеза (H1)нб. Тоа значи дека постои статистички значајна разлика помеѓу ситуациите кои се извор на незадоволство и ситуациите кои се извор на задоволство од банкарската услуга. Така, љубезноста и подготвеноста на вработените се опишуваат и како извор на задоволство, но значајно почесто како извор на незадоволство. Соодветно на ова, банките треба да настојуваат да го покачат нивото на

¹⁷ Во тестирањето се вклучени само ситуациите кои се опишани и како извори на задоволство и како извори на незадоволство.

љубезност и подготвеност на вработените, со цел да го намалат незадоволството на клиентите. Од друга страна, брзината и навременоста во извршувањето на услугата се споменуваат и како извор на незадоволство, но значајно почесто како извор на задоволство. Така, треба да се настојува да се покачи нивото на задоволство на клиентите преку зголемување на брзината и навременоста во извршувањето на услугата. За да се постигне ова, потребно е банките да инвестираат не само во обуки на вработените, туку и во системски подобрувања, што ќе резултира во побрза и поефикасна услуга.

3.1.3. Интервју со менаџери

Со цел да се утврдат перцепциите на менаџерите од банкарскиот сектор во Р. Македонија, беа спроведени интервјуа со пет менаџери на различни хиерархиски позиции и од различни банки, како дел од експлораторното истражување. Интервјуираните лица се дел од секторите за оперативен маркетинг, дистрибуција или односи со клиенти (соодветно на организациската структура на банката во која работат) и се директно вклучени во испорака и/или контрола на квалитетот на услугата, па очекувано имаа доволно сознанија за испитуваната тема.

Прашањата кои беа користени како насока за водење на дискусијата беа прилагодени од квалитативното истражување на Parasuraman et al. (1990) (дадени во прилог, табела 5).

Сите интервјуирани лица ја истакнаа актуелноста и значајноста на темата, како и соодветноста на поставените прашања. Нивните исцрпни одговори овозможија да се идентификуваат значајни аспекти од испорачувањето на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор, како и да се утврдат перцепциите на менаџерите во врска со оваа тема. Препораките добиени од интервјуираните лица имаат значаен придонес кон расветлување на концептот на квалитет на услуга и прилагодување на мерниот инструмент на условите на македонскиот пазар на банкарски услуги.

Подолу се презентирани сумираните резултати од интервјуата и некои издвоени изјави на одделните интервјуирани менаџери, групирани по поставените насоки за дискусија (целосните одговори се дадени во прилог, табела 6).

Перцепции на менаџерите во врска со очекувањата на клиентите

Генерално, интервјуираните менаџери се свесни за очекувањата на своите клиенти во врска со квалитетот на услугата. Притоа, одговорите се разликуваат соодветно на големината на банката, сопственичката структура и други карактеристики на банката. Така, еден менаџер во мала банка изјави:

„Со оглед на тоа што сме мала банка, нашите клиенти очекуваат отвореност во пристапот на вработените и воопшто, отвореност на банката. Тие, исто така, очекуваат прилагодување на банкарската услуга, која можеме да ја понудиме со оглед на нашата флексибилност“.

Еден од интервјуираните менаџери во голема банка со долгогодишна традиција, изјави:

„Кратко кажано, клиентите очекуваат многу, односно очекуваат целосна услуга. Клиентите очекуваат од вработените во банката да добијат консултантска услуга. Притоа, дополнителните услуги што ги очекуваат клиентите, понекогаш, се надвор од доменот на банкарското работење (познавање во врска со даночниот систем, царинскиот систем и сл.)“.

Клиентите ги формираат очекувањата согласно своето претходно искуство со банката и врз основа на информациите за банката. Така, логично е очекувањата на клиентите на малите банки да се насочени кон флексибилност и отвореност, додека клиентите на големите банки да очекуваат целосна услуга. Притоа, многу е значајно менаџерите да бидат свесни за овие разлики во очекувањата, за да можат соодветно да одговорат преку креирање соодветно и задоволително ниво на услуга.

Генерално, интервјуираните менаџери сметаат дека клиентите имаат релативно високи очекувања. Но, еден од интервјуираните менаџери кој има долгогодишно меѓународно искуство и кој работи во банка која е дел од меѓународна групација, изјави:

„Генерално, клиентите во Р. Македонија немаат високи очекувања, т.е. им недостасува знаење. Од друга страна, и понудата на продукти е на ниско ниво, соодветно на пазарната ситуација (ниски приходи, голем степен на непријавени приходи и сл.).“

Нашата банка, како дел од меѓународна групација, настојува да ги подигнува очекувањата на клиентите преку воведување нови производи (пр., животно осигурување)“.

Тој смета дека подигнувањето на нивото на очекувања на клиентите ќе влијае позитивно во насока на подигнување на конкурентноста на банките и креирање понуда на нови производи и услуги, кои сè уште недостасуваат на македонскиот пазар.

Димензии на квалитетот на услугата

Во врска со димензиите на квалитетот на услугата, на увид на интервјуираните лица им беше дадена SERVQUAL скалата, со цел да ја оценат валидноста на одделните прашања и да предложат соодветни модифицирања или дополнувања на скалата. Сите пет интервјуирани лица оценија дека сите прашања се значајни и соодветно го објаснуваат испитуваниот концепт. Сепак, беа предложени одделни сугестии за преформулирање на некои тврдења:

- Во тврдењето „Вработените во „мојата“ банка брзо ме услужуваат“ – беше додаден зборот „комплетно“, па модифицираното тврдење гласи: „Вработените во „мојата“ банка брзо и комплетно ме услужуваат“;
- Тврдењето „’Мојата’ банка има вработени кои им нудат лична услуга на клиентите“ беше преформулирано во „’Мојата’ банка има вработени кои се задолжени за персонално банкарство“.

По сугестија на некои од интервјуираните менаџери беа додадени две нови прашања, како дополнување на постојните 22 прашања од SERVQUAL скалата:

- „Вработените во „мојата“ банка добро ги познаваат производите на банката и ги објаснуваат на јазик разбирлив за клиентите (јасно, прецизно, недвосмислено)“ (димензија подготвеност);
- „Вработените во „мојата“ банка даваат дополнителни информации, дури и за аспекти кои се надвор од доменот на нивното работно место“ (димензија емпатија).

Стандарди за испорака на квалитетот на услугата и нивно исполнување

Со исклучок на менаџерот во една мала банка, кој изјави:

„Нашата банка нема утврдени стандарди за испорака на услугата, но со оглед на тоа што сме мала и флексибилна банка, се постигнува значајно ниво на конзистентност преку неформално утврдени барања за испорака на услугата кои им се познати на сите вработени“,

сите останати интервјуирани менаџери одговорија дека нивната банка има воспоставени процедури, стандарди и упатства, кои директно или индиректно ја регулираат испораката на задоволително ниво на квалитет на услугата. Дополнително, тие изјавија дека отстапувањата во исполнувањето на овие стандарди се следат преку перманентна евалуација и контрола на вработените, врз основа на што се преземаат корективни мерки на дијагностицираните отстапувања. Само една банка има воведено ISO стандардизација на целокупните процеси од работењето, во рамките на што се предвидени различни процедури за различни аспекти од испорачувањето на услугата.

Информации во врска со услужната понуда (ветувања, реклами и останати маркетинг-комуникации)

Сите интервјуирани менаџери, без исклучок, изјавија дека банката настојува да испраќа реални, точни и вистинити информации до своите клиенти. Позитивно е тоа што менаџерите се свесни за негативните последици што може да ги има испраќањето лажни ветувања и доведувањето на клиентите во заблуда.

Програми за унапредување на квалитетот на услугата/обуки во врска со квалитетот на услугата

Сите интервјуирани менаџери изјавија дека нивната банка континуирано организира интерни и екстерни обуки за развивање на техничките и продажните вештини на вработените на сите хиерархиски нивоа. Дополнително, вработените континуирано се известуваат за секој нов производ на банката и добиваат информации за карактеристиките на производите. Меѓутоа, никој од интервјуираните менаџери не изјави експлицитно дека банката има утврдена формална програма за унапредување на квалитетот на услугата.

Ефектот на квалитетот на услугата врз задоволството и лојалноста на потрошувачите

Генерално, интервјуираните менаџери го потврдија позитивниот ефект на квалитетот на услугата врз задоволството и лојалноста на потрошувачите, истакнувајќи дека само задоволните клиенти генерираат зголемена продажба. Еден од интервјуираните менаџери низ бројки го покажува зголемувањето на портфолиото на банката во изминатите години, успех што, според него, неспорно е резултат на задоволни клиенти.

Во врска со лојалноста на потрошувачите, интересно е да се споменат изјавите на двајца менаџери, кои се во иста насока:

„Многу е интересен фактот што клиентите се лојални не само кон банката, туку многу често и кон одредени вработени во банката од чија услуга се задоволни. Тоа резултира во градење долгорочен однос со вработениот и со банката“.

„Многу често клиентите креираат прво лојалност кон некој вработен во банката, што потоа резултира во лојалност кон банката, воопшто. Всушност, покрај градење на корпоративниот бренд, многу важно е и градењето персонален бренд на одделни вработени“.

Високиот степен на лојалност кон вработените е вообичаен за културниот контекст каков што е оној на Р. Македонија, каде што интерперсоналните врски се многу значајни. Ова е во насока на истражувањето на Wong and Sohal (2003), каде што лојалноста на потрошувачите се анализира на ниво на компанија и на интерперсонално ниво (лојалност кон услужниот персонал). Врз основа на изјавите на менаџерите и предлозите во литературата, во структурниот модел се предлага издвојување на лојалноста на ниво на банка и на ниво на вработени.

Дополнително, во насока на подобро разбирање на односот помеѓу квалитетот на услугата, задоволството и лојалноста на потрошувачите е изјавата на еден од интервјуираните менаџери:

„На пазарот во РМ сè уште постојат високи бариери за излез, т.е. пенали за предвремено отплаќање кредит и сл. Секако дека банката има одредени трошоци кога настанува таква ситуација, но честопати наплаќа пенали повисоки од реалните трошоци, само со цел да го задржи клиентот. Но, на тој

начин се постигнува само принудна лојалност, а не вистинска лојалност, а клиентот се става во 'стапица'“.

И во литературата, бариерите за промена/излез се истакнуваат како значајни фактори во односот помеѓу квалитетот на услугата, задоволството и лојалноста на потрошувачите (Jones et al., 2000; Lee et al., 2001; Lee and Cunningham, 2001; Jones et al., 2002; Burnham et al., 2003; Aydin et al., 2005; Jones et al., 2007; de Matos et al., 2009; de Ruyster et al., 1998). Врз основа на ова, во структурниот модел се вклучува и варијаблата бариери за промена, со цел подобро да се разбере односот помеѓу задоволството и лојалноста на потрошувачите.

Ефектот на квалитетот на услугата врз профитабилноста на банката

Интервјуираните менаџери интуитивно ја потврдуваат позитивната врска помеѓу квалитетот на услугата и профитабилноста на банката, без експлицитно да понудат начини за следење и мерење на финансиските ефекти од квалитетот на услугата.

Мерење на квалитетот на услугата

Најголем дел од интервјуираните менаџери изјавија дека банката спроведува мерење на квалитетот на услугата, користејќи ја методологијата на „тајно купување“. Дополнително, сите банки вршат следење на жалбите и поплаките на клиентите, со цел идентификување на евентуалното незадоволство од одредени аспекти од работењето на банката. Само една банка не врши тестирање на квалитетот на услугата преку „тајно купување“, туку само преку интерно евалуирање на работењето на вработените, од страна на раководителите на одделните продажни места. Од друга страна, само еден менаџер изјави дека покрај „тајното купување“, секоја втора година банката спроведува и мерење на задоволството на клиентите преку анкети, со цел да се следат поместувањата на нивото на задоволство на клиентите.

Вклученост на квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите како примарна цел на банката

Сите интервјуирани менаџери изјавија дека квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите се примарна цел на банката.

Добиените исцрпни податоци од спроведените интервјуа со менаџерите овозможуваат согледување на ставовите на менаџерите (индиректно и на банката во која работат) во врска со значењето на квалитетот на услугата и активностите што банките ги преземаат во насока на испорачување, следење, мерење и контрола на квалитетот на услугата. Генерално, интервјуираните менаџери се свесни за улогата што ја има квалитетот на услугата во работењето на банките во современите конкурентски услови. Тие, исто така, се свесни за очекувањата на клиентите и за важноста на одделните аспекти на квалитетот на услугата. Дополнително, менаџерите ја потврдија валидноста на SERVQUAL скалата и разговорот со нив резултираше со формулирање две дополнителни тврдења за функционалниот квалитет на услугата. Изјавите на менаџерите ја потврдуваат значајноста на предложените врски и предлагаат некои аспекти (како што се лојалност кон вработените и бариери за промена) кои се специфични за условите во кои делуваат банките во Р. Македонија.

3.2. Конклузивно истражување

По спроведното квалитативно истражување, се преминува кон квантитативно истражување коешто, како што беше споменато погоре, се одвиваше во неколку чекори. Притоа, податоците кои се користени во квантитативното истражување беа собрани во две фази:

- пригоден примерок од 114 испитаници за пилот-тестирање на SERVQUAL скалата наспроти SERVPERF скалата, составен од студенти на Економски факултет – Скопје;
- намерен примерок од 786 испитаници, составен од возрасни луѓе (над 18 години) кои се клиенти на банки од различни градови од Р. Македонија.

Пред да се премине кон главното истражување, се презентираат добиените резултати од пилот-истражувањето.

3.2.1. Пилот-истражување

Најострите критики на SERVQUAL скалата се однесуваат на концептуализацијата на очекувањата на потрошувачите и користењето на разликата помеѓу перцепциите и очекувањата како мерка за квалитетот на услугата (Teas, 1993; Cronin and Taylor, 1992, 1994). Дополнително, се оспоруваат и психометриските карактеристики на скалата, односно се доведуваат во прашање доверливоста и валидноста на скалата (Teas, 1993; Cronin and Taylor, 1992, 1994; Buttle, 1996; Ladhari, 2008). Како што беше објаснето во теоретскиот дел, некои истражувања (Cronin and Taylor, 1992; Babakus and Boller, 1992; Brown et al., 1993; Parasuraman et al., 1994; Dabholkar et al., 2000; Brady et al., 2002; Page and Spreng, 2002) покажале дека мерењето на квалитетот на услугата (SERVPERF, развиен од Cronin and Taylor, 1992) само врз основа на перцепциите на потрошувачите има поголема моќ за објаснување на квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите, отколку мерењето на квалитетот на услугата како отстапување помеѓу перцепциите и очекувањата. Овие истражувачи (Babakus and Boller, 1992; Cronin and Taylor, 1992, 1994) предлагаат дека оценката на перцепциите има главен придонес во вредноста на пресметаниот SERVQUAL јаз, затоа што скоро сите испитаници ги оценуваат очекувањата во многу тесен распон (вообичаено даваат оценка 6 или 7 на Ликертовата скала со седум позиции). Притоа, овие истражувања не го оспоруваат ефектот што очекувањата го имаат врз перцепциите на потрошувачите во врска со квалитетот на услугата. Дури и Parasuraman et al. (1994) се согласуваат дека мерењето само на перцепциите е погодно кога квалитетот на услугата треба да ја објасни варијансата на некоја зависна варијабла во одреден модел. Сепак, тие напоменуваат дека моделот на јаз (мерење и на очекувања и перцепции) нуди поголема дијагностичка вредност при идентификување на одделните отстапувања во испорачувањето на квалитетот на услугата.

Со оглед на тоа што крајната цел на овој труд е утврдување на влијанието на квалитетот на услугата врз перформансите на компанијата (претставени во предложениот структурен модел понатаму во трудот), логично е да се прифатат препораките за мерење на квалитетот на услугата само преку мерење на перцепциите на потрошувачите. За да се оправда валидноста на оваа одлука, извршено е тестирање на SERVQUAL скалата и SERVPERF скалата, со цел да се утврди која скала нуди посоодветна мерка на квалитетот на услугата.

Анализа на податоците

Прашалникот кој беше користен во овој дел од истражувањето е составен од оригиналните SERVQUAL прашања (22 пара тврдења - 22 тврдења за очекувањата и 22 тврдења за перцепциите), како и прашања за оценка на вкупниот квалитет на услугата и задоволството од соодветната банка. За секое тврдење, испитаниците го изразуваа својот степен на согласување на Ликертовата скала со седум позиции (1 – силно не се согласувам, 7 – силно се согласувам). Прашалникот беше дистрибуиран на пригоден примерок од 180 испитаници, од кои 119 беа вратени (66% - стапка на одговор). По извршеното исфрлање на неупотребливите прашалници, останаа 114 прашалници кои беа вклучени во пилот-тестирањето.

Испитаниците го изнесуваа своето ниво на очекувања во врска со квалитетот на услугата во истражуваниот сектор (22 тврдења за очекувањата), а потоа ги оценуваа перформансите на конкретна услужна компанија (22 тврдења за перцепциите). Притоа, за тестирање на SERVPERF скалата се користеа само перцепциите, додека за тестирање на SERVQUAL скалата, перципираниот квалитет на услугата беше пресметан како разлика помеѓу перцепциите и очекувањата за секој пар тврдења. Врз основа на овие вредности може да се пресмета просечниот перципиран квалитет на услугата (вкупно и по димензии). Колку што е поголема позитивната разлика помеѓу перцепциите и очекувањата, повисоко е нивото на перципиран квалитет. Пресметувањето на разликата помеѓу перцепциите и очекувањата, всушност, претставува креирање нова варијабла која се користи во понатамошната анализа, што претставува потенцијален проблем (Brown et al., 1993).

Со цел да се тестира валидноста на двете скали (SERVQUAL и SERVPERF), беше оценета нивната конвергентна и дискриминантна валидност (табела 3.2.). Конвергентната валидност се дефинира како „степен до кој мерната варијабла е во корелација со друга мерна варијабла, дизајнирана да го мери истиот концепт“ (Hair et al., 2006, p. 771). Оттука, конвергентната валидност се оценува преку корелацијата на алтернативните скали и оценката за вкупниот квалитет на услугата (Angur et al., 1999; Cronin and Taylor, 1992; Parasuraman et al., 1994). Од добиените резултати може да се заклучи дека SERVPERF скалата има повисок степен на корелација со вкупниот квалитет на услугата (0.793), во однос на степенот на корелација помеѓу SERVQUAL скалата и вкупниот квалитет на услугата (0.619). Според ова, може да се заклучи дека

SERVPERF скалата има повисок степен на конвергентна валидност од SERVQUAL скалата.

„Дискриминантната валидност е степенот до кој мерната варијабла е различна од други мерки“ (Hair et al., 2006, p. 771). Дискриминантната валидност се оценува преку корелацијата на алтернативните мерки на квалитетот на услугата со други варијабли (во случајот, задоволството на потрошувачите). За да се постигне задоволително ниво на дискриминантна валидност, потребно е степенот на корелација помеѓу скалите за мерење на квалитетот на услугата да биде повисок од степенот на корелација со другите варијабли (Angur et al., 1999; Cronin and Taylor, 1992; Parasuraman et al., 1994). Резултатите покажуваат дека и двете скали (SERVQUAL и SERVPERF) имаат незадоволително ниво на дискриминантна валидност, затоа што степенот на корелација со задоволството на потрошувачите (0,844-SERVPERF и 0,663-SERVQUAL) е повисок во однос на степенот на корелација со вкупниот квалитет на услугата (0,793-SERVPERF и 0,619-SERVQUAL). Ниското ниво на дискриминантна валидност ги потврдува сугестиите на некои истражувачи дека квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите имаат голем степен на меѓузависност и дека постои преклопување на овие два концепта. Доколку се земе предвид малку строгото правило за тестирање дискриминантна валидност, како што е методот на корелација ($r < 0,85$) (George and Mallery, 2003), може да се заклучи дека степенот на корелација на одделните мерки на квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите е понизок од предложениот праг (0,844-SERVPERF и 0,663-SERVQUAL). Според ова, SERVPERF и SERVQUAL скалата имаат задоволително ниво на дискриминантна валидност, при што SERVQUAL скалата има повисоко ниво на дискриминантна валидност (пониско ниво на корелација со задоволството на потрошувачите), отколку SERVPERF скалата.

Табела 3.2. Коефициенти на корелација помеѓу *SERVQUAL* вредностите, *SERVPERF* вредностите, вкупниот перципиран квалитет на услугата и вкупното задоволство на потрошувачите

		Вкупен квалитет на услугата	Задоволство на потрошувачите	SERVQUAL	SERVPERF
Вкупен квалитет на услугата	Pearson-ов коефициент на корелација	1,000	0,830	0,619	0,793
	Значајност (двонасочна)		0,000	0,000	0,000
	N	114	114	114	114
Задоволство на потрошувачите	Pearson-ов коефициент на корелација	0,830	1,000	0,663	0,844
	Значајност (двонасочна)	0,000		0,000	0,000
	N	114	114	114	114
SERVQUAL	Pearson-ов коефициент на корелација	0,619	0,663	1,000	0,829
	Значајност (двонасочна)	0,000	0,000		0,000
	N	114	114	114	114
SERVPERF	Pearson-ов коефициент на корелација	0,793	0,844	0,829	1,000
	Значајност (двонасочна)	0,000	0,000	0,000	
	N	114	114	114	114
**	Корелацијата е значајна на ниво од 0,01 (двонасочна).				

Извор: Податоци од истражувањето

Со цел да се утврди моќта за предвидување на алтернативните мерки на квалитетот на услугата, спроведени се регресиони анализи во кои зависна варијабла е вкупната оценка на квалитетот на услугата, додека независни варијабли се перцепциите за квалитетот на услугата (*SERVPERF*), односно разликата меѓу перцепциите и очекувањата (*SERVQUAL*).

Табела 3.3. Регресиона анализа помеѓу перцепциите за квалитетот на услугата и вкупниот перципиран квалитет на услугата

Модел	R	Коефициент на детерминација (R ²)	Прилагоден коефициент на детерминација (R ²)	Стандардна грешка на проценката
1,0000	0,8297	0,6885	0,6132	0,6936
A	Предвидувачи: (Константа), VAR00022, VAR00009, VAR00004, VAR00019, VAR00005, VAR00018, VAR00010, VAR00003, VAR00020, VAR00001, VAR00017, VAR00007, VAR00015, VAR00011, VAR00006, VAR00021, VAR00016, VAR00013, VAR00002, VAR00008, VAR00012, VAR00014			
B	Зависна варијабла: Вкупен квалитет на услугата			

Извор: Податоци од истражувањето

Резултатите од спроведената регресиона анализа во која независни варијабли се одделните тврдења од SERVPERF скалата, а зависна варијабла е вкупниот квалитет на услугата, покажуваат дека независните варијабли објаснуваат 61,32% од вкупните варијации на вкупниот квалитет на услугата.

Табела 3.4. Регресиона анализа помеѓу разликата помеѓу перцепциите и очекувањата за квалитетот на услугата и вкупниот перципиран квалитет на услугата

Модел	R	Коефициент на детерминација (R ²)	Прилагоден коефициент на детерминација (R ²)	Стандардна грешка на проценката
1	0,736	0,542	0,431	0,841
A	Predictors: (Константа), VAR00022, VAR00003, VAR00010, VAR00019, VAR00005, VAR00002, VAR00009, VAR00004, VAR00018, VAR00015, VAR00007, VAR00014, VAR00017, VAR00016, VAR00020, VAR00001, VAR00006, VAR00011, VAR00012, VAR00021, VAR00008, VAR00013			
B	Зависна варијабла: Вкупен квалитет на услугата			

Извор: Податоци од истражувањето

Резултатите од спроведената регресиона анализа во која независни варијабли се пресметаните разлики помеѓу одделните перцепции и очекувања од SERVQUAL скалата, а зависна варијабла е вкупниот квалитет на услугата, покажуваат дека

независните варијабли објаснуваат 43,1% од вкупните варијации на вкупниот квалитет на услугата.

Од прикажаните резултати може да се забележи дека прилагодениот коефициент на детерминација (R^2) е значајно повисок кога независни варијабли во моделот се перцепциите (0,6132), во однос на моделот кога независни варијабли се разликите помеѓу перцепциите и очекувањата ($R^2 = 0,431$). Според ова, SERVPERF скалата објаснува поголем процент од варијациите на варијаблата вкупен квалитет на услугата и согласно тоа, претставува посоодветна мерка на овој концепт.

Во понатамошното истражување, скалата за мерење на квалитетот на услугата ќе ги содржи само тврдењата што се однесуваат на перцепциите на потрошувачите во врска со квалитетот на услугата, односно SERVPERF скалата. Ваквата одлука е донесена поради следниве причини:

- SERVPERF скалата има повисоко ниво на конвергентна валидност;
- SERVPERF скалата има поголема моќ на предвидување на вкупниот квалитет на услугата;
- SERVPERF скалата има поголема ефикасност (со исклучување на тврдењата за очекувањата, двојно се намалува бројот на тврдења во прашалникот);
- Квалитетот на услугата претставува независна варијабла во поставениот модел, која ги објаснува зависните варијабли.

3.2.2. Главно истражување

Откако беше спроведено пилот-тестирањето на SERVQUAL и SERVPERF скалата и беше утврдено дека во понатамошното истражување ќе се користат само перцепциите за мерење на квалитетот на услугата, беше подготвен прашалник кој се однесуваше на главното квантитативно истражување.

Испитаниците одговараа на вкупно 70 прашања, вклучително и прашањата за демографските податоци (пол, возраст, степен на образование и место на живеење). Со исклучок на прашањата за задржување на потрошувачите и прашањата за демографските податоци (кои беа во форма на прашања со повеќекратен избор или отворени прашања), за сите останати прашања беше користена Ликертова скала со 7 степени на согласување. Основен предуслов за спроведување на мултиваријациска анализа е собраните податоци да бидат на метричко ниво. Ликертовата скала се смета

за форма на квази-метричка скала (Groenland and Stalpers, 2012), па прифатливо е да се користи во ова истражување. Притоа, се препорачува користење на 5 или повеќе позиции, со цел да се достигне задоволително ниво на доверливост на скалата (Allen and Seaman, 2007). Според ова, користењето на Ликертовата скала со 7 позиции е сосема оправдано.

Примерок

Во ова истражување се вклучени само физичките лица како корисници на банкарска услуга, не земајќи ги предвид корпоративните клиенти на банката. Популацијата ги опфаќа сите возрасни луѓе (над 18 години) кои се корисници на банкарски услуги во Р. Македонија. Со цел да се обезбедат испитаници од различни возрасни групи и од различни градови кои се клиенти на различни банки, собирањето на податоците за главното истражување беше извршено со помош на студенти од Економски факултет – Скопје. Притоа, беа дистрибуирани вкупно 1.000 прашалници и беа добиени вкупно 870 одговорени прашалници. Релативно високата стапка на одговор (87%) се должи на користениот метод за собирање податоци – лично интервју. По извршената проверка на податоците, конечниот примерок изнесува 786 испитаници.

Големината на примерокот е над потребниот минимум за спроведување на потребните анализи во понатамошното истражување. Така, за спроведување на експлораторна факторска анализа неопходен е примерок од 100 или повеќе испитаници (Hair et al., 2006). За спроведување на моделирањето на структурни равенки неопходен е поголем примерок и вообичаено се препорачува да се вклучат повеќе од 200 испитаници (Hair et al., 2006), зависно од дистрибуцијата на податоците, користената техника за проценка, комплексноста на моделот итн.

Проверка на податоците

Пред да се пристапи кон квантитативна обработка на податоците, беше извршена проверка на податоците, од аспект на:

- податоци што недостасуваат

При проверката на податоците, беа идентификувани податоците кои недостасуваат и беше одлучено да се користи пристапот на целосно бришење на

единиците во кои недостасуваат одговори. Така, од вкупниот примерок кој изнесуваше 870, поради нецелосност на одговорите, целосно беа избришани одговорите на 48 испитаници.

- одговори кои не се соодветни

При проверката на податоците, беа идентификувани единици од примерокот (испитаници) кои дале иста оценка на сите тврдења од скалата, што остава простор за сомнеж дека овие испитаници не го одговарале прашалникот со целосно внимание. Поради тоа, одлучено е овие одговори да се сметаат за несоодветни и беа целосно избришани одговорите на 36 испитаници.

По извршените бришења на нецелосните и несоодветните одговори, конечниот примерок изнесува 786 испитаници.

- распоред на податоците (симетричност и нормалност)

При проверката на распоредот на податоците, значајна е проверката на симетричноста и нормалноста на распоредот. Притоа, skewness мери колку е симетрична дистрибуцијата; додека kurtosis мери дали обликот на распоредот на податоците одговара на нормалната дистрибуција.

Користејќи го прагот $+2,0$, може да се заклучи дека ни една варијабла нема вредност поголема од поставениот праг. Според ова, симетричноста и нормалноста не се значајни проблеми на овој сет податоци (во прилог, табела 7).

Карактеристики на примерокот

Подолу се прикажани демографските карактеристики на примерокот врз основа на кој беше спроведена обработка и анализа на податоците во главното истражување.

Табела 3.5. Демографски карактеристики на примерокот

	Примерок	
	Фреквенција	Процент
Пол		
Машки	336	42,7
Женски	450	57,3
Вкупно	786	100,0
Ниво на образование		
Основно образование	10	1,3
Средно образование	318	40,5

Високо образование	433	55,1
Друго	25	3,2
Вкупно	786	100,0
Возраст		
18-34	365	46,4
35-44	161	20,5
45-54	162	20,6
55-64	72	9,1
65-74	20	2,5
75-84	6	0,8
Вкупно	786	
Просечна возраст	37	

Извор: Податоци од истражувањето

Од резултатите може да се забележи дека просечната возраст на испитаниците е 37 години и најголем дел од испитаниците се со завршено високо образование (55,1%). Во однос на половата структура, незначително е поголем процентот на жени од мажи (57,3%, наспроти 42,7%).

Методологија на истражувањето

Како што беше споменато и претходно, главното квантитативно истражување се спроведуваше во неколку фази, при што во одделните фази се користеа различни методи на обработка и анализа на податоците.

Така, за тестирање на димензионалноста на SERVQUAL моделот и на моделот на технички квалитет, се користеше потврдна факторска анализа. За прочистување на скалата за мерење на квалитетот на услугата беше користена експлораторна факторска анализа, а потоа за тестирање на валидноста на креираниот инструмент се користеше потврдна факторска анализа. Откако беше развиен моделот на синџир на ефекти, прво беше тестиран мерниот модел преку потврдна факторска анализа, а потоа беше тестиран и структурниот модел преку методот на моделирање структурни равенки. Двофазниот пристап на проценка на моделите е предложен од Anderson and Gerbing (1988, p.411), според кој се препорачува спроведување одделна проценка на мерниот модел пред да се спроведе симултана проценка на мерниот и на структурниот модел.

Експлораторната факторска анализа беше спроведена со помош на статистичкиот софтвер SPSS 20.0, додека потврдната факторска анализа и

моделирањето на структурните равенки беа спроведени со помош на AMOS 20.0 софтверот за проценка на параметрите и оценка на соодветноста на моделот. Дополнително, беше спроведена и дескриптивна анализа на собраните податоци со помош на софтверот SPSS 20.0.

Подолу следува објаснување на карактеристиките на одделните користени методи.

Експлораторна факторска анализа

Експлораторната факторска анализа претставува мултиваријациска техника на меѓузависност на варијаблите, чија примарна цел е дефинирање на основната структура на варијаблите во анализата (Hair et al., 2006). Преку оваа анализа се испитуваат врските помеѓу сет од повеќе меѓусебно поврзани варијабли, при што се идентификуваат помал број основни фактори кои ги вклучуваат овие варијабли (Malhotra, 2007). Практично, експлораторната факторска анализа е статистичка техника за намалување на димензиите на податоците и сумирање на варијаблите меѓу кои постои корелација, добивајќи намален број фактори кои сè уште адекватно ја опишуваат појавата од интерес (Mazzocchi, 2008). Оваа техника најчесто се користи како основа за останатите мултиваријациски анализи (пр., потврдна факторска анализа и моделирање структурни равенки).

Експлораторната факторска анализа се користи во следниве случаи (Malhotra, 2007):

- Идентификување на основните димензии или фактори кои ги објаснуваат корелациите помеѓу сет варијабли;
- Идентификување нов, помал сет неповрзани варијабли кои ќе го заменат оригиналниот сет поврзани варијабли, како основа за спроведување понатамошни мултиваријациски анализи.

Спроведувањето на факторската анализа се одвива во следниве чекори (Malhotra, 2007):

- Формулирање на проблемот
- Конструирање на матрицата на корелација
- Определување на методот на екстракција
- Определување на бројот на фактори
- Ротација на факторите

- Интерпретација на факторите
- Оценка на адекватноста на моделот

Од посебно значење е правилниот избор на методот на екстракција и методот на ротација.

Метод на екстракција

Во односот на методот на екстракција, постојат два основни пристапи, и тоа: анализа на главни компоненти (principal component analysis) и анализа на заеднички фактор (common factor analysis) (Malhotra, 2007; Hair et al., 2006).

Притоа, анализата на главни компоненти ја зема предвид вкупната варијанса и генерира фактори кои содржат мал дел од специфичната варијанса на одделните варијабли, а во некои случаи ја вклучува и варијансата на грешката. Од друга страна, анализата на заеднички фактор ја вклучува само заедничката варијанса, претпоставувајќи дека специфичната варијанса и варијансата на грешката не се од интерес во дефинирањето на структурата на варијаблите (Hair et al., 2006). Методот на главни компоненти се користи кога примарна цел е намалување на бројот на димензии/фактори; додека методот на заеднички фактор се користи кога примарна цел е идентификување на латентните варијабли, претставени преку оригиналните варијабли.

Според ова, при прочистувањето на скалата за мерење на квалитетот на услугата ќе се користи методот на главни компоненти, со цел да се намали бројот на фактори кои ќе објаснуваат максимален дел од вкупната варијанса, претставена во оригиналниот сет варијабли.

Метод на ротација

Иако иницијалната, односно неротираната факторска матрица, го покажува односот помеѓу факторите и одделните варијабли, ретко се добиваат фактори кои може да бидат интерпретирани, затоа што добиените фактори се поврзани со голем број варијабли (Malhotra, 2007). За да се постигне поедноставна факторска структура која ќе има логична теоретска интерпретација, се користат методи на ротација на факторската матрица. Притоа, постојат ортогонална и дијагонална факторска ротација, кои вклучуваат различни специфични методи на ротација, како што се: QUARTIMAX,

VARIMAX и EQUIMAX (ортогонални методи на ротација) и OBLIMIN и PROMAX (дијагонални методи на ротација) (Hair et al., 2006).

Не постојат специфични правила за селектирање одреден дијагонален или ортогонален метод на ротација и најчесто истражувачите ги користат методите за ротација што ги нуди користениот софтвер (Hair et al., 2006). Повеќето софтвери го нудат VARIMAX методот на ротација, како прв избор (default), иако сите методи на ротација имаат широка примена во истражувањето. Притоа, Hair et al. (2006, p. 127) ги нудат следниве насоки при избор на метод на ротација:

„Ортогоналните методи на ротација се најшироко користени и се преферираат кога целта на истражувањето е намалување на податоците на помал број варијабли или сет неповрзани мерки за понатомошно користење во други мултиваријационски техники. Дијагоналните методи на ротација се најсоодветни кога целта е добивање неколку теоретски значајни фактори или концепти, затоа што во реалноста мал број концепти се неповрзани“.

Всушност, користењето ортогонална ротација овозможува задржување на независноста на факторите, додека со дијагоналната ротација се дозволува да постои корелација помеѓу факторите.

Во ова истражување ќе се користи VARIMAX методот на ротација, кој го минимизира бројот на варијабли кои имаат високо оптоварување на одделните фактори. На овој начин се симплифицира интерпретацијата, затоа што постои склоност секоја оригинална варијабла да биде поврзана со еден (или помал број) фактори и секој фактор претставува помал број варијабли (Abdi, 2003).

Потврдна факторска анализа

Потврдната факторска анализа претставува начин на тестирање на тоа колку добро мерните варијабли го претставуваат помалиот број латентни варијабли (Hair et al., 2006). Потврдната факторска анализа е слична на експлораторната факторска анализа во некои аспекти, но суштински, тие се многу различни. Така, наместо да дозволи статистичкиот метод да го определи бројот на фактори (како што е кај експлораторната факторска анализа), потврдната факторска анализа потврдува во колкава мера зададените фактори се адекватни на реалноста (собраните податоци) (Hair et al., 2006). Всушност, потврдната факторска анализа ја прифаќа или ја отфрла теоретската претпоставка.

Потврдната факторска анализа, честопати, се користи за тестирање на валидноста на факторската структура добиена во текот на експлораторната факторска анализа. Најчесто, потврдната факторска анализа се користи како дел од моделирањето на структурните равенки за тестирање на мерниот модел. *Мерниот модел* покажува како мерните варијабли логично и систематски ги претставуваат латентните варијабли кои го објаснуваат *структурниот модел*. Всушност, моделирањето структурирани равенки опфаќа две компоненти: мерен модел и структурен модел (Schreiber et al., 2006, p. 325). Мерниот модел ги опишува односите помеѓу мерните варијабли (индикаторите) и соодветната латентна варијабла. Додека, структурниот модел ги опишува врските помеѓу латентните варијабли (Weston and Gore, 2006, p.724). Притоа, тестирањето на мерниот модел се врши со помош на потврдна факторска анализа и претпоставените фактори, всушност, се однесуваат на латентните варијабли.

Оттука, потврдната факторска анализа понатаму ќе биде објаснувана како дел од моделирањето структурни равенки.

Моделирање структурни равенки


Моделирањето структурни равенки (понатаму низ текстот, SEM – Structural Equation Modeling) претставува фамилија на мултиваријациски модели кои ги објаснуваат врските меѓу повеќе варијабли. Додека останатите техники на мултиваријациска анализа се класифицираат како техники на меѓузависност и техники на зависност, SEM претставува уникатна комбинација на двата типа техники, затоа што се заснова на техниките на факторска анализа и на повеќекратна регресија.

За разлика од останатите техники на мултиваријациска анализа, SEM овозможува истовремена оценка на повеќе регресиони врски поставени во моделот, наместо изолирана оценка на одделните врски. Притоа, SEM користи техника на анализа на коваријансата, наместо анализата на варијансата врз основа на која се базираат останатите техники на мултиваријациска анализа (Hair et al., 2006). Кај другите линеарни модели, варијаблата може да биде претставена само со една мерка и притоа не се моделира грешката на мерењето. SEM овозможува латентната варијабла да биде претставена преку повеќе мерни варијабли и ја вклучува грешката на мерењето. Оваа разлика е значајна затоа што им овозможува на истражувачите да ја вклучат/мерат валидноста на варијаблата (Weston and Gore, 2006).

Со оглед на тоа што ова истражување вклучува концепти кои не можат да бидат директно измерени (пр., квалитет на услугата, задоволство на потрошувачите, лојалност на потрошувачите итн.) и потребно е да се спроведе истовремено тестирање на повеќе врски помеѓу овие варијабли, за тестирање на предложениот модел се користи моделирањето на структурни равенки.

При објаснувањето на потврдната факторска анализа и моделирањето структурни равенки неопходно е да се понуди преглед на терминологијата и графичките знаци кои се користат при овие анализи.

Слика 3.2. Вообичаени термини и симболи при моделирањето структурни равенки

Користени термини	Алтернативни термини	Дефиниции	Симболи
Латентна варијабла	Фактор, конструкција	Немерлива хипотетичка варијабла (пр. лојалност на потрошувачите)	
Индикатор	Мерна или манифестна варијабла	Мерна варијабла (пр. намера за повторно купување)	
Факторско оптоварување	Оптоварување на врската	Корелација помеѓу латентната варијабла и индикаторот	
Директен ефект	Коефициент на врската	Корелација помеѓу две латентни варијабли	
Врска во која не е позната причинско-последичната насока	Коваријанса, корелација	Корелација помеѓу две латентни варијабли	
Грешка на индикаторот	Грешка на предвидувањето, грешка на мерењето	Грешка на индикаторот која што не е објаснета со латентната варијабла. Грешката на индикаторот, исто така, се смета за латентна варијабла.	
Објаснета варијанса		Процент од варијансата на зависната латентна варијабла, објаснет од предвидувачите.	R^2
Параметар	Врска	Претпоставена врска помеѓу две варијабли.	

Извор: Weston, R. and Gore, P.A. (2006), "A brief guide to structural equation modeling", *The Counseling Psychologist*, Vol. 34 No. 5, p. 721.

Латентни варијабли

Латентната варијабла претставува хипотетички и немерлив концепт кој може да биде претставен преку мерни варијабли (наречени индикатори), кои се собираат преку различни техники (пр., анкети, тестови, методи за набљудување) (Boomsma, 2000). Латентните варијабли се апстрактни концепти и се неметрички, па тие ја претставуваат варијансата набљудувана во манифестните варијабли (индикатори). Предноста од користењето латентни варијабли се состои во тоа што се подобрува статистичката проценка, подобро се претставуваат теоретските концепти и директно се зема предвид грешката од мерењето (Hair et al., 2006). Всушност, пристапот на повеќе индикатори го намалува вкупниот ефект на грешката од мерењето на одделната мерна варијабла врз точноста на резултатите. Притоа, се препорачува да се користат најмалку три мерни варијабли (индикатори) за мерење на секоја латентна варијабла (Hair et al., 2006). Варијансата на секоја мерна варијабла се состои од вистинска вредност и грешка. Мерните варијабли кои имаат задоволително ниво на доверливост имаат помала грешка и се сметаат за подобри мерки на латентната варијабла, отколку мерните варијабли кои не се доверлива мерка.

При моделирањето на структурните равенки се јавуваат два типа латентни варијабли: егзогени и ендегени варијабли. Разликата помеѓу ендегените и егзогените латентни варијабли се состои во тоа што ендегените варијабли имаат каузални детерминанти утврдени во моделот, додека детерминантите на егзогените варијабли не се опфатени во моделот и не се вклучени во анализата (Anderson and Gerbing, 1988). Ендегените латентни варијабли се, всушност, еквивалент на зависните варијабли, мерени преку повеќе индикатори; додека егзогените латентни варијабли се еквивалент на независните варијабли, исто така мерени преку повеќе индикатори (Hair et al., 2006).

Рефлективен наспроти формативен пристап на однос помеѓу индикаторите и соодветната латентна варијабла

При креирањето на моделот, неопходно е да се избере еден од постојните пристапи на поврзување помеѓу индикаторите и соодветните латентни варијабли – рефлективен или формативен пристап. При донесувањето на оваа одлука, треба да се земат предвид три теоретски аспекти (Coltman et al., 2008, p. 1251-1253):

- *Природата на концептот*

Кај рефлексивниот модел, латентната варијабла постои независно од индикаторите, додека кај формативниот модел, латентната варијабла зависи од интерпретацијата на истражувачот. Типичен пример на формативен модел е индексот на човечки развој, кој опфаќа здравје, образование и приходи; додека типичен пример на рефлексивен модел е мерењето на ставовите и персоналитетот. Всушност, сите бизнис-истражувања кои вклучуваат развој на мерна скала, се базираат на рефлексивниот пристап.

- *Насоката на каузалноста*

Кај рефлексивниот модел, каузалноста се движи од латентната варијабла кон индикаторите, додека сосема е обратно кај формативниот модел.

- *Карактеристиките на индикаторите*

Кај рефлексивниот модел, сите индикатори на една латентна варијабла се однесуваат на иста тема и се меѓусебно заменливи. Вклучувањето, односно исклучувањето на еден или повеќе индикатори не ја менува суштински валидноста на латентната варијабла. Од друга страна, кај формативниот модел, вклучувањето или исклучувањето на индикаторите може значајно да го промени значењето на латентната варијабла.

Паралелно со теоретските аспекти, потребно е да се земат предвид и три емпириски аспекти, при изборот помеѓу рефлексивен и формативен пристап (Coltman et al., 2008, p. 1253):

- *Меѓусебната корелација на индикаторите*

Кај рефлексивниот модел, за разлика од формативниот модел, индикаторите имаат позитивна и значајна меѓусебна корелација, додека кај формативниот модел може да отсуствува оваа меѓукокорелација.

- *Односот на индикаторите со детерминантите и последиците на латентната варијабла*

Кај рефлексивниот модел, за разлика од формативниот модел, индикаторите имаат слична (позитивна/негативна; значајна/незначајна) врска со детерминантите и последиците на латентната варијабла.

- *Грешка на мерењето и колинеарност*

Клучната разлика помеѓу рефлексивниот и формативниот модел е начинот на кој истражувачите се справуваат со колинеарноста и со грешките во мерењето.

Земајќи ги предвид погореспоменатите аспекти, во ова истражување ќе се користи рефлективниот пристап при поставување на односот помеѓу индикаторите и соодветните латентни варијабли.

Врска помеѓу латентните варијабли

Врските помеѓу латентните варијабли може да се опишат како коваријанси, директни ефекти или индиректни (посредувани) ефекти. Коваријансите се аналогни на корелациите и се дефинираат како врски без насока што постојат меѓу независните латентни варијабли (означени со двонасочни стрелки) (Weston and Gore, 2006).

Каузалните параметри кои се добиваат од проценката на SEM се условни статистички вредности од односот помеѓу манифестните варијабли. Проценките на каузалните врски помеѓу латентните варијабли се всушност несовршени знаци на мерките на причините и ефектите во анализираниот каузален процес (Bagozzi and Yi, 2012). Притоа, користењето експериментални податоци, во најголем степен, овозможува оваа врска да се нарече каузална; додека податоците добиени преку анкети може да се наречат каузални со пониско ниво на доверба. Кај еднократните истражувања најдобро е овие врски да се толкуваат како доказ за функционална врска или врска која се верува дека е конзистентна со каузалната врска (Weston and Gore, 2006, p. 726). Лонгитудиналните истражувања, на некој начин, се наоѓаат некаде на средината од континуумот (Bagozzi and Yi, 2012).

Со оглед на тоа што ова истражување вклучува податоци кои се добиени со еднократно истражување со помош на анкета, толкувањето на каузалноста е со високо ниво на резерва и се сведува на анализа на функционалната врска помеѓу варијаблите.

Проценка на моделот

При проценка на моделот се користат различни техники на проценка на параметрите, меѓу кои најширока примена наоѓа техниката на проценка на максимална веројатност (MLE – Maximum Likelihood Estimation), која се користи и во ова истражување. Методот MLE е теоретски ориентиран и се препорачува кога се врши тестирање и развој на модели, како што е ова истражување, наспроти PLS кој примарно е ориентиран кон предвидувачка анализа (Anderson and Gerbing, 1988).

Како недостаток на SEM може да се гледа тоа што интерпретирањето на резултатите вклучува внимателна оценка на многу резултати. Притоа, мора да се оценат неколку статистички тестови и индекси на адекватност за да се утврди дали моделот точно ги претставува врските помеѓу латентните и мерните варијабли (Weston and Gore, 2006).

Подолу е даден опис на најзначајните индекси на адекватност на моделот кои се користат за оценка на анализираниот модел.

Индекси на адекватност кои ќе бидат анализирани во истражувањето

Индексот на адекватност е мерка која покажува колку добро моделот ја репродуцира матрицата на варијанса-коваријанса помеѓу мерните варијабли. Генерално, поедноставните модели кои користат помал примерок треба да бидат оценувани построго отколку комплексните модели со поголеми примероци (Groeland and Stalpers, 2012).

Адекватноста на моделот не зависи само од вредноста на еден индекс, туку адекватноста треба да биде оценета врз основа на комбинација од индекси (Groeland and Stalpers, 2012). Притоа, постојат неколку категории на индекси на адекватност.

Апсолутни индекси на адекватност – мерка на вкупната адекватност

χ^2 тестот е традиционална мерка на адекватност на моделот и нуди статистички тест на разликата помеѓу набљудуваната и проценетата матрица на коваријанса. Предложената нулта хипотеза во SEM е дека матрицата на коваријансата на набљудуваниот примерок и проценетата матрица на коваријанса се еднакви, што значи дека моделот е перфектно адекватен (Hair et al., 2006). Според тоа, колку е помала p -вредноста на тестот, поголема е можноста матрицата на коваријансата на набљудуваниот примерок и проценетата матрица на коваријанса да не се еднакви. Всушност, статистички незначајниот тест ја потврдува адекватноста на моделот. Меѓутоа, валидноста на χ^2 тестот се доведува во прашање поради потенцијалните проблеми што резултираат од неговата сензитивност на големината на примерокот. Односно, со зголемување на примерокот, се зголемува и веројатноста да се отфрли моделот (без оглед на тоа дали е точен или погрешен) (Groeland and Stalpers, 2012).

Поради тоа, при тестирањето на адекватноста на моделот се препорачува да се земат предвид и другите индекси на адекватност.

Други често користени апсолутни индекси на адекватност се GFI (Goodness-of-Fit Index) и AGFI (Adjusted Goodness-of-Fit Index), чија вредност се движи од 0,00 до 1,00, при што повисоките вредности покажуваат повисоко ниво на адекватност на моделот. AGFI индексот претставува прилагодување на GFI врз основа на односот помеѓу степените на слобода на моделот и вкупните расположливи степени на слобода. Овој индекс е секогаш помал од GFI, пропорционално на комплексноста на моделот. Притоа, не е прифатен минимален праг на овие индекси на адекватност, затоа што двата индекси зависат од големината на примерокот (Bagozzi and Yi, 2012). Сепак, се препорачува вредноста на овие индекси да биде поголема од 0,9 (Hair et al., 2006).

Често користен апсолутен индекс на адекватност е RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation – квадратен корен од грешката на апроксимацијата) кој, всушност, претставува индекс на неадекватност, па пониската вредност е потврда за адекватноста на моделот. Притоа, вообичаен праг е $< 0,80$ или $< 0,60$ (Hair et al., 2006).

Покрај апсолутните индекси на адекватност, многу често се користат и следниве групи на индекси:

- Релативни индекси на адекватност – адекватноста на моделот се споредува со адекватноста на друг модел, наречен базичен модел. Пример за релативен индекс е CFI (Comparative Fit Index) и препорачан минимален праг е $> 0,90$.
- Индекси на адекватност кои ги преферираат поедноставните модели, наспроти комплексните – со зголемувањето на комплексноста на моделот, се намалува вредноста на овие индекси (PGFI – Parsimony Goodness of Fit Index , PNFI - Parsimony Normed Fit Index).

Дополнителен индекс на адекватност, кој се користи за да се определи кој од алтернативните модели е најадекватен, е Akaike Information Criterion (AIC) (Browne & Cudeck, 1993).

Тестирање на петдимензионалната концептуализација на SERVQUAL моделот

Во прегледот на литературата е даден детален приказ на различните димензии на квалитетот на услугата, предложени од различни автори. Притоа, беше елаборирано дека постои неконзистентност во идентификуваните димензии во различните истражувања, односно дека петте SERVQUAL димензии не се потврдуваат во дел од спроведените истражувања (Dabholkar et al., 2000; Ladhari, 2008; Ladhari et al., 2011; Bahia and Nantel, 2000; Carman, 1990). Димензиите на квалитетот на услугата и нивната важност се разликуваат низ различните културни окружувања дури и во рамките на банкарскиот сектор. Поради тоа, неопходно е да се развие прилагодена скала за мерење на квалитетот на услугата за специфичниот културен контекст и за одредено време (Sangeetha and Mahalingam, 2011). Ова е така затоа што потрошувачите во различни земји имаат различни перцепции за квалитетот на услугата, како резултат на влијанието на културата и окружувањето, воопшто (Glaveli et al., 2006).

Иако во ова истражување се користи само делот за перцепции од SERVQUAL скалата, се тестира факторската структура предложена врз основа на SERVQUAL скалата. Притоа, се поставуваат следниве истражувачки прашања:

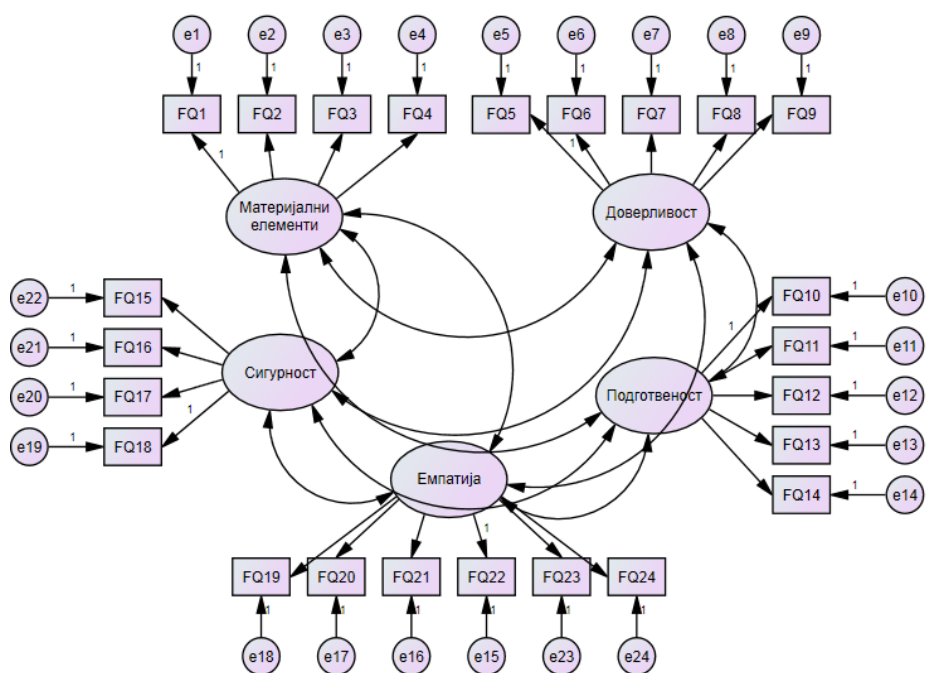
- Дали петте SERVQUAL димензии се генерички и дали имаат задоволително ниво на доверливост, како и конвергентна и дивергентна валидност?
- Дали е потребно понатамошно прочистување и развивање на факторската структура на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор во Р. Македонија?

Потврдна факторска анализа

Со цел да се тестира валидноста на SERVQUAL моделот и неговата петдимензионалност во банкарскиот сектор во земја во развој, како што е Р. Македонија, беше спроведена потврдна факторска анализа, согласно предложената процедура на Cronin and Taylor (1992). Потврдната факторска анализа се користи за тестирање на факторската структура, додека експлораторната факторска анализа се користи за идентификување на потенцијалните проблематични тврдења кои се причина за ниското ниво на соодветност на потврдната факторска анализа (Farrell and Rudd, 2009).

Во ова истражување, петте димензии се мерат преку 24 мерни варијабли, од кои 22 се прилагодени од оригиналната SERVQUAL скала, а две се иницирани од спроведеното квалитативно истражување (едно тврдење е додадено во димензијата подготвеност и едно тврдење во димензијата емпатија) (во прилог, табела 8). Како што беше елаборирано претходно, користени се само перцепциите на клиентите за мерење на одделните аспекти од квалитетот на услугата.

Слика 3.3. Мерниот SERVQUAL модел



Извор: Податоци од истражувањето

Подолу се прикажани индексите на адекватност на тестираната петдимензионална концептуализација на SERVQUAL моделот.

Табела 3.6. Индекси на адекватност на SERVQUAL моделот

χ^2	1.124,460
Степени на слобода	242
Ниво на веројатност	0,000
GFI	0,887
AGFI	0,860
RMSEA	0,068
CFI	0,934

Извор: Податоци од истражувањето

Резултатите од потврдната факторска анализа покажаа дека постои ниско ниво на адекватност помеѓу поставениот теоретски модел и мерниот модел. Апсолутните индекси на адекватност се пониски од поставениот праг (GFI, AGFI > 0,90) и покажуваат дека тестираниот модел е несоодветен. Од друга страна, компаративниот индекс на адекватност (CFI) е на задоволително ниво, односно над минималниот праг (0,934).

Пред да се донесе одлука дали да се прифати или отфрли поставениот петдимензионален мерен модел, се тестира валидноста на секоја латентна варијабла, која го претставува степенот до кој сетот мерни варијабли (индикатори) ја претставуваат соодветната теоретска латентна варијабла за која се дизајнирани да ја мерат (Groenland and Staplers, 2012). Притоа, се тестираат конвергентната и дискриминантната валидност.

Конвергентната валидност го претставува степенот на заедничка варијанса на индикаторите на соодветната латентна варијабла (Groenland and Staplers, 2012). За таа цел, се пресметува просечната објаснета варијанса (понатаму низ текстот, AVE).

$$AVE = \frac{\sum[\lambda_i^2]Var(X)}{n} \quad (\text{Hair et al., 2006, p. 777})$$

λ_i - стандардизирани факторски оптоварувања
(квадрирани повеќекратни корелации)

Конвергентната валидност на една варијабла се смета дека е адекватна доколку $AVE > 0,50$ (Hair et al., 2006). Дополнителен индикатор на конвергентната валидност е доверливоста, која се однесува на степенот на интерна конзистентност помеѓу индикаторите кои ја мерат соодветната латентна варијабла. Доверливоста може да се оценува преку пресметување на Cronbach's alpha коефициентот, кој треба да биде поголем од 0,70 (Hair et al., 2006) или преку индексот на композитна доверливост (C.R.), кој исто така, треба да биде поголем од 0,70.

Дискриминантната валидност го претставува степенот во кој латентната варијабла е навистина различна од останатите латентни варијабли, согласно теоретското значење. За тестирање на дискриминантната валидност се користи техниката на Fornell and Larcker (1981), која е во насока на предлозите на Hair et al.

(2006) дека задоволително ниво на дискриминантна валидност постои кога „...просечната објаснета варијанса е поголема од квадрираниот коефициент на корелација помеѓу две варијабли“ (Hair et al., 2006, p. 778). Значи, „просечната објаснета варијанса“ (AVE) на двете варијабли треба да е поголема од оценката/проценката на заедничката варијанса.

Табела 3.7. Тестирање на валидност на петдимензионалниот SERVQUAL модел

	CR	AVE	Емпатија	Материјални елементи	Доверливост	Подготвеност	Сигурност
Емпатија	0,880	0,555	0,555				
Материјални елементи	0,835	0,558	0,584	0,558			
Доверливост	0,893	0,626	0,635	0,590	0,626		
Подготвеност	0,907	0,661	0,706	0,564	0,714	0,661	
Сигурност	0,855	0,597	0,799	0,646	0,699	0,856	0,597

Извор: Податоци од истражувањето

Сите латентни варијабли во моделот имаат задоволително ниво на конвергентна валидност ($AVE > 0,50$) и високо ниво на доверливост (сите C.R. вредности се поголеми од 0,80). Меѓутоа, дискриминантната валидност не е на задоволително ниво. Ова значи дека одделните димензии, претставени како латентни варијабли, се објаснети подобро од другите индикатори (кои се однесуваат на некоја друга латентна варијабла), отколку од соодветните индикатори. Незадоволителното ниво на дискриминантна валидност е индикатор дека постои високо ниво на преклопување помеѓу факторите во моделот, односно тие не мерат сосема различни концепти.

Според ова, петдимензионалната структура на моделот за мерење на функционалниот квалитет на услугата не може да биде прифатена во анализираниот контекст. Овие резултати се во насока на резултатите на Parasuraman et al. (1991), кои предлагаат дека иако SERVQUAL димензиите претставуваат пет концептуално различни аспекти на квалитетот на услугата, тие исто така, се меѓусебно поврзани (Parasuraman et al., 1991). Тие откриле значајни преклопувања помеѓу идентификуваните димензии, посебно помеѓу подготвеност, сигурност и емпатија (Parasuraman et al., 1994).

Доколку постојат проблеми во дискриминантната валидност, како што е во овој случај, потребно е да се спроведе експлораторна факторска анализа за да се

идентификуваат тврдењата кои се преклопуваат во две или повеќе димензии. Тврдењата кои имаат значајни факторски оптоварувања на повеќе од еден фактор (латентна варијабла) треба да бидат исклучени од понатамошната анализа, со цел да се подобри дискриминантната валидност (Farrell, 2010). Ваквите тврдења објаснуваат дел од варијансата на двете латентни варијабли, што може да резултира со високо ниво на корелација помеѓу двете варијабли. Ова може да води кон погрешни заклучоци и толкувања.

Согласно препораките, понатаму е извршена експлораторно факторска анализа за да се утврдат димензиите на функционалниот квалитет на банкарската услуга во Р. Македонија.

Креирање инструмент за мерење на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор во Р. Македонија

Квантитативниот дел од ова истражување вклучува развој и прочистување на скалата за мерење на квалитетот на услугата во контекст на банкарскиот сектор во Р. Македонија и креирање инструмент за мерење на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор во Р. Македонија. Притоа, развивањето на инструментот за мерење на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор во Р. Македонија ја следи генералната процедура предложена од Churchill (1979), која ја користеле и Parasuraman et al. (1988).

Прочистување на скалата за мерење на функционалниот квалитет

Со оглед на тоа што не се потврди петдимензионалната концептуализација на квалитетот на услугата, се спроведува експлораторна факторска анализа на тврдењата кои се однесуваат на функционалниот квалитет на услугата. Понатамошната анализа треба да покаже дали концептот на „функционален квалитет на услугата“ е едnodимензионален или мултидимензионален (се следи процедурата на Cronin and Taylor, 1992).

Резултати од спроведената експлораторна факторска анализа

При спроведувањето на експлораторната факторска анализа како метод на екстракција беше користен методот на главна компонента (principal component), а за ротација беше користен VARIMAX методот на факторска ротација.

Следејќи ги насоките на Hair et al. (2006), при спроведувањето на експлораторната факторска анализа прво беше извршен преглед на матрицата на корелации која претставува матрица на едноставна корелација помеѓу сите можни парови на варијабли, вклучени во анализата (Malhotra, 2007). Притоа, факторската анализа е соодветна доколку корелациите на одделните парови се поголеми од 0,3 (Hair et al., 2006). Друг индикатор на јачината на врските помеѓу варијаблите е Bartlett тестот, кој претставува статистички тест на присуството на корелации помеѓу варијаблите. Притоа, статистички значајниот тест ($< 0,05$) покажува дека постои доволно значајна корелација помеѓу варијаблите за да можат да претставуваат дел од некој фактор. Друга корисна мерка е Kaiser-Meyer-Olkin (КМО) мерката на адекватност на примерокот, која ја покажува пропорцијата на варијансата на варијаблите која може да биде причинета од основните фактори. Високите вредности (блиску до 1,0) покажуваат дека факторската анализа на собраните податоци е соодветна, додека вредностите помали од 0,50 покажуваат дека факторската анализа може да биде несоодветна.

По спроведената факторска анализа, може да се забележи дека сите вредности во матрицата на корелации се поголеми од 0,3, Bartlett тестот е статистички значаен (0,000) и КМО има висока вредност (0,969). Сите индикатори покажуваат дека спроведената факторска анализа е соодветна.

Табела 3.8. КМО и Bartlett-ов тест

Kaiser-Meyer-Olkin-ова мерка на адекватност на примерокот.		,969
	Процент X^2	13.475,196
Bartlett-ов тест	Степени на слобода	276
	Значајност	,000

Извор: Податоци од истражувањето

По спроведената ротација, експлораторната факторска анализа генерираше три фактора кои заедно објаснуваат 63,374% од вкупната варијанса на квалитетот на услугата (29,043%; 18,910% и 15,421%, соодветно). Според Nair et al. (2006), факторската анализа е прифатлива доколку се објаснети повеќе од 60% од вкупната варијанса.

Табела 3.9. Ротирана матрица на компоненти

	Компоненти			Комуналитети
	1	2	3	
FQ1	,200	,252	,763	,686
FQ2	,201	,345	,701	,651
FQ3	,359	,286	,610	,584
FQ4	,309	,297	,627	,576
FQ5	,519	,172	,542	,593
FQ6	,615	,332	,337	,602
FQ7	,697	,169	,387	,664
FQ8	,709	,121	,418	,692
FQ9	,677	,068	,417	,637
FQ10	,709	,219	,230	,603
FQ11	,705	,379	,193	,678
FQ12	,717	,427	,195	,735
FQ13	,677	,467	,132	,693
FQ14	,650	,406	,202	,628
FQ15	,629	,461	,233	,663
FQ16	,514	,163	,429	,474
FQ17	,627	,478	,212	,666
FQ18	,546	,493	,275	,617
FQ19	,474	,643	,191	,675
FQ20	,072	,702	,254	,563
FQ21	,151	,692	,354	,628
FQ22	,404	,690	,295	,726
FQ23	,498	,596	,266	,674
FQ24	,404	,560	,160	,502

Извор: Податоци од истражувањето

Од добиените резултати може да се заклучи дека најголем дел од тврдењата се групирани во првиот фактор, кој всушност претставува комбинација помеѓу димензиите доверливост, подготвеност и сигурност. Како посебни фактори се

издвојуваат емпатијата, како втор фактор, и материјалните елементи, како трет фактор. Притоа, има голем број тврдења што имаат високо факторско оптоварување и во првиот и вториот фактор. Факторското оптоварување ја покажува корелацијата помеѓу секоја варијабла и соодветниот фактор. Притоа, за значајни се сметаат факторските оптоварувања над 0,4 (Hair et al., 2006). Понатаму, се анализираат „комуналитетите“ кои претставуваат проценки на заедничката варијанса помеѓу варијаблите кои го претставуваат соодветниот фактор, при што поставениот минимален праг е 0,5 (Hair et al., 2006). Резултатите од спроведената факторска анализа покажуваат дека само тврдењето FQ16 има вредност на „комуналитетот“ пониска од 0,5.

Потенцијално проблематични варијабли се оние кои имаат ниско ниво на „комуналитет“ и оние варијабли кои се преклопуваат на два или повеќе фактори (имаат значајни факторски оптоварувања на повеќе од еден фактор). Така, како критериуми за бришење на проблематичните варијабли се земаат вредноста на „комуналитетот“ помала од 0,5 и факторско оптоварување на два или повеќе фактори поголемо од 0,42. Експлораторната факторска анализа се повторува сè додека не се исклучат сите проблематични варијабли.

Понатаму, факторската анализа се повторува со варијаблите кои се задржуваат (FQ1, FQ2, FQ3, FQ4, FQ6, FQ7, FQ8, FQ9, FQ10, FQ11, FQ14, FQ20, FQ21, FQ22 и FQ24).

Подолу се прикажаните резултати од спроведените повторувања на факторската анализа. При сите повторувања, тестовите за статистичка адекватност на факторската анализа се на задоволително ниво.

Табела 3.10. Ротирана матрица на компоненти – второ, трето и четврто повторување

Второ повторување				Трето повторување				
	Компоненти			Комуналитети		Компоненти		Комуналитети
	1	2	3			1	2	
FQ1	,245	,784	,183	,708	FQ1	,275	,721	,596
FQ2	,223	,790	,253	,738	FQ2	,256	,776	,668
FQ3	,362	,709	,175	,664	FQ3	,388	,651	,574
FQ4	,350	,630	,257	,585	FQ4	,379	,644	,559
FQ6	,669	,263	,339	,632	FQ6	,692	,373	,618
FQ7	,768	,269	,202	,703	FQ7	,783	,305	,705
FQ8	,789	,251	,173	,715	FQ8	,805	,268	,719
FQ9	,757	,254	,121	,653	FQ9	,772	,245	,656
FQ10	,745	,207	,193	,635	FQ10	,761	,246	,640
FQ11	,677	,287	,304	,633	FQ11	,698	,381	,632
FQ14	,628	,287	,304	,570	FQ14	,653	,375	,567
FQ20	,140	,156	,802	,687	FQ20	,187	,620	,419
FQ21	,219	,269	,770	,712	FQ21	,270	,666	,517
FQ22	,449	,273	,681	,740				
FQ24	,445	,210	,490	,482				

Четврто повторување			
	Компоненти		Комуналитети
	1	2	
FQ1	,235	,789	,678
FQ2	,230	,821	,728
FQ3	,349	,715	,633
FQ4	,362	,676	,558
FQ6	,703	,357	,621
FQ7	,780	,306	,703
FQ8	,798	,275	,713
FQ9	,764	,253	,648
FQ10	,761	,246	,639
FQ11	,708	,366	,635
FQ14	,660	,364	,568
FQ21	,360	,538	,418

Извор: Податоци од истражувањето

Од добиените резултати може да се заклучи дека второто повторување на факторската анализа идентификуваше поиздиференцирани фактори, сепак со преклопувања помеѓу првиот и третиот фактор. Првата димензија претставува комбинација помеѓу доверливост (FQ6, FQ7, FQ8 и FQ9) и подготвеност (FQ10, FQ11 и FQ14). Втората димензија се однесува на оригиналната SERVQUAL димензија материјални елементи (FQ1, FQ2, FQ3 и FQ4), додека третата димензија соодветствува на SERVQUAL димензијата емпатија (FQ20, FQ21, FQ22, FQ24). Димензијата сигурност е целосно избришана, како резултат на преклопување на нејзините варијабли со останатите димензии (посебно со димензијата доверливост/подготвеност).

Понатаму, се исклучуваат варијаблите 22 и 24 поради преклопувањето во два фактора (првиот и третиот). Дополнително, варијаблата 24 има ниско ниво на „комуналитет“ (0.482). Третото и четвртото повторување на факторската анализа идентификуваа два фактора, при што како прв фактор остана доверливост/подготвеност, а вториот фактор претставува комбинација помеѓу димензиите материјални елементи и емпатија. Меѓутоа, варијаблите кои се однесуваат на димензијата „емпатија“ имаат ниско ниво на комуналитет, поради што се исклучуваат од понатамошната анализа (варијаблата 20 се исклучува по третото повторување, додека варијаблата 21 по четвртото повторување на експлораторната факторска анализа).

Конечната верзија на факторската анализа идентификуваше два јасно издвоени фактора, без преклопувања. Сите тестови на значајност се соодветни и двата идентификувани фактора објаснуваат 65,570% од вкупната варијанса. Сите „комуналитети“ имаат вредност повисока од 0,5 и нема преклопувања меѓу двата фактора.

Табела 3.11. KMO and Bartlett-ов тест

Kaiser-Meyer-Olkin-ова мерка на адекватност на примерокот.		,939
	Процент X^2	4.815,414
Bartlett-ов тест	Степени на слобода	55
	Значајност	,000

Извор: Податоци од истражувањето

Подолу е прикажана ротираната матрица на компоненти и соодветните факторски оптоварувања на варијаблите.

Табела 3.12. Ротирана матрица на компоненти

	Компоненти 65,570%		Комуналитети
	1	2	
FQ1	0,246	0,798	0,697
FQ2	0,243	0,828	0,745
FQ3	0,357	0,727	0,656
FQ4	0,378	0,665	0,585
FQ6	0,712	0,338	0,621
FQ7	0,784	0,299	0,704
FQ8	0,801	0,268	0,713
FQ9	0,765	0,248	0,647
FQ10	0,765	0,233	0,64
FQ11	0,716	0,351	0,636
FQ14	0,668	0,349	0,568

Извор: Податоци од истражувањето

Првиот фактор претставува комбинација помеѓу доверливост и подготвеност и опфаќа 7 варијабли, додека вториот фактор се однесува на димензијата материјални елементи, задржувајќи ги оригиналните 4 варијабли.

Оценка на доверливоста и валидноста на предложениот двофакторски модел

Со цел да се оцени интерната конзистентност на двете потскали кои ги мерат соодветните димензии, пресметан е Cronbach's Alpha коефициентот. Добиените вредности се повисоки од предложениот минимум (0,70) и се потврда за доверливоста на потскалите.

Табела 3.13. Оценка на доверливоста на потскалите

Фактори	Cronbach's Alpha	Број на тврдења
Фактор 1	,833	4
Фактор 2	,907	7

Извор: Податоци од истражувањето

Со цел да се тестира валидноста на утврдените димензии, се спроведува потврдна факторска анализа.

Табела 3.14. Индекси на адекватност на дводимензионалниот модел на функционален квалитет

χ^2	194,935
Степени на слобода	43
Ниво на веројатност	0,000
GFI	0,956
AGFI	0,932
RMSEA	0,067
CFI	0,968

Извор: Податоци од истражувањето

Сите индикатори на адекватност се на задоволително ниво, со што се потврдува дека дводимензионалниот модел на функционален квалитет е адекватен модел на функционалниот квалитет на услугата во банкарскиот сектор во Р. Македонија.

Дополнително, сите регресиони врски се значајни и поголеми од 0,5 и стандардизираните коваријанси на резидуалите се на задоволително ниво (<+4).

Тестирање на валидноста

Понатаму се тестираат конвергентната и дискриминантната валидност на секоја варијабла. Конвергентната валидност на двете латентни варијабли е на задоволително ниво ($AVE > 0,50$), што покажува дека индикаторите се соодветна мерка на соодветната латентна варијабла.

Табела 3.15. Тестирање на валидноста на дводимензионалниот модел на функционален квалитет на услугата

	AVE	Доверливост/ Подготвеност	Материјални елементи
Доверливост/ подготвеност	0,587		0,609
Материјални елементи	0,558	0,609	

Извор: Податоци од истражувањето

Меѓутоа, постои незадоволително ниво на дискриминантна валидност (квадрираниот коефициент на корелација помеѓу двете латентни варијабли е поголем

од AVE на одделните варијабли) (Hair et al., 2006). Незадоволителното ниво на дискриминантна валидност покажува дека постои преклопување помеѓу мерните варијабли, односно тие не мерат сосема независни концепти. Поради проблемите со дискриминантната валидност, се анализираат резултатите од конечната експлораторна факторска анализа, за да се утврдат потенцијалните проблематични варијабли.

Од финалната експлораторна факторска анализа може да се забележи дека најголем степен на преклопување има кај варијаблата FQ4 (оваа варијабла се однесува на изгледот на вработените). Со цел да се издиференцираат двете варијабли и да се постигне задоволително ниво на дискриминантна валидност, од понатамошната анализа се исклучува варијаблата FQ4, задржувајќи го минимумот од 3 индикатори по латентна варијабла (Hair et al., 2006).

Резултатите од спроведената потврдна факторска анализа на алтернативниот модел ја потврдија адекватноста на моделот.

Табела 3.16. Индекси на адекватност на алтернативниот дводимензионален модел на функционален квалитет на услугата

χ^2	178,656
Степени на слобода	34
Ниво на веројатност	0,000
GFI	0,955
AGFI	0,928
RMSEA	0,074
CFI	0,967

Извор: Податоци од истражувањето

Сите индекси на адекватност се на задоволително ниво, а постигнато е и задоволително ниво на конвергентната и дискриминантната валидност.

Табела 3.17. Тестирање на валидноста на алтернативниот дводимензионален модел на функционален квалитет на услугата

	AVE	Доверливост/ подготвеност	Материјални елементи
Доверливост/ подготвеност	0,587		0,570
Материјални елементи	0,586	0,570	

Извор: Податоци од истражувањето

Подолу се прикажани добиените вредности од оценката на доверливоста на двете поддимензии.

Табела 3.18. Оценка на доверливоста на двете потскали

Фактори	Cronbach's Alpha	Број на тврдења
Фактор 1	,907	7
Фактор 2	,809	3

Извор: Податоци од истражувањето

Вредноста на Cronbach's Alpha за одделните потскали е поголема од 0,7 и покажува задоволително ниво на интерна конзистентност.

Врз основа на спроведеното истражување може да се заклучи дека иако не е потврдена петдимензионалната концептуализација на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор во Р. Македонија, функционалниот квалитет на услуга е мултидимензионален концепт. Како јасно издиференцирани димензии се предлагаат:

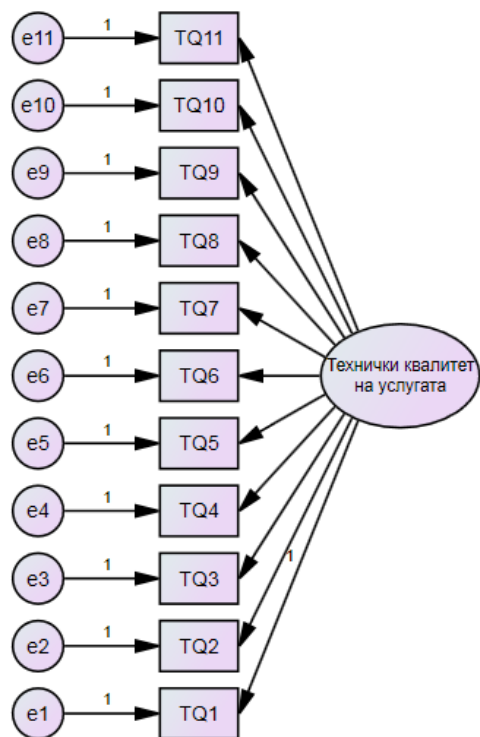
1. Доверливост/подготвеност (7 варијабли)
2. Материјални елементи (3 варијабли).

Добиените резултати се во согласност со резултатите од претходни истражувања во оваа област, каде што честопати доаѓа до преклопување на димензиите подготвеност, сигурност и емпатија, додека материјалните елементи најчесто се издвојуваат како посебна димензија. Исто така, издвојувањето на првиот фактор во кој доминираат варијаблите на димензијата доверливост ги потврдуваат истражувањата кои тврдат дека оваа димензија им е најважна на потрошувачите.

Технички квалитет на услугата

Со цел да се тестира едnodимензионалноста на техничкиот квалитет на услугата, предложена од Lassar et al. (2000), беше спроведена потврдна факторска анализа на едnodимензионалниот модел кој опфаќа 11 индикатори.

Слика 3.4. Мерен модел на техничкиот квалитет на услугата



Извор: Податоци од истражувањето

Подолу се прикажани индексите на адекватност на тестираната еднодимензионална концептуализација на техничкиот квалитет на услугата.

Табела 3.19. Индекси на адекватност на еднодимензионалниот модел на технички квалитет на услугата

χ^2	615,934
Степени на слобода	44
Ниво на веројатност	0,000
GFI	0,865
AGFI	0,797
RMSEA	0,129
CFI	0,864

Извор: Податоци од истражувањето

Резултатите од потврдната факторска анализа покажаа дека постои незадоволително ниво на адекватност, т.е. сите индекси на адекватност имаат помали вредности од поставениот праг. Според ова, се отфрла еднодимензионалната концептуализација на техничкиот квалитет на услугата и понатаму се спроведува експлораторна факторска анализа за да се утврдат димензиите на техничкиот квалитет на банкарската услуга во Р. Македонија.

Подолу се прикажани добиените резултати од спроведената експлораторна факторска анализа. Статистичките тестови на соодветност се на задоволително ниво и покажуваат дека спроведената факторска анализа е адекватна. Дополнително, сите корелации на одделните парови се поголеми од 0,3.

Табела 3.20. KMO and Bartlett-ов тест

Kaiser-Meyer-Olkin-ова мерка на адекватност на примерокот.		,916
	Процент X^2	4.246,423
Bartlett-ов тест	Степени на слобода	55
	Значајност	,000

Извор: Податоци од истражувањето

Користејќи Varimax процедура на факторска ротација, идентификувани се две димензии на техничкиот квалитет на услугата.

Табела 3.21. Ротирана матрица на компоненти

	Компоненти		Комуналитети
	1	2	
TQ1	,790	,125	,640
TQ2	,764	,161	,610
TQ3	,740	,354	,673
TQ4	,497	,432	,434
TQ5	,199	,821	,714
TQ6	,087	,880	,782
TQ7	,391	,664	,593
TQ8	,630	,445	,595
TQ9	,677	,482	,692

TQ10	,502	,573	,580
TQ11	,662	,146	,459

Извор: Податоци од истражувањето

Процентот на објаснета варијанса изнесува 61,560% и е поголем од потребниот минимум. Иако првиот фактор објаснува поголем дел од варијансата (34,082%), овој процент не е доволно висок за да може овој фактор целосно да ги претставува сите 11 варијабли кои го мерат техничкиот квалитет на услугата (Bagozzi and Yi, 1988; Parasuraman et al., 1994). И експлораторната факторска анализа не ја потврдува еднодимензионалната концептуализација на техничкиот квалитет на услугата, предложена од Lassar et al. (2000).

Првиот фактор ги вклучува најголем дел од тврдењата (TQ1, TQ2, TQ3, TQ4, TQ8, TQ9, TQ10 и TQ11) кои се однесуваат на резултатот од извршувањето на услугата, додека вториот фактор (TQ5, TQ6 и TQ7) повеќе се однесува на аспектите поврзани со цените на банкарските производи.

Резултатите покажуваат дека постојат варијабли кои имаат незадоволително ниво на „комуналитет“ (TQ4 и TQ11) и чии факторски оптоварувања се преклопуваат во двата фактора (TQ8, TQ9 и TQ10). Овие варијабли се исклучуваат од понатамошната анализа.

Конечната експлораторна факторска анализа ги нуди следниве резултати.

Табела 3.22. КМО и Bartlett-ов тест

Kaiser-Meyer-Olkin-ова мерка на адекватност на примерокот		,803
	Процент X^2	1.852,408
Bartlett-ов тест	Степени на слобода	15
	Значајност	,000

Извор: Податоци од истражувањето

Сите статистички тестови покажуваат дека експлораторната факторска анализа е соодветна.

Табела 3.23. Ротирана матрица на компоненти

	Компоненти		Комуналитети
	1	2	
TQ1	,850	,142	,742
TQ2	,838	,188	,737
TQ3	,764	,344	,702
TQ5	,224	,838	,753
TQ6	,110	,901	,824
TQ7	,364	,687	,604

Извор: Податоци од истражувањето

Во повторената факторска анализа, двата фактора заедно објаснуваат 72,712% од вкупната варијанса, со приближно иста вклученост на двата фактора (36,719% од вкупната варијанса е објаснет од првиот фактор, додека вториот фактор објаснува 35,993% од вкупната варијанса). Првиот фактор се однесува на брзината, сигурноста и леснотијата во извршувањето на услугата (резултатот од извршувањето на услугата), додека вториот фактор се однесува на соодветноста на ценовната политика на банката.

Табела 3.24. Оценка на доверливоста на потскалите

Фактори	Cronbach's Alpha	Број на тврдења
Фактор 1	,807	3
Фактор 2	,798	3

Извор: Податоци од истражувањето

Вредноста на Cronbach's alpha за двата фактора е над предложениот минимум (0,807 – за првиот фактор и 0,798 – за вториот фактор), што е доказ за задоволителното ниво на доверливост на потскалите за мерење на техничкиот квалитет на услугата.

Со цел да се потврди валидноста на овој модел, спроведена е потврдна факторска анализа.

Табела 3.25. Индекси на адекватност на дводимензионалниот модел на технички квалитет на услугата

χ^2	89
Степени на слобода	8
Ниво на веројатност	0,000

GFI	0,965
AGFI	0,907
RMSEA	0,114
CFI	0,956

Извор: Податоци од истражувањето

Сите индекси на адекватност се на задоволително ниво, со што се потврдува дводимензионалноста на техничкиот квалитет на услугата. Дополнително, сите регресиони врски се значајни и поголеми од 0,5 и стандардизираниите коваријанси на резидуалите се на задоволително ниво ($<+4$).

Исто така, и двете латентни варијабли имаат задоволително ниво на конвергентна и дивергентна валидност.

Табела 3.26. Тестирање на валидноста на дводимензионалниот модел на технички квалитет на услугата

	AVE	Резултат од извршувањето на услугата	Ценовна политика
Резултат од извршувањето на услугата	0,585		0,365
Ценовна политика	0,584	0,365	

Извор: Податоци од истражувањето

Вредноста на AVE за двата фактора е поголема од 0,5, што е потврда за задоволителното ниво на конвергентна валидност. Истовремено, квадрираната корелација помеѓу двата фактора е помала од одделните вредности на AVE на одделните фактори, што е доказ за задоволителното ниво на дискриминантна валидност.

Тестирање на вкупниот модел на квалитет на услугата во банкарскиот сектор во Р. Македонија

Врз основа на добиените резултати од одделните анализи на димензионалноста на функционалниот и техничкиот квалитет, се развива четиридимензионален модел во

кој функционалниот и техничкиот квалитет се претставени со по две димензии. Тестирањето на адекватноста на овој модел се врши преку потврдна факторска анализа во која се вклучени двете димензии на функционалниот квалитет (доверливост/подготвеност и материјални елементи) и двете димензии на техничкиот квалитет (резултат на услужниот процес и ценовна политика).

Со цел да се тестира стабилноста на предложената димензионалност на моделот, тестирањето на вкупниот модел на квалитетот на услугата се спроведува само на собраните податоци кои се однесуваат на големите банки. Притоа, иако согласно критериумите на НБРМ, на македонскиот пазар постојат 4 големи банки (Комерцијална банка А.Д. – Скопје, НЛБ Тутунска банка, Стопанска банка А.Д. – Скопје и Охридска банка, А.Д. – Охрид), во ова истражување се вклучуваат само првите три големи банки, поради незначајното учество на Охридска банка, А.Д. – Охрид во вкупниот примерок (само 20 испитаници). Дополнително, незначајното учество на одделните мали банки во вкупниот примерок е причината поради која во понатамошната анализа ќе се користат само податоците собрани од испитаниците кои се клиенти на трите големи банки. Вкупниот примерок се користеше само за прочистување на прашалникот за мерење на квалитетот на услугата и креирање инструмент, прилагоден на банкарскиот сектор во Р. Македонија.

Подолу се дадени демографските карактеристики на примерокот кој го сочинуваат клиентите на големите банки.

Табела 3.27. Демографски карактеристики на примерокот составен од испитаниците кои се клиенти на трите големи банки во Р. Македонија

	Примерок - големи банки	
	Фреквенција	Процент
Пол		
Машки	257	42,6
Женски	346	57,4
Вкупно	603	100,0
Ниво на образование		
Основно образование	7	1,2
Средно образование	244	40,5
Високо образование	332	55,1
Друго	20	3,3

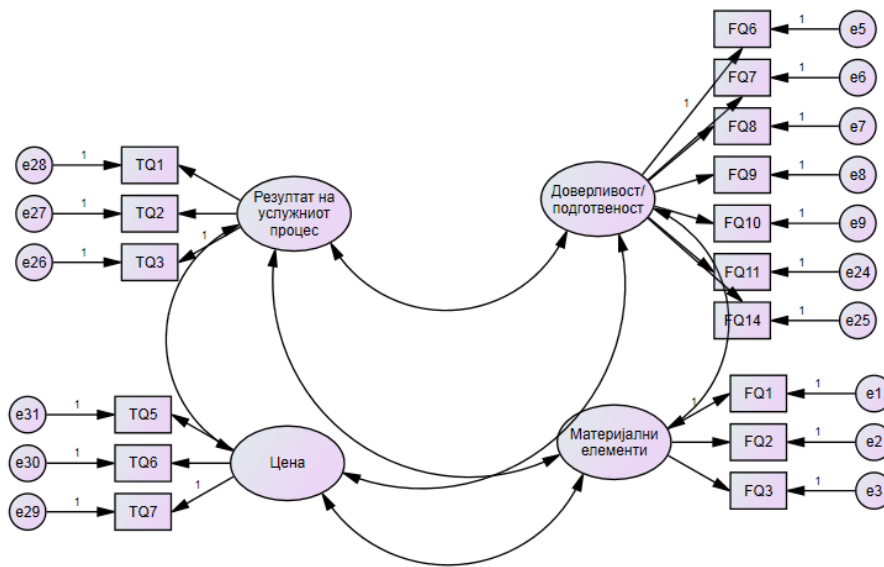
Вкупно	603	100,0
Возраст		
18-34	283	46,9
35-44	119	19,7
45-54	119	19,7
55-64	59	9,8
65-74	17	2,8
75-84	6	1,0
Вкупно	603	100,0
Просечна возраст	37	

Извор: Податоци од истражувањето

Резултатите покажуваат дека просечната возраст на испитаниците кои се клиенти на големите банки изнесува 37 години, при што најголемо е учеството на испитаниците на возраст од 18 до 34 години. Во однос на степенот на образование, најголем дел од испитаниците (55,1%) се со завршено високо образование; додека во однос на половата структура, доминантно е учеството на испитаниците од женскиот пол (57,4%).

Подолу се прикажани резултатите од спроведената потврдна факторска анализа за тестирање на четиридимензионалната структура на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор во Р. Македонија.

Слика 3.5. Мерен модел на четиридимензионалната концептуализација на квалитетот на услугата



Подолу се прикажани резултатите од спроведената потврдна факторска анализа на вкупниот модел на квалитетот на услугата.

Табела 3.28. Индекси на адекватност на четиридимензионалниот модел на квалитет на услугата

χ^2	338,5
Степени на слобода	98
Ниво на веројатност	0,000
GFI	0,935
AGFI	0,910
RMSEA	0,064
CFI	0,952

Извор: Податоци од истражувањето

Сите индикатори на адекватност се на задоволително ниво. Дополнително, сите регресиони врски се значајни и поголеми од 0,5 и стандардизираниите коваријанси на резидуалите се на задоволително ниво ($<+4$).

Понатаму, се тестира доверливоста и валидноста на моделот.

Табела 3.29. Тестирање на валидноста на четиридимензионалниот модел на квалитет на услугата

	CR	AVE	Резултат на услужниот процес	Материјални елементи	Доверливост/подготвеност	Ценовна политика
Резултат на услужниот процес	0,794	0,564	0,564			
Материјални елементи	0,817	0,599	0,472	0,599		
Доверливост/Подготвеност	0,899	0,561	0,661	0,545	0,561	
Ценовна политика	0,801	0,575	0,358	0,331	0,280	0,575

Извор: Податоци од истражувањето

Од табелата 3.29. може да се заклучи дека постои незадоволително ниво на дискриминантна валидност на димензијата резултат на услужниот процес и димензијата доверливост/подготвеност, што е индикатор на преклопување помеѓу овие две латентни варијабли. Преклопувањето помеѓу овие две димензии не е неочекувано, со оглед на тоа дека од сите SERVQUAL димензии, димензијата доверливост, во најголем дел, се однесува на техничките аспекти од квалитетот на услугата.

Со цел да се идентификуваат потенцијалните проблематични индикатори, беше спроведена експлораторна факторска анализа во која беа вклучени мерните варијабли од предложениот четиридимензионален модел на квалитет на услугата.

Табела 3.30. Ротирана матрица на компоненти

	Компоненти			
	1	2	3	4
FQ1	,251	,133	,780	,209
FQ2	,270	,246	,798	,095
FQ3	,349	,157	,697	,205
FQ6	,717	,247	,247	,133
FQ7	,789	,146	,238	,160
FQ8	,778	,157	,203	,198
FQ9	,700	,058	,196	,342
FQ10	,721	,195	,148	,223
FQ11	,707	,196	,281	,170
FQ14	,587	,163	,277	,360
TQ1	,319	,134	,168	,767

TQ2	,226	,189	,169	,823
TQ3	,486	,288	,237	,549
TQ5	,174	,812	,177	,179
TQ6	,112	,873	,194	,077
TQ7	,353	,660	,104	,213

Извор: Податоци од истражувањето

По спроведената експлораторна факторска анализа (при која беше зададено да се идентификуваат 4 димензии), беше утврдено дека варијаблата TQ3 се преклопува во првиот и во четвртиот фактор, што најверојатно е причина за ниското ниво на дискриминантна валидност помеѓу овие две димензии. Доколку се исклучи оваа варијабла, се препорачува и целосно исклучување на латентната варијабла резултат на услужниот процес, поради препорачаниот минимум од 3 индикатори по латентна варијабла (Hair et al., 2006).

Со цел да се одлучи дали целосно да се исклучи латентната варијабла резултат на услужниот процес или да се задржи во моделот, претставена само со два индикатора, се спроведува тестирање на алтернативните модели:

- четиридимензионален модел на квалитет на услугата (доверливост/подготвеност, материјални елементи, резултат на услужниот процес и ценовна политика)
- тридимензионален модел на квалитет на услугата (доверливост/подготвеност, материјални елементи и ценовна политика)

Подолу се прикажани добиените резултати од спроведената потврдна факторска анализа на алтернативните модели.

Табела 3.31. Индекси на адекватност на четиридимензионалниот модел на квалитет на услугата

χ^2	287,701
Степени на слобода	84
Ниво на веројатност	0,000
GFI	0,941
AGFI	0,916
RMSEA	0,063
CFI	0,955
AIC	359,701

Извор: Податоци од истражувањето

Табела 3.32. Индекси на адекватност на тридимензионалниот модел на квалитет на услугата

χ^2	235,363
Степени на слобода	62
Ниво на веројатност	0,000
GFI	0,945
AGFI	0,919
RMSEA	0,068
CFI	0,956
AIC	293,363

Извор: Податоци од истражувањето

Разликата на хи-квadratите меѓу двата модела изнесува 52,338, а разликата на степените на слобода е 22. Според хи-квadrat таблицата, критичната вредност за хи-квadratот со 22 степени на слобода, при $p < 0,05$ изнесува 33,924. Добиената вредност на хи-квadrat разликата помеѓу алтернативните модели (52,338) ја надминува критичната вредност, според што може да се заклучи дека тридимензионалниот модел е поадекватен од четиридимензионалниот модел.

Индексите на адекватност на тридимензионалниот модел се на позадоволително ниво од индексите на адекватност на четиридимензионалниот модел. Како што беше споменато претходно, при тестирање алтернативни модели, клучен индикатор за споредба на адекватноста е AIC (помалите вредности се индикатор за повисоко ниво на адекватност). Вредноста на AIC за тридимензионалниот модел (293,363) е пониска од добиената вредност на AIC за четиридимензионалниот модел (359,701), што е дополнителен индикатор за адекватноста на тридимензионалниот модел. Дополнително, сите три латентни варијабли имаат задоволително ниво на доверливост и конвергентна и дискриминантна валидност.

Табела 3.33. Тестирање на валидноста на четиридимензионалниот модел на квалитет на услугата

	CR	AVE	Доверливост/ подготвеност	Материјални елементи	Ценовна политика
Доверливост/ Подготвеност	0,899	0,561	0,561		
Материјални елементи	0,817	0,599	0,543	0,599	
Ценовна политика	0,800	0,574	0,275	0,329	0,574

Извор: Податоци од истражувањето

Понатаму, сите регресиони врски се значајни и поголеми од 0,5, а стандардизираните коваријанси на резидуалите се на задоволително ниво ($<+4$), со исклучок на незначително повисоки вредности кај варијаблата TQ7.

Специфичен инструмент за мерење на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор во Р. Македонија

Врз основа на претходните анализи, беше креиран инструмент за мерење на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор во Р. Македонија, кој е прилагоден на банкарскиот сектор во Р. Македонија и претставува повалидна мерка отколку генеричките инструменти за мерење на функционалниот и техничкиот квалитет на услугата. Инструментот се состои од 13 тврдења, структурирани во 3 димензии. Десет тврдења се однесуваат на функционалниот квалитет на услугата (9 од нив се прилагодени од SERVQUAL скалата) и се структурирани во две димензии (доверливост/подготвеност и материјални елементи), додека останатите 3 тврдења се однесуваат на ценовните аспекти од техничкиот квалитет на услугата. Вкупно 22 тврдења беа избришани во процесот на прочистување на скалата, поради преклопување во две или повеќе димензии.

Димензијата материјални елементи се однесува на физичките капацитети и опремата на банката, како и на изгледот на вработените во банката. Единствено оваа димензија е јасно издиференцирана како посебна димензија од сите пет предложени SERVQUAL димензии. Така, идентификуваната димензија доверливост/подготвеност претставува комбинација од двете одделни SERVQUAL димензии и се однесува на подготвеноста на банката да испорача точна и ефективна услуга, рефлектирајќи го однесувањето на вработените. Останатите SERVQUAL димензии, сигурност и емпатија, беа целосно избришани во процесот на прочистување на скалата. Димензијата ценовна политика се издвои како единствена димензија која се однесува на техничкиот квалитет на услугата и се однесува на соодветноста на цените на услугите на банката, поволноста на каматните стапки и редовното известување во врска со овие аспекти на банката.

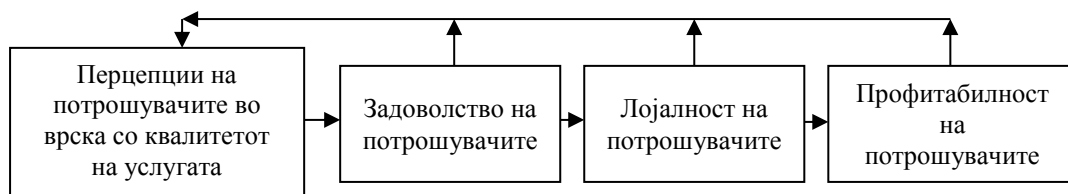
Развивање на концептуалниот модел и формулирање на истражувачките прашања

Концептуалниот модел се развива врз основа на сознанијата од прегледот на литературата и спроведеното квалитативно истражување. Всушност, моделот ја претставува теоријата, која може да се гледа како систематски сет на врски кои нудат конзистентно и разбирливо објаснување на појавите. Концептуалниот модел опишува процес составен од концепти и каузални врски помеѓу тие концепти (Groenland and Stalpers, 2012). Притоа, „...концептот е карактеристика, мисла, чувство, ментален процес или дејство во форма на однесување“. (Groenland and Stalpers, 2012, p. 4).

Во овој дел од трудот се предлага концептуален модел на синџир на ефекти помеѓу квалитетот на услугата и финансиските перформанси и се нуди опис на секоја варијабла во моделот и начините за нивно мерење.

Како што беше елаборирано и претходно во трудот, основната цел на ова истражување е да се утврди влијанието на квалитетот на услугата врз финансиските перформанси на банките. Притоа, истражувачите во оваа област (Heskett, 1994; Rust et al., 1995) предлагаат дека овој однос се објаснува преку синџир на ефекти, во кој како посредници се вклучуваат задоволството на потрошувачите, како и лојалноста и задржувањето на потрошувачите. Всушност, во овој труд се користи скратена верзија на синџирот „услуга-профит“, која не ги вклучува варијаблите кои се однесуваат на интерните аспекти од работењето на компаниите (задоволството и задржувањето на вработените, како и нивната продуктивност).

Слика 3.6. Концептуален модел на синџир на ефекти помеѓу квалитетот на услугата и финансиските перформанси



Тестирањето на синџирот „услуга-профит“ ја наметнува потребата од пристап до интерни податоци кои се однесуваат на фактичкото задржување на потрошувачите и податоци за профитабилноста на ниво на потрошувач/клиент. Во отсуство на вакви податоци, концептуализацијата и мерењето на профитабилноста се базира на

истражувањето на Al-Hawari (2006), при што се користи комбинација од субјективни и објективни мерки на профитабилност.

Делот од истражувањето кој се однесува на квалитетот на услугата се базира на истражувањето на Parasuraman et al. (1985, 1988) и Gronroos (1984) и настојува да ја вклучи техничката димензија на квалитетот на услугата, како дополнување на функционалната димензија, опфатена со SERVQUAL скалата.

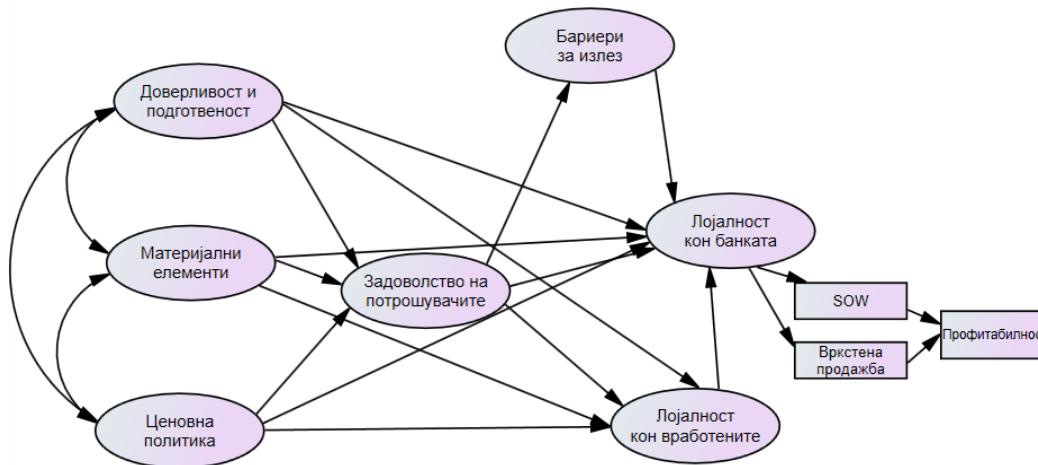
Понатаму, влијанието на квалитетот на услугата врз лојалноста на потрошувачите се анализира преку посредничката улога на задоволството на потрошувачите (Dabholkar et al., 2000; Cronin et al., 2000). Анализата на односот помеѓу квалитетот на услугата и лојалноста на потрошувачите се заснова на истражувањата на Wong and Sohal (2003) и Bloemer et al. (1999), кои се спроведени на ниво на одделните димензии на квалитетот на услугата. Така, во ова истражување се анализира односот помеѓу одделните утврдени димензии на квалитетот на услугата (доверливост/подготвеност, материјални елементи и ценовна политика) и лојалноста на потрошувачите. Дополнително, во ова истражување се вклучува лојалноста кон вработените како посебна варијабла, поради сугестиите дадени во интервјуата со менаџерите дека карактеристично за македонските потрошувачи е тоа што воспоставуваат висок степен на приврзаност/лојалност кон вработените во банката, што резултира во висок степен на задржување. Ова е во насока на истражувањата на Wong and Sohal (2003) и Reynolds and Beatty (1999), кои предлагаат две нивоа на лојалност: лојалност на ниво на компанија и лојалност на персонално ниво.

Врз основа на теоретските поставки на Fishbein and Azjen (1975) дека постои високо ниво на корелација помеѓу намерите за однесување и вистинското однесување на потрошувачите, се вклучува и концептот на задржување на потрошувачите. Притоа, во ова истражување задржувањето на потрошувачите се базира на концептуализацијата на Lariviere (2008), Keiningham et al. (2007) и Frischmann and Gensler (2011), мерејќи ги SOW, вкрстеното купување и должината на односот со банката, како мерки на задржување на потрошувачите.

Голем дел од истражувањата од оваа област ги вклучуваат бариерите за промена во улога на медијатор или модератор на односот помеѓу квалитетот на услугата/задоволството на потрошувачите и лојалноста на потрошувачите. Дополнително, во квалитативното истражување беше изнесено дека на македонскиот пазар на банкарски услуги сè уште постои високо ниво на бариери за промена, што не е карактеристика на поразвиените пазари со повисоко ниво на конкуренција. Според ова,

утврдено е дека значајно е во предложениот модел да се вклучи и варијаблата „бариири за промена“ (Matos et al., 2009; Lariviere, 2008).

Слика 3.7. Предложен концептуален модел на синџир на ефекти помеѓу квалитетот на услугата и профитабилноста



Поради комплексноста на моделот и на воспоставените односи, тестирањето на предложениот модел се врши во три дела, преку тестирање на одделните модели.

Прв дел – овој дел од истражувањето се однесува на односот помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и лојалноста на потрошувачите.

Врз основа на воспоставените врски помеѓу варијаблите од овој дел, се поставуваат следниве истражувачки прашања:

1. Дали одделните димензии на квалитетот на услугата имаат позитивна врска со задоволството на потрошувачите?
 - Дали доверливоста/подготвеноста има позитивна врска со задоволството на потрошувачите?
 - Дали материјалните елементи имаат позитивна врска со задоволството на потрошувачите?
 - Дали ценовната политика има позитивна врска со задоволството на потрошувачите?

2. Дали задоволството на потрошувачите има улога на медијатор во односот помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и лојалноста на потрошувачите ?
 - Дали задоволството на потрошувачите има улога на медијатор во односот помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и лојалноста кон банката?
 - Дали задоволството на потрошувачите има улога на медијатор во односот помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и лојалноста кон вработените?
3. Дали лојалноста кон вработените има позитивна врска со лојалноста кон банката?
4. Дали лојалноста кон вработените има улога на медијатор во односот помеѓу задоволството на потрошувачите и лојалноста кон банката?
5. Дали атрактивноста на алтернативите има негативна врска со лојалноста кон банката?
6. Дали атрактивноста на алтернативите има улога на медијатор во односот помеѓу задоволството на потрошувачите и лојалноста кон банката?
7. Дали атрактивноста на алтернативите има улога на модератор во односот помеѓу задоволството на потрошувачите и лојалноста кон банката?

Втор дел – овој дел од истражувањето се однесува на односот помеѓу лојалноста и задржувањето на потрошувачите, во кој се поставуваат следниве истражувачки прашања:

1. Дали лојалноста кон банката има позитивна врска со задржувањето на потрошувачите?
 - Дали лојалноста кон банката има позитивна врска со „SOW“?
 - Дали лојалноста кон банката има позитивна врска со „вкрстеното купување“?
2. Дали лојалноста кон вработените има позитивна врска со задржувањето на потрошувачите?
 - Дали лојалноста кон вработените има позитивна врска со „SOW“?
 - Дали лојалноста кон вработените има позитивна врска со „вкрстеното купување“?

Трет дел – овој дел од истражувањето се однесува на односот помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и профитабилноста на потрошувачите, во кој се поставуваат следниве истражувачки прашања:

1. Дали одделните димензии на квалитетот на услугата имаат позитивна врска со профитабилноста на потрошувачите?
 - Дали доверливоста/подготвеноста има позитивна врска со профитабилноста на потрошувачите?
 - Дали материјалните елементи имаат позитивна врска со профитабилноста на потрошувачите?
 - Дали ценовната политика има позитивна врска со профитабилноста на потрошувачите?
2. Дали задоволството на потрошувачите има позитивна врска со профитабилноста на потрошувачите?
3. Дали задоволството на потрошувачите има улога на медијатор во односот помеѓу одделните димензии на квалитетот на услуга и профитабилноста на потрошувачите?
4. Дали задржувањето на потрошувачите има позитивна врска со профитабилноста на потрошувачите?
 - Дали „SOW“ има позитивна врска со профитабилноста на потрошувачите?
 - Дали „вкрстеното купување“ има позитивна врска со профитабилноста на потрошувачите?
5. Дали задржувањето на потрошувачите има улога на медијатор во односот помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и профитабилноста на потрошувачите?
6. Дали задржувањето на потрошувачите има улога на медијатор во односот помеѓу задоволството на потрошувачите и нивната профитабилност?

Опис на мерките на одделните латентни варијабли

Инструментот за мерење на варијаблите поставени во моделот беше развиен врз основа на детален преглед на литературата и спроведеното експлораторно

истражување. Иницијалниот прашалник беше даден на увид на двајца експерти во банкарскиот сектор и тие ја потврдија валидноста на прашањата. Понатаму, прашалникот беше подготвен за дистрибуирање до испитаниците – клиенти на банките. Како што беше споменато и погоре во трудот, прашалникот се состоеше од вкупно 70 прашања, вклучително и прашањата за демографските податоци (пол, возраст, степен на образование и место на живеење) (целосниот прашалник е даден во прилог, табела 9). Со исклучок на прашањата за задржување на потрошувачите и прашањата за демографските податоци (кои беа во форма на прашања со повеќекратен избор или отворени прашања), за сите останати прашања беше користена Ликертова скала со 7 степени на согласување.

Квалитет на услугата

Прегледот на литературата и резултатите од експлораторното истражување помогнаа да се креира соодветен инструмент за мерење на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор. За мерење на функционалниот квалитет на услугата се користеше скала од 24 тврдења, од кои 22 беа прилагодени од SERVQUAL скалата (Parasuraman et al., 1988), додека две тврдења беа генерирани од предлозите на менаџерите кои беа интервјуирани во првата фаза од истражувањето. Притоа, врз основа на добиените резултати од тестирањето на SERVQUAL и SERVPERF скалата, во истражувањето се користеше само скалата за перцепции, односно SERVPERF скалата.

За мерење на техничкиот квалитет на услугата се користеше скала составена од 11 тврдења, од кои 9 беа прилагодени од скалата користена во истражувањето на Lassar et al. (2000), а две тврдења беа додадени врз основа на спроведеното квалитативно истражување (техниката на критичен настан).

Прочистувањето на скалите за мерење на функционалниот и техничкиот квалитет на услугата резултираше со креирање специфичен инструмент за мерење на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор во Р. Македонија. Овој инструмент се состои од следниве 13 тврдења, групирани во 3 димензии:

Табела 3.34. Специфичен инструмент за мерење на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор во Р. Македонија

	Функционален квалитет
	<i>Материјални елементи</i>
1.	„Мојата“ банка користи модерна опрема.

2.	Физичките капацитети на „мојата“ банка се визуелно привлечни.
3.	Вработените во „мојата“ банка имаат уреден изглед.
	<i>Доверливост и подготвеност</i>
6.	Кога имам проблем, „мојата“ банка покажува искрен интерес да го реши.
7.	„Мојата“ банка ја извршува услугата „од прва“, без грешки.
8.	„Мојата“ банка ја извршува услугата во периодот во кој ветила дека ќе ја изврши.
9.	„Мојата“ банка настојува да испорача документи без грешки.
10.	Вработените во „мојата“ банка им кажуваат на клиентите кога точно ќе биде извршена услугата.
11.	Вработените во „мојата“ банка брзо и комплетно ме услужуваат.
14.	Вработените во „мојата“ банка добро ги познаваат производите на банката и ги објаснуваат на јазик разбирлив за клиентите (јасно, прецизно, недвосмислено).
	Технички квалитет на услугата
	<i>Ценовна политика на банката</i>
39/5	Цените на услугите на „мојата“ банка се соодветни / прифатливи.
40/6	„Мојата“ банка има поволни каматни стапки на кредитните и/или депозитните производи.
41/7	„Мојата“ банка редовно ме известува за пресметаната камата на производите што ги користам.

Понатаму во истражувањето ќе биде користена оваа тридимензионална концептуализација на квалитетот на услугата.

Задоволство на потрошувачите

Како и останатите варијабли во моделот, задоволството на потрошувачите се мери како мултидимензионален концепт. Во ова истражување, мерната скала за задоволството на потрошувачите се состои од 3 тврдења, кои се користат за пресметување на Американскиот индекс на задоволство на потрошувачите (Fornell et al., 1996). Второто и третото тврдење се базираат на парадигмата на несовпаѓање на очекувањата, земајќи ги како стандарди очекувањата за банката и „идеалната“ услуга во банкарскиот сектор.

1. Оценете го вкупното задоволство од Вашата банка.
2. Оценете го исполнувањето на очекувањата од Вашата банка.
3. Оценете ја услугата на Вашата банка во однос на „идеалната“ услуга во банкарскиот сектор.

Лојалност на потрошувачите

Како што беше елаборирано во теоретскиот дел, постојат голем број различни мерки на лојалноста на потрошувачите, но најчесто користена мерка е „намерата за

повторно купување производ/користење услуга“ (Cronin and Taylor, 1992; Anderson and Sullivan, 1993; Rust and William, 1994; Boulding et al., 1993; Fornell et al., 1996; Zeithaml et al., 1996; Bloemer et al., 1999; Jones and Taylor, 2007; Rundle-Thiele, 2005; Ganesh et al., 2000). Во ова истражување, лојалноста на потрошувачите се анализира на две нивоа: на ниво на банка и на ниво на вработените (Wong and Sohal, 2003; Reynolds and Beatty, 1999).

За мерење на лојалноста кон банката се користат 4 тврдења, кои се однесуваат на намерите за повторно користење на услугите во банката и намерите за користење и други услуги од банката; намерите за препорака на банката и ценовната еластичност на потрошувачите (Bloemer et al., 1999; Zeithaml et al., 1996):

1. Би ја препорачал „мојата“ банка на моите роднини и пријатели.
2. Во иднина, имам намера да продолжам да ги користам услугите на „мојата“ банка.
3. Во иднина, имам намера да користам и други услуги што ги нуди „мојата“ банка.
4. Ќе продолжам да ги користам услугите на „мојата“ банка, дури и при поголеми трошоци (повисоки провизии, понеповолни каматни стапки).

Покрај овие четири тврдења, во прашалникот се додадени и тврдења за лојалноста кон вработените во банката (Wong and Sohal, 2003):

1. Многу сум лојален на „мојот“ продажен референт во „мојата“ банка.
2. Во иднина, планирам да продолжам да ги користам услугите од „мојот“ продажен референт во „мојата“ банка.
3. Многу сум приврзан за „мојот“ продажен референт во „мојата“ банка.

Задржување на потрошувачите

Во теоретската концептуализација на лојалноста на потрошувачите се прави разлика помеѓу лојалност базирана на ставови (објаснета погоре) и бихејвиористичка лојалност, која всушност се однесува на задржувањето на потрошувачите. Податоците за задржувањето на потрошувачите претставуваат интерни податоци на компанијата и во ова истражување не беше обезбеден пристап до овие податоци. Поради тоа, податоците за задржувањето на потрошувачите беа обезбедени преку собирање примарни податоци преку методот на анкета.

За мерење на задржувањето на потрошувачите беше користена следнава комбинација од прашања:

- SOW (Share of Wallet) – „процент на вкупни средства во банката, утврден од страна на клиентот/потрошувачот“ (Keiningham et al., 2007; Lariviere, 2008);
- мерка за вкрстено купување (cross-selling) – број на услуги што се користат од истата банка (Frischmann and Gensler, 2011);
- Времетраење на односот со банката, преку прашањето „Колку долго сте клиент на Вашата банка?“ (Jones and Sasser, 1995).

Бариери за промена

Бариерите за промена ги објаснуваат ситуациите на задржување на потрошувачите во услови на ниско ниво на задоволство, односно т.н. „лажна лојалност“. Во теоретскиот дел, елаборирани се димензиите на „бариерите за промена“, врз основа на што беше одлучено да се вклучат два аспекти: атрактивноста на алтернативите (Lariviere, 2008) и процедуралните и релациските трошоци за промена на банката (Matos et al., 2009). Подолу се дадени тврдењата кои беа вклучени во прашалникот.

Атрактивност на алтернативите (Lariviere, 2008):

1. Споредено со „мојата“ банка, постојат и други банки со кои би бил/а исто или повеќе задоволен.
2. Асортиманот на производите и услугите на другите банки е веројатно сличен на оној на „мојата“ банка.
3. Ако поради некои причини ја напуштам „мојата“ банка, постојат други добри банки од кои можам да бирам.

Трошоци за промена на банката – процедурални и релациски (Matos et al., 2009):

1. Немам време или не сакам да ги користам услугите од друга банка.
2. Верувам дека доколку ја променам постојната банка, ќе биде непријатно или тешко да се навикнам или прилагодам на услугите од друга банка.
3. Размислувам за бирократската ситуација која би ја доживеал при промена на банка.
4. Би имал/а тешкотии да се навикнам на вработените од друга банка.

Финансиски перформанси

Генерално, во маркетинг-литературата се користат два пристапа за мерење на финансиските перформанси (Dawes, 1999, p. 65):

- *Субјективни мерки* – кога мерките за перформансите на компанијата се базираат на оценката на стејхолдерите, во однос на нивните очекувања или во однос на перформансите на конкурентите;
- *Објективни мерки* – кога мерките се апсолутни и фактички вредности кои се однесуваат на финансиските резултати на компанијата.

Во ова истражување се користат објективни и субјективни перформанси, поради повеќе причини:

- банките во Р. Македонија не се во можност да обезбедат податоци за профитабилноста на ниво на потрошувач (дел од нив не пресметуваат, а останатите сметаат дека овие податоци се од доверлива природа);
- истражувањата кои ги користеле двата вида мерки покажале силна врска помеѓу објективните и субјективните мерки (Appiah-Adu, K., 1998);
- користењето само на објективни мерки не нуди целосна претстава за успешноста на компанијата (Kaplan and Norton, 2001).

Во ова истражување, пристапот за мерење на профитабилноста се базира на истражувањето на Al-Hawari (2006), кое поаѓа од претпоставката дека потрошувачите кои во поголем обем ќе соработуваат со банката, ќе придонесуваат повеќе кон профитабилноста на банката. Дополнително, Reichheld and Sasser (1990) истакнуваат дека профитот генериран од зголемениот обем на купување е главен фактор кој придонесува кон профитот преку зголемената лојалност на потрошувачите.

Како субјективна мерка се зема едно од тврдењата кое се однесува на лојалноста кон банката – „Во иднина, имам намера да користам и други услуги кои ги нуди „мојата“ банка“. Додека, како објективна мерка на финансиските перформанси се користат просечните вредности на ROA и ROE во последните пет години (2008-2012), пресметани по одделна банка.

Табела 3.35. Објективни мерки на финансиските перформанси на трите големи банки

		2012	2011	2010	2009	2008	Просечна вредност
ROA	Банка 1	0,70%	1,40%	2,00%	1,80%	2,50%	1,68%
	Банка 2	0,80%	1,10%	0,80%	0,82%	1,45%	0,99%
	Банка 3	1,10%	0,94%	1,20%	1,20%	2,60%	1,41%
ROE	Банка 1	5,90%	11,40%	17,90%	15,40%	22,00%	14,52%
	Банка 2	10,10%	15,20%	11,30%	11,12%	19,09%	13,36%
	Банка 3	8,60%	7,50%	10,20%	10,00%	24,20%	12,10%

Извор: Прилагодено од финансиските извештаи на одделните банки за периодот 2008-2012 година

Понатаму, проценката на профитабилноста на ниво на поединечен потрошувач се врши на тој начин што просечните вредности за ROA и ROE се пондерираат со намерата на испитаниците да користат дополнителни услуги од постојната банка.

На овој начин, комбинирајќи ги објективните и субјективните мерки, се добива проценка на идната профитабилност на ниво на потрошувач, што се користи како крајна варијабла во моделот.

4. Анализа и резултати од истражувањето

Во оваа глава се презентираат резултатите од спроведеното квантитативно истражување, започнувајќи со презентирање на дескриптивна и компаративна анализа на анализираниите варијабли. Понатаму, се спроведува тестирање на концептуалниот модел, предложен во претходната глава, анализирајќи ги врските во три дела:

Прв дел – анализа на односот помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и лојалноста на потрошувачите

Втор дел – анализа на односот помеѓу лојалноста и задржувањето на потрошувачите

Трет дел – анализа на односот помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и профитабилноста на потрошувачите

4.1. Дескриптивна анализа

Пред да се премине кон тестирање на одделните врски во предложените модели, се спроведува дескриптивна анализа на одделните варијабли кои се вклучени во моделот. Дополнително, со цел да се утврди дали постојат значајни разлики во однос на различните анализирани варијабли помеѓу испитаниците кои се клиенти на големите банки и испитаниците кои се клиенти на малите банки, се спроведува еднонасочен тест на анализа на варијансата (ANOVA). Подолу се прикажани добиените резултати.

Табела 4.1. Дескриптивна анализа на димензиите на квалитетот на услугата

	Број на елементи во примерокот	Аритметичка средина		Стандардна девијација
	Вредност	Вредност	Стандардна грешка	Вредност
FQ1	786	5,5611	,04614	1,29357
FQ2	786	5,3193	,04826	1,35291
FQ3	786	5,7405	,04578	1,28343
Материјални елементи		5,5402	,03976	1,11483

FQ6	786	5,2443	,05376	1,50714
FQ7	786	5,3384	,05028	1,40969
FQ8	786	5,5165	,04629	1,29786
FQ9	786	5,7494	,04305	1,20700
FQ10	786	5,5331	,04787	1,34194
FQ11	786	5,4135	,05354	1,50100
FQ14	786	5,5929	,04800	1,34577
Доверливост/ подготвеност		5,4840	,03931	1,10213
TQ5	786	4,7748	,05571	1,56194
TQ6	786	4,4517	,05582	1,56501
TQ7	786	4,8562	,05838	1,63666
Ценовна политика		4,6943	,04782	1,34063
Валиден број на елементи во примерокот	786			

Од спроведената дескриптивна анализа може да се заклучи дека испитаниците им даваат највисока оцена на материјалните елементи од квалитетот на услугата на банките (5,54), додека најниско е оценет перципираниот квалитет кој се однесува на ценовните аспекти од работењето на банките (4,69). Клиентите на релативно високо ниво ги оценуваат доверливоста и подготвеноста на вработените (5,48). Анализирани по одделни варијабли, највисоко е оценето тврдењето FQ9: „'Мојата' банка настојува да испорача документи без грешки“ (5,75), додека перципираниот квалитет на услугата е на најниско ниво за тврдењето FQ6: „'Мојата' банка има поволни каматни стапки на кредитните и/или депозитните производи“ (4,45).

Со цел да се утврди дали постојат значајни разлики во перцепциите во врска со квалитетот на услугата на клиентите од малите банки, наспроти клиентите од големите банки, спроведен е еднонасочен ANOVA тест. Притоа, се поставува следнава алтернативна хипотеза:

H1: Постојат значајни разлики во перцепциите во врска со квалитетот на услугата помеѓу клиентите на малите банки и клиентите на големите банки

Резултатите од спроведениот ANOVA тест по одделните варијабли се прикажани во табела 4.2.

Табела 4.2. ANOVA тест – разлики помеѓу перцепциите во врска со квалитетот на услугата помеѓу клиентите на големите банки и клиентите на малите банки (по одделни варијабли)

		Збир на квадрати	Степени на слобода	Просечна вредност на квадратите	F	Значајност
FQ1	Помеѓу групите	19,764	1	19,764	11,976	,001
FQ2	Помеѓу групите	6,173	1	6,173	3,383	,066
FQ3	Помеѓу групите	,941	1	,941	,571	,450
FQ6	Помеѓу групите	,320	1	,320	,141	,708
FQ7	Помеѓу групите	7,725	1	7,725	3,901	,049
FQ8	Помеѓу групите	5,012	1	5,012	2,983	,085
FQ9	Помеѓу групите	6,046	1	6,046	4,167	,042
FQ10	Помеѓу групите	,141	1	,141	,078	,780
FQ11	Помеѓу групите	,096	1	,096	,042	,837
FQ14	Помеѓу групите	1,710	1	1,710	,944	,331
TQ5	Помеѓу групите	2,628	1	2,628	1,077	,300
TQ6	Помеѓу групите	3,557	1	3,557	1,453	,228
TQ7	Помеѓу групите	3,351	1	3,351	1,251	,264

Извор: Податоци од истражувањето

Од добиените резултати, со ниво на доверба од 95%, може да се заклучи дека постојат значајни разлики помеѓу перцепциите на клиентите на малите банки и клиентите на големите банки во однос на 3 тврдења:

1. FQ1: „Мојата“ банка користи модерна опрема.
2. FQ7: „Мојата“ банка ја извршува услугата „од прва“, без грешки.
3. FQ10: „Мојата“ банка настојува да испорача документи без грешки.

Споредбата на просечните вредности по одделните тврдења покажува дека клиентите на малите банки имаат значајно пониско ниво на перципиран квалитет во однос на трите тврдења споменати погоре (табела 4.3.).

Табела 4.3. Компаративна анализа на перцепциите за квалитетот на услугата – големи, наспроти мали банки

	Големи банки		Мали банки	
	Аритметичка средина	Стандардна девијација	Аритметичка средина	Стандардна девијација
FQ1	5,6468	1,25738	5,2787	1,37239
FQ2	5,3682	1,33461	5,1585	1,40330
FQ3	5,7197	1,30144	5,8087	1,22319
Материјални елементи	5,5782		5,4153	
FQ6	5,2554	1,48227	5,2077	1,58999
FQ7	5,3947	1,36524	5,1530	1,53658
FQ8	5,5622	1,25252	5,3661	1,43057
FQ9	5,8010	1,18133	5,5792	1,27659
FQ10	5,5290	1,33832	5,5464	1,35743
FQ11	5,4179	1,50783	5,3989	1,48228
FQ14	5,6186	1,33336	5,5082	1,38623
Доверливост/ подготвеност	5,5113		5,3942	
TQ5	4,7347	1,59502	4,9071	1,44386
TQ6	4,4063	1,61875	4,6011	1,36655
TQ7	4,8905	1,64689	4,7432	1,60173
Ценовна политика	4,6772		4,7505	

Извор: Податоци од истражувањето

Понатаму, беше спроведен еднонасочен ANOVA тест на ниво на одделните димензии на квалитетот на услугата. Добиените резултати се прикажани во табела 4.4.

Табела 4.4. ANOVA тест – разлики помеѓу перцепциите во врска со квалитетот на услугата помеѓу клиентите на големите банки и клиентите на малите банки (по одделни димензии)

		Збир на квадрати	Степени на слобода	Просечна вредност на квадратите	F	Значајност
Материјални елементи	Помеѓу групите	3,206	1	3,206	2,584	,108
	Во рамките на групите	972,423	784	1,240		
	Вкупно	975,629	785			
Доверливост/Подготвеност	Помеѓу групите	1,525	1	1,525	1,256	,263
	Во рамките на групите	952,004	784	1,214		
	Вкупно	953,529	785			
Ценовна политика	Помеѓу групите	,451	1	,451	,250	,617
	Во рамките на групите	1410,431	784	1,799		
	Вкупно	1410,881	785			

Извор: Податоци од истражувањето

Анализирано по димензии, не постојат статистички значајни разлики помеѓу перцепциите на клиентите на големите и на малите банки. Сепак, може да се заклучи дека клиентите на малите банки имаат пониско ниво на перципиран квалитет за димензиите материјални елементи и доверливост/подготвеност на вработените, во однос на перципираниот квалитет на клиентите на големите банки. Од друга страна, во однос на ценовната политика, клиентите на малите банки имаат повисоко ниво на перципиран квалитет во однос на клиентите на големите банки (табела 4.3.).

Тестирање на едnodимензионалноста на латентните варијабли во моделот

Во понатамошниот дел од трудот се развиваат мерните и структурните модели за тестирање на одделните врски кои беа поставени во концептуалниот модел. Nair et al. (2006) препорачуваат, при развојот на мерниот модел, да се изврши тестирање на едnodимензионалноста на латентните варијабли што ќе бидат вклучени во моделот. Во претходната глава од овој труд беше спроведено тестирање на димензионалноста на квалитетот на услугата. По истата аналогија, се спроведува експлораторна факторска

анализа на одделните латентни варијабли со VARIMAX ротација, за тестирање на еднодимензионалноста на останатите латентни варијабли во моделот. Дополнително, се тестира доверливоста и валидноста на секоја латентна варијабла (Lariviere, 2008).

Табела 4.5. Тестирање на еднодимензионалноста на латентните варијабли во моделот

	Фактор 1: Задоволство на потрошувачите 86,87%^a	
Задоволство на потрошувачите 1 (CS1)	0,935	
Задоволство на потрошувачите 2 (CS2)	0,949	
Задоволство на потрошувачите 3 (CS3)	0,912	
	Фактор 1: Лојалност кон вработените	Фактор 2: Лојалност кон банката
	74,26%^a	
Лојалност кон банката 1 (BL1)	0,258	0,869
Лојалност кон банката 2 (BL2)	0,244	0,887
Лојалност кон банката 3 (BL3)	0,324	0,769
Лојалност кон банката 4 (BL4)	0,61	0,258
Лојалност кон вработените 1 (EL1)	0,855	0,281
Лојалност кон вработените 2 (EL2)	0,835	0,367
Лојалност кон вработените 3 (EL3)	0,852	0,166
	Фактор 1: Процедурални и релациски трошоци за промена	Фактор 2: Атрактивност на алтернативите
	67,72%^a	
Бариери за промена 1 (SB1)	-,001	,851
Бариери за промена 2 (SB2)	,161	,801
Бариери за промена 3 (SB3)	-,047	,863
Бариери за промена 4 (SB4)	,711	,034
Бариери за промена 5 (SB5)	,876	-,037
Бариери за промена 6 (SB6)	,738	,184
Бариери за промена 7 (SB7)	,864	-,039

а. Процент на вкупна варијанса објаснета од факторот

Извор: Податоци од истражувањето

Сите индикатори на латентната варијабла задоволство на потрошувачите имаат значително ниво на „комуналитет“ и високи факторски оптоварувања. Притоа, тие

објаснуваат 86,866% од вкупната варијанса на задоволството на потрошувачите, што е доказ за еднодимензионалноста на оваа латентна варијабла.

Експлораторната факторска анализа на седумте варијабли што се однесуваат на лојалноста на потрошувачите идентификува две димензии – лојалност кон вработените и лојалност кон банката, како што беше предложено и во концептуалниот модел. Притоа, варијаблата која се однесува на ценовната еластичност на клиентите се исфрла поради ниското ниво на „комуналитет“ (0,439). Дополнително, оваа варијабла има повисоко ниво на факторско оптоварување кон факторот кој се однесува на лојалноста кон вработените, отколку како кон факторот лојалност кон банката, како што беше претпоставено. По исклучувањето на варијаблата BL4, повторената факторска анализа повторно идентификува два фактора кои објаснуваат 80,848% од вкупната варијанса на варијаблата лојалност на потрошувачите (40,738% отпаѓаат на првиот фактор – лојалност кон вработените; 40,110% отпаѓаат на вториот фактор – лојалност кон банката). Во моделот, лојалноста кон вработените и лојалноста кон банката ќе бидат анализирани како посебни латентни варијабли.

Слично, бариерите за промена се издвојуваат во две одделни димензии: процедурални и релативни трошоци за промена и атрактивност на алтернативните понуди, кои заедно објаснуваат 67,716% од вкупната варијанса на варијаблата бариери за промена. Двете варијабли ќе бидат одделно вклучени во моделот.

Понатаму се спроведува дескриптивна анализа на одделните мерни и латентни варијабли. Добиените резултати се прикажани во табела 4.6.

Табела 4.6. Дескриптивна анализа на латентните варијабли

	Број на елементи во примерокот	Аритметичка средина		Стандардна девијација
	Вредност	Вредност	Стандардна грешка	Вредност
BL1	786	5,5382	,05312	1,48939
BL2	786	5,7341	,05177	1,45130
BL3	786	5,3117	,05978	1,67584
BL4	786	3,7939	,06887	1,93085
Лојалност кон банката		5,0945	,04667	1,30837
EL1	786	4,6628	,06296	1,76507
EL2	786	4,7379	,06066	1,70051
EL3	786	4,0356	,06660	1,86725
Лојалност кон вработените		4,4789	,05770	1,61759
SB1	786	4,7443	,06086	1,70634
SB2	786	5,1578	,04964	1,39171

SB3	786	5,2952	,05361	1,50308
<i>Атрактивност на алтернативите</i>		5,0658	,04578	1,28355
SB4	786	4,3995	,06754	1,89352
SB5	786	3,8931	,07002	1,96304
SB6	786	4,2341	,06706	1,88014
SB7	786	3,6616	,07106	1,99234
<i>Процедурални и релациски трошоци за промена</i>		4,0471	0,5482	1,53692
CS1	786	5,4529	,04270	1,19700
CS2	786	5,3550	,04555	1,27692
CS3	786	5,1132	,04819	1,35107
<i>Задоволство на потрошувачите</i>		5,3073	,04229	1,18549
Валиден број на елементи во примерокот	786			

Извор: Податоци од истражувањето

Од дескриптивната анализа на варијаблите кои ќе бидат вклучени во моделот (со исклучок на димензиите на квалитетот на услугата кои беа анализирани погоре), може да се заклучи дека клиентите изразуваат релативно високо ниво на лојалност кон банката (5,09) и пониско ниво на лојалност кон вработените (4,48). Притоа, иако клиентите покажуваат високо ниво на лојалност кон банката („намера за препорака на банката“ (5,58); „намера за повторно користење на услугите на банката“ (5,78); „намера за користење поголем број услуги од банката“ (5,31)), тие не се подготвени да продолжат да ги користат услугите на банката при повисоки трошоци (3,78). Според ова, македонските клиенти се ценовно чувствителни и нивната лојалност кон банката не е безусловна и во голема мера е одредена од ценовните аспекти на понудата. Со цел да ги задржат клиентите, банките мора да настојуваат да понудат и прифатливи ценовни услови, покрај испорачувањето задоволително ниво на квалитет на услугата.

Дополнително, испитаниците имаат релативно високо ниво на задоволство од услугите на банката (5,31), но во исто време, релативно високо ја оценуваат атрактивноста на алтернативните понуди (5,07). Процедуралните и релациските трошоци за промена се оценети со просечна вредност од 4,05.

Со цел да се утврди дали постојат значајни разлики во просечните вредности на варијаблите помеѓу испитаниците кои се клиенти на големите банки и испитаниците

кои се клиенти на малите банки, спроведен е еднонасочен ANOVA тест. Поставената хипотеза е:

H1: Постојат разлики во просечните вредности на анализираните варијабли помеѓу клиентите на малите банки и клиентите на големите банки

Табела 4.7. ANOVA тест – разлики помеѓу перцепциите во врска со одделните латентни варијабли помеѓу клиентите на големите и клиентите на малите банки

		Збир на квадрати	Степени на слобода	Просечна вредност на квадратите	F	Значајност
Лојалност кон банката	Помеѓу групите	1,404	1	1,404	,820	,366
	Во рамките на групите	1342,395	784	1,712		
	Вкупно	1343,798	785			
Лојалност кон вработените	Помеѓу групите	,023	1	,023	,009	,925
	Во рамките на групите	2054,016	784	2,620		
	Вкупно	2054,039	785			
Атрактивност на алтернативите	Помеѓу групите	5,180	1	5,180	3,153	,076
	Во рамките на групите	1288,116	784	1,643		
	Вкупно	1293,296	785			
Трошоци за промена	Помеѓу групите	22,229	1	22,229	9,513	,002
	Во рамките на групите	1832,029	784	2,337		
	Вкупно	1854,258	785			
Задоволство на потрошувачите	Помеѓу групите	,694	1	,694	,493	,483
	Во рамките на групите	1102,539	784	1,406		
	Вкупно	1103,232	785			

Извор: Податоци од истражувањето

Резултатите од ANOVA тестот покажаа дека постои статистички значајна разлика помеѓу перцепциите за трошоците за промена помеѓу испитаниците кои се клиенти на големите банки и испитаниците кои се клиенти на малите банки. Така, клиентите на малите банки сметаат дека процедуралните и релациските трошоци за промена не се значајна бариера за напуштање на банката (просечна вредност 3,74); додека клиентите на големите банки сметаат дека доколку одлучат да ја променат

постојната банка, ќе се соочат со бирократски процедури за промена и тешкотија да се прилагодат на услугите и вработените на друга банка (просечна вредност 4,14) (табела 4.8.).

Табела 4.8. Компаративна анализа на одделните латентни варијабли – големи, наспроти мали банки

	Големи банки		Мали банки	
	Аритметичка средина	Стандардна девијација	Аритметичка средина	Стандардна девијација
Лојалност кон банката	5,1177	1,29617	5,0178	1,34859
Лојалност кон вработените	4,4759	1,61037	4,4887	1,64558
Атрактивност на алтернативите	5,0210	1,31766	5,2131	1,15527
Трошоци за промена	4,1397	1,53816	3,7418	1,49677
Задоволство на потрошувачите	5,3236	1,19344	5,2533	1,16049

Извор: Податоци од истражувањето

Анализирано на ниво на поединечна варијабла, не постојат значајни разлики помеѓу просечните оценки на варијаблите за големите и малите банки.

Подолу се прикажани резултатите од дескриптивната анализа на мерките за задржување на потрошувачите (табела 4.9.; 4.10.; 4.11.). Резултатите покажуваат дека македонските клиенти демонстрираат релативно високо ниво на задржување, во однос на должината на односот со истата банка, како и во однос на степенот на вкрстено купување и процентот на „share of wallet“.

Табела 4.9. Дескриптивна анализа на „share of wallet“

	Број на елементи во примерокот	Минимум	Максимум	Аритметичка средина	Стандардна девијација
SOW	786	5,00	85,00	54,9046	27,82722
Валиден број елементи во примерокот	786				

Извор: Податоци од истражувањето

Во вкупното портфолио на клиентите доминираат производи/услуги од матичната банка, односно просечната вредност на „SOW“ изнесува 54,9%.

Табела 4.10. Дескриптивна анализа на вкрстеното купување

Број на производи/услуги што ги користи од банката	Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
1,00	105	13,4	13,4	13,4
2,00	204	26,0	26,0	39,3
3,00	189	24,0	24,0	63,4
4,00	122	15,5	15,5	78,9
5,00	82	10,4	10,4	89,3
6,00	55	7,0	7,0	96,3
7,00	17	2,2	2,2	98,5
8,00	11	1,4	1,4	99,9
10,00	1	,1	,1	100,0
Вкупно	786	100,0	100,0	

Извор: Податоци од истражувањето

Резултатите покажуваат дека најголем дел од испитаниците користат два (26%), односно три (24%) производи/услуги од матичната банка.

Табела 4.11. Дескриптивна анализа на должината на односот

Должина на односот со банката	Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
1) 1-6 месеци	24	3,1	3,1	3,1
2) 6 месеци – 1 година	34	4,3	4,3	7,4
3) 1-2 години	104	13,2	13,2	20,6
4) 2-3 години	138	17,6	17,6	38,2
5) 3-5 години	163	20,7	20,7	58,9
6) Повеќе од 5 години	323	41,1	41,1	100,0
Вкупно	786	100,0	100,0	

Извор: Податоци од истражувањето

Во однос на должината на односот со банката, може да се заклучи дека најголем дел од клиентите (40,1%) се клиенти на истата банка подолго од 5 години.

Со цел да се утврди дали постојат значајни разлики во просечните вредности на мерките на задржување помеѓу испитаниците кои се клиенти на големите банки и испитаниците кои се клиенти на малите банки, спроведен е еднонасочен ANOVA тест. Поставената хипотеза е:

H1: Постојат разлики во мерките за задржување на потрошувачите помеѓу клиентите на малите банки и клиентите на големите банки

Табела 4.12. ANOVA тест – разлики помеѓу задржувањето помеѓу клиентите на големите и клиентите на малите банки

		Збир на квадрати	Степени на слобода	Просечна вредност на квадратите	F	Значајност
SOW	Помеѓу групите	3.079,613	1	3.079,613	3,992	,046
	Во рамките на групите	604.788,231	784	771,414		
	Вкупно	607.867,844	785			
Должина на односот	Помеѓу групите	4,291	1	4,291	2,242	,135
	Во рамките на групите	1.500,570	784	1,914		
	Вкупно	1.504,861	785			
Вкрстено купување	Помеѓу групите	5,147	1	5,147	1,900	,169
	Во рамките на групите	2.124,371	784	2,710		
	Вкупно	2.129,518	785			

Извор: Податоци од истражувањето

Резултатите од ANOVA тестот покажуваат дека статистички значајна разлика помеѓу големите и малите банки постои само во однос на процентот на „share of wallet“. Просечната вредност на „SOW“ на испитаниците кои се клиенти на големите банки е повисока (55,99%), во однос на просечната вредност на клиентите на малите банки (51,31%) (прилог, табела 10). Ова покажува дека, генерално, македонските клиенти користат услуги и од други банки, покрај услугите на матичната банка, при што во портфолиото на клиентите на малите банки е поголемо учеството на услугите од другите банки, отколку во портфолиото на клиентите на големите банки.

4.2. Тестирање на предложените врски во концептуалниот модел

Пред да се премине кон развој и тестирање на мерните и структурните модели, неопходно е да се спроведе тестот на неменливост и тестот на пристрасност на резултатите поради користењето еден модел (Hair et al., 2006). Дополнително, се врши проверка на мултиваријацијските претпоставки, кои се предуслов за спроведување на соодветните мултиваријацијските анализи.

Тест на неменливост (Invariance test)

Тестот на „неменливост“ ја мери метричната еквивалентност која е важен предуслов во теоријата за мерење. Метрична еквивалентност постои кога „мерките (индикаторите) кои го сочинуваат мерниот модел имаат исто значење и се интерпретираат на ист начин од различни групи испитаници“ (Hair et al., 2006, p. 823).

За да може да се оцени дали одредена врска меѓу латентните варијабли е различна кај различни групи испитаници, неопходно е да се покаже дека барем едно факторско оптоварување по фактор (латентна варијабла) е неменлива во различните групи. Доколку факторските оптоварувања се различни кај различните групи, тогаш разликите во регресионите коефициенти нема да може недвосмислено да бидат интерпретирани како вистински различни (Bagozzi and Yi, 2012). Според ова, неопходно е да се потврди „неменливоста“ на факторските оптоварувања, пред да се тестира и интерпретира разликата на регресионите коефициенти помеѓу различните групи.

Во ова истражување се спроведува тест на „неменливост“ помеѓу групите испитаници со различна должина на односот со банката. Притоа, креирани се две групи испитаници: испитаници кои се клиенти на банката пократко од 5 години и испитаници кои се клиенти на банката подолго од 5 години. Резултатите потврдуваат (прилог, табела 13) дека тестот на „неменливост“ помеѓу испитаниците со различна должина на односот е на задоволително ниво (постои статистички значајна разлика помеѓу испитаниците со различна должина на односот само кај 3 варијабли од вкупно 29). Значајно е тоа што значајните разлики се однесуваат на три различни латентни варијабли, односно кај останатите индикатори кои ја мерат соодветната варијабла не

постои значајно различна врска меѓу одделните групи. Ова е доказ дека испитаниците со различна должина на односот со банката ја користат мерната скала на сличен начин, па може да се врши споредба на разликите во добиените вредности меѓу групите.

Пристрасност во резултатите поради користењето на еден метод (Common method bias)

Кога две или повеќе варијабли се мерат со истиот метод постои опасност барем мал дел од набљудуваната коваријанса помеѓу нив да биде резултат на користењето на истиот метод (Podsakoff et al., 2012). Тоа може да предизвика систематска мерна грешка и потоа да влијае врз проценките на врските помеѓу анализираните варијабли. Всушност, варијансата која произлегува од користењето ист метод се однесува на варијансата која произлегува од користениот метод за мерење, наместо од концептите кои се мерат. Терминот метод се однесува на формата за мерење, како што е на пример, содржината на одделните прашања/тврдења, типот на скалата, форматот на одговорите и општиот контекст.

Пристрасноста во резултатите, поради користењето на еден метод, е потенцијален проблем во бихејвистичкото истражување и Podsakoff et al. (2003) ги наведуваат следниве потенцијални извори на пристрасност:

- *Ефекти на методот кои произлегуваат од користењето ист извор* – се однесуваат на карактеристиките на испитаниците (мотивот за конзистентност, желбата за социјална прифатеност/допадливост, позитивната или негативната афективност, склоноста кон согласување, моменталното расположение итн.);
- *Ефекти на методот кои произлегуваат од карактеристиките на прашањата/тврдењата* – комплексноста на прашањата, форматот на скалата, формулацијата на прашањата (пр., негативно формулирани прашања);
- *Ефекти на методот кои произлегуваат од содржината на прашањата/тврдењата* – ефект на примарност на некои прашања, степенот на вклопеност на одделните прашања/тврдења во вкупната скала, расположението што го креира прашалникот кај испитаникот, должината на скалата, распоредот на прашањата и сл.;
- *Ефекти на методот кои произлегуваат од контекстот во кој се врши мерењето* – времето и местото на мерење, користењето ист медиум за да се изврши мерењето и сл.

Во ова истражување, сите податоци се собрани преку ист прашалник преку кој испитаниците ги изнесуваа своите ставови во еднократно истражување. Превентивно, при формулирањето на прашалникот се настојуваше да се избегнат евентуалните негативни ефекти од користењето ист метод за мерење на сите варијабли. Сепак, потребно е да се спроведе пост-хок статистички тест за да се тестира присуството на ефект од користењето ист метод. За таа цел, се спроведува Harman тестот на еден фактор и потврдна факторска анализа, кои се најчесто користени тестови за оваа цел (Podsakoff et al., 2003).

Сите 29 варијабли беа вклучени во експлораторна факторска анализа без ротација и експлораторна факторска анализа со Varimax ротација. Притоа, според Harman тестот, се констатира постоење на ефект од користењето на ист фактор, доколку експлораторната факторска анализа идентификува само еден фактор или доколку еден фактор објаснува доминантен дел од варијансата (Podsakoff et al., 2003). Резултатите на Harman тестот на еден фактор покажаа дека не постои опасност од ефекти предизвикани од користењето на ист метод (прилог, табела 14). Двете повторувања на експлораторната факторска анализа идентификуваа 5 фактори кои заедно објаснуваат 64,454% од вкупната варијанса. При факторската анализа без ротација првиот фактор објаснува 38,133% од вкупната варијанса, додека во експлораторната факторска анализа со Varimax ротација првиот фактор објаснува 22,723 % од вкупната варијанса. Иако добиениот процент од факторската анализа без ротација е значаен, сепак не објаснува доминантен дел од вкупната варијанса, односно е помал од 50%.

Понатаму беше спроведена потврдна факторска анализа во која сите 29 варијабли беа поставени како индикатори на една латентна варијабла, со цел да се оцени соодветноста на мерниот модел со еден фактор. Доколку варијансата како резултат на користењето на ист метод е одговорна за односот помеѓу варијаблите, еднофакторскиот мерен модел би требало да има задоволително ниво на адекватност (Mossholder et al., 1998). Резултатите до спроведената потврдна факторска анализа покажаа дека еднофакторскиот модел нема задоволително ниво на адекватност, односно сите индикатори се пониски од неопходниот минимум за адекватност.

Табела 4.13. Индекси на адекватност на еднодимензионалниот модел кој се користи за тестирање на присуството на ефект од користењето ист метод

χ^2	4.343, 858
Степени на слобода	377
Ниво на веројатност	0,000
GFI	0,615
AGFI	0,556
RMSEA	0,132
CFI	0,636

Извор: Податоци од истражувањето

Резултатите од спроведените тестови не ја исклучуваат можноста од постоење варијанса како резултат на користењето ист метод, но покажуваат дека не би требало таа да претставува опасност за ова истражување и не би требало да резултира во погрешна интерпретација на резултатите.

Мултиваријациски претпоставки

Пред да се премине кон тестирање на структурниот модел, потребно е да се проверат следниве мултиваријациски претпоставки:

- *линеарност* – за тестирање на линеарноста беше спроведена регресиона анализа за оценка на кривата (curve estimate), односно за оценка на природата на регресионите врски помеѓу одделните независни и зависни варијабли во моделот (прилог, табела 15).

Сите регресиони врски (со исклучок на регресионата врска „атраktivност на конкурентите – лојалност кон банката“ која е инверзна) имаат значајна линеарна врска и скоро сите (со исклучок на регресионата врска „задоволство на потрошувачите – лојалност кон банката“, кај која F вредноста за линеарниот модел е втора највисока вредност) имаат највисока вредност на F за линеарниот модел. Според ова, регресионите врски во моделот се доволно линеарни за да бидат тестирани со алгоритмот базиран на матрицата на коваријанса за тестирање на SEM во AMOS. Постоенето на инверзната врска помеѓу „атраktivност на конкурентите – лојалност кон банката“ претставува ограничување на овој труд.

- *мултиколинеарност* – е важна кога повеќе од две независни варијабли објаснуваат некоја зависна варијабла (во прикажаниот модел независните варијабли

материјални елементи, доверливост/подготвеност и ценовна политика, кои се на исто ниво ја објаснуваат зависната варијабла задоволство на потрошувачите, лојалност кон банката и лојалност кон вработените). Оттука, во SPSS се тестира мултиколинearноста помеѓу трите димензии на квалитетот на услугата. Резултатите покажуваат дека VIF коефициентот е помал од 3,0 при двете тестирања кога како зависни варијабли се земаат материјалните елементи (1,582) и доверливоста/подготвеноста (1,801) и незначително повисок од 3,0 (3,018) кога зависна варијабла е ценовната политика (во прилог, табела 16). Според ова, не постои опасност од мултиколинearност помеѓу независните варијабли при тестирање на моделот.

Тестирање на врските во предложениот концептуален модел

Како што беше елаборирано и претходно, тестирањето на врските во предложениот концептуален модел се врши во три дела:

1. Врската помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и лојалноста на потрошувачите;
2. Врската помеѓу лојалноста на потрошувачите и мерките на задржување на потрошувачите;
3. Врската помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и профитабилноста.

Во секој дел беше формулиран одделен структурен модел, при што како контролни варијабли се вклучуваат полот, возраста и степенот на образование.

Прв дел: Врската помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и лојалноста на потрошувачите

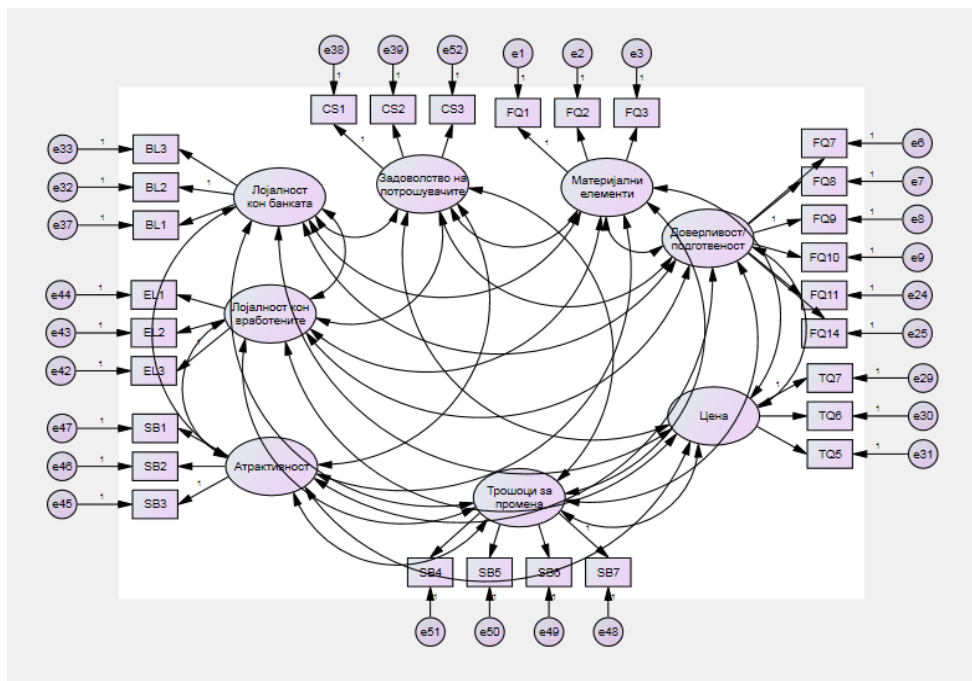
Согласно препораките на Anderson and Gerbing (1988) и на Hair et al. (2006), се применува двофазен пристап на тестирање на моделот, односно пред да се премине кон тестирање на структурниот модел, се врши тестирање на мерниот модел.

На сликата е прикажан мерниот модел во кој се претставени 8 латентни варијабли:

- Доверливост/подготвеност – претставена преку 7 мерни варијабли (индикатори);

- Материјални елементи – претставена преку 3 индикатори;
- Ценовна политика – претставена преку 3 индикатори;
- Задоволство на потрошувачите – претставена преку 3 индикатори;
- Лојалност кон банката – претставена преку 3 индикатори;
- Лојалност кон вработените – претставена преку 3 индикатори;
- Атрактивност на алтернативите – претставена преку 3 индикатори;
- Процедурални и релациски трошоци за промена – претставена преку 4 индикатори.

Слика 4.1. Мерен модел со 8 варијабли (доверливост/подготвеност, материјални елементи, ценовна политика, задоволство на потрошувачите, лојалност кон банката, лојалност кон вработените, атрактивност на алтернативите, процедурални и релациски трошоци за промена)



Подолу се дадени добиените индекси на адекватност на предложениот мерен модел.

Табела 4.14. Индекси на адекватност на предложениот мерен модел

χ^2	992,176
Степени на слобода	349
Ниво на веројатност	0,000
GFI	0,896
AGFI	0,87

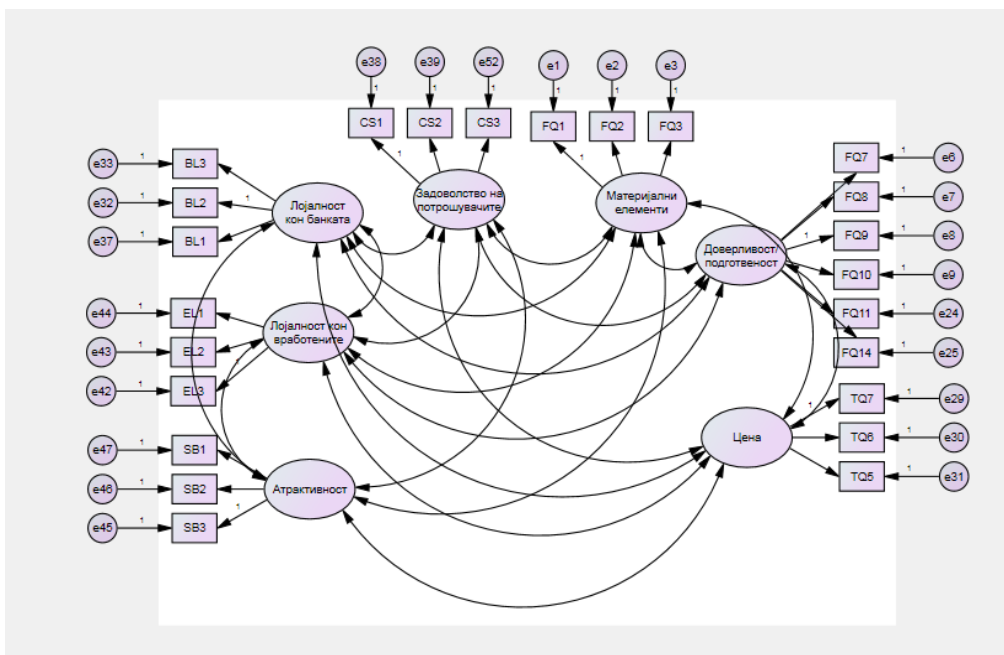
RMSEA	0,055
CFI	0,941
PNFI	0,784

Извор: Податоци од истражувањето

Индексите на адекватност на вкупниот мерен модел не се на задоволително ниво (GFI и AFI се под 0,90), па се преминува кон негово рафинирање. Со цел да се дијагностицира изворот на ниското ниво на адекватност на моделот, се врши анализа на квадрираните повеќекратни корелации, стандардизирани коваријанси на резидуалите и на стандардизирани регресиони коефициенти (Hair et al., 2006).

Сите стандардизирани регресиони коефициенти имаат вредност поголема од 0,5, а голем дел од нив имаат вредност и над 0,7. Анализата на квадрираните повеќекратни корелации на одделните индикатори покажа дека варијаблите 56 и 58 што ја објаснуваат латентната варијабла трошоци за промена имаат многу ниски вредности (пониски од 0,4). Дополнително, варијаблите 59 и 58 (кои, исто така, ја објаснуваат латентната варијабла трошоци за промена) во матрицата на стандардизирани коваријанси на резидуалите имаат вредности поголеми од 4, што претставува индикатор за проблематични варијабли (Hair et al., 2006). Според ова, се одлучува варијаблата трошоци за промена да се исклучи од моделот. Потоа, се повторува потврдната факторска анализа, со цел да се тестира прочистениот модел.

Слика 4.2. Мерен модел 2



Табела 4.15. Индекси на адекватност на предложениот мерен модел 2

χ^2	728,855
Степени на слобода	254
Ниво на веројатност	0,000
GFI	0,912
AGFI	0,887
RMSEA	0,056
CFI	0,951
PNFI	0,785

Извор: Податоци од истражувањето

Индексите на адекватност на моделот кој е добиен по исклучувањето на варијаблата трошоци за промена се на задоволително ниво (CFI и GFI се над 0,9; RMSEA е под 0,06). Дополнително, индикаторот PNFI е поголем во однос на иницијалниот мерен модел и изнесува 0,785.

Сите стандардизирани регресиони коефициенти се значајни и имаат вредност над 0,7, со исклучок на регресиониот коефициент на варијаблата 55, кој сепак е над дозволениот минимум од 0,5. Квадрираните повеќекратни корелации се на задоволително ниво, со исклучок на вредностите на три варијабли (FQ14, TQ7 и Атрактивност 2) кои се незначително пониски од 0,5 (0,495; 0,445 и 0,459, соодветно). Во матрицата на стандардизирани коваријанси на резидуалите не се идентификувани вредности поголеми од +/- 4,0.

Тестирање на доверливоста и валидноста

Доверливоста и валидноста на моделот се тестираат на истиот начин кој беше применет и кај моделот на квалитет на услугата, предложен од Fornell and Larker's (1981). Притоа, постои задоволително ниво на валидност, доколку:

- стандардизираниите регресиони коефициенти се поголеми од 0,5, идеално – поголеми од 0,7;
- AVE треба да биде поголемо од 0,5 за да постои адекватна конвергентна валидност;
- AVE треба да биде поголемо од квадрираната корелација помеѓу факторите за да постои адекватна дискриминантна валидност;
- доверливоста треба да биде поголема од 0,7 за да демонстрира адекватна интерна конзистентност (Bagozzi and Yi, 2012).

Подолу се прикажани добиените вредности кои се однесуваат на доверливоста и валидноста на предложениот модел.

Табела 4.16. Тестирање на валидноста на предложениот мерен модел

	CR	AVE	Лојалност кон вработените	Материјални елементи	Доверливост/подготвеност	Ценовна политика	Лојалност кон банката	Задоволство на потрошувачите	Атрактивност на алтернативите
Лојалност кон банката	0,896	0,744	0,744						
Материјални елементи	0,817	0,598	0,222	0,598					
Доверливост/подготвеност	0,885	0,562	0,288	0,541	0,562				
Ценовна политика	0,801	0,574	0,305	0,331	0,272	0,574			
Лојалност кон банката	0,867	0,687	0,398	0,494	0,555	0,389	0,687		
Задоволство на потрошувачите	0,926	0,807	0,426	0,452	0,537	0,440	0,702	0,806	
Атрактивност на алтернативите	0,794	0,564	-0,001	0,008	0,000	0,01	0,005	0,002	0,564

Извор: Податоци од истражувањето

Резултатите покажуваат дека постои високо ниво на доверливост ($CR > 0,70$) на сите латентни варијабли во моделот и адекватна конвергентна валидност на сите латентни варијабли ($AVE > 0,50$).

Дискриминантната валидност е на задоволително ниво, со исклучок на лојалноста кон банката. Незадоволителното ниво на дискриминантна валидност на варијаблата лојалност кон банката е резултат на високиот степен на корелација помеѓу задоволството на потрошувачите и лојалноста (квадрираниот коефициент на корелација помеѓу задоволството на потрошувачите и лојалноста кон банката е поголем од AVE на лојалноста кон банката).

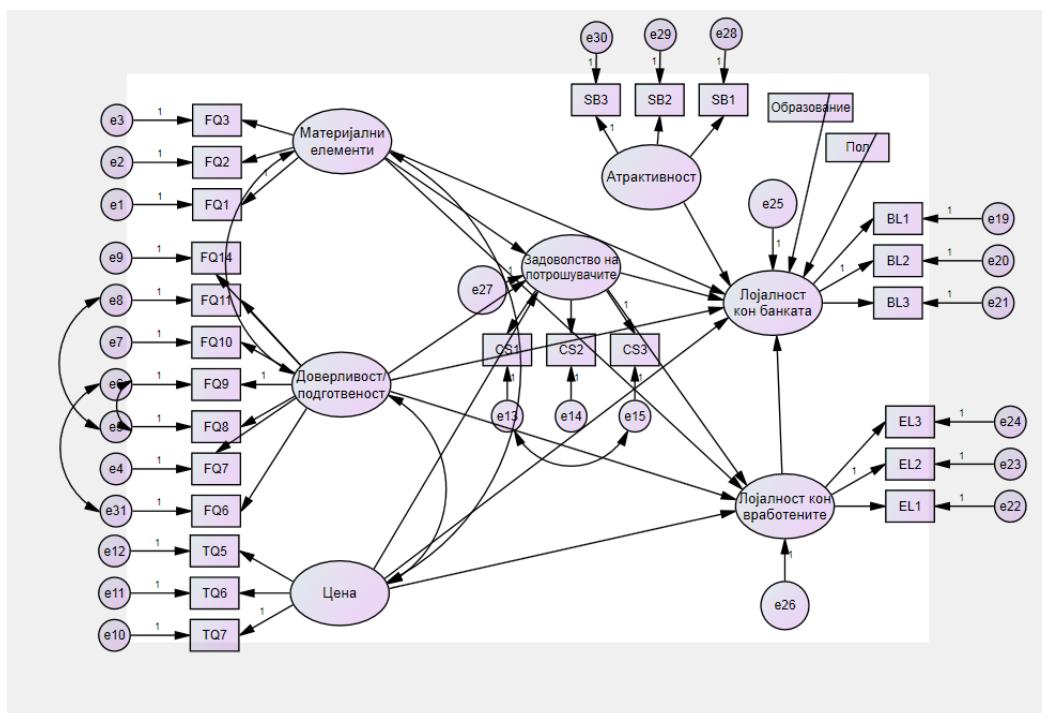
Ова тестирање на валидноста е прилично строго и се базира на критериумите поставени од Fornell and Larcker's (1981). Во теоријата е потврдено високото ниво на меѓузависност на задоволството и лојалноста на потрошувачите, така што високиот коефициент на корелација е очекуван. Така, доколку се земе предвид помалку строгото правило за тестирање на дискриминантна валидност, како што е методот на корелација ($r < 0,85$) (George and Mallery, 2003) може да се забележи дека степенот на корелација

понеѓу двете варијабли е помал од 0,85 (0,838), што остава простор задоволството на потрошувачите и лојалноста кон банката да се анализираат како одделни латентни варијабли во моделот.

Тестирање на структурниот модел

На сликата 4.3. е прикажан структурниот модел во кој како егзогени варијабли се јавуваат: „доверливоста и подготвеноста“, „материјалните елементи“ и „ценовната политика“; додека ендогени варијабли се: „задоволството на потрошувачите“, „лојалноста кон банката“, „лојалноста кон вработените“ и „атрактивноста на алтернативите“.

Слика 4.3. Структурен модел на врската помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и лојалноста на потрошувачите



Табела 4.16. Индекси на адекватност на предложениот структурен модел

χ^2	927,185
Степени на слобода	333
Ниво на веројатност	0,000
GFI	0,900
AGFI	0,878
RMSEA	0,054

CFI	0,940
PNFI	0,801

Извор: Податоци од истражувањето

Сите индекси на адекватност се на задоволително ниво, што покажува дека предложениот структурен модел на адекватен начин ги претставува поставените односи помеѓу латентните варијабли.

При прегледот на индексите на модификација не се забележани предлози за регресиони врски меѓу латентните варијабли кои не се поставени во моделот. Во делот кој се однесува на коваријансата има предлози, при што може да се воспостави коваријанса само помеѓу ϵ_5 - ϵ_6 и ϵ_6 - ϵ_{31} , затоа што се индикатори на иста латентна варијабла.

По извршената модификација се забележува подобрување на индексите на адекватност на моделот. Во матрицата на стандардизирани коваријанси на резидуалите има вредности поголеми од 4 – за варијаблата која се однесува на возраста, поради тоа се одлучува оваа контролна варијабла да се исклучи од понатамошната анализа. Во табелата е даден приказ и на индикаторите на адекватност по извршената модификација и по исклучувањето на возраста како контролна варијабла.

Табела 4.17. Индекси на адекватност на предложениот структурен модел

	По извршената модификација	По исклучување на возраста
χ^2	860,626	749,849
Степени на слобода	329	303
Ниво на веројатност	0,000	0,000
GFI	0,907	0,916
AGFI	0,885	0,895
RMSEA	0,052	0,049
CFI	0,946	0,954
PNFI	0,797	0,799

Извор: Податоци од истражувањето

Може да се забележи дека постои подобрување на индексите на адекватност на моделот, по извршената модификација, односно по исклучувањето на контролната варијабла возраст.

Подолу е даден преглед на регресионите коефициенти помеѓу одделните латентни варијабли. При анализата на структурниот модел, не се анализираат стандардизираниите регресиони коефициенти на индикаторите, затоа што беа анализирани при потврдната факторска анализа на мерниот модел (Weston and Gore, 2006).

Табела 4.18. Стандардизирани регресиони коефициенти

			Стандардизирани проценки	Р вредност
Задоволство на потрошувачите	<---	Материјални елементи	0,132	0,017
Задоволство на потрошувачите	<---	Доверливост/ Подготвеност	0,456	***
Задоволство на потрошувачите	<---	Ценовна политика	0,347	***
Лојалност кон вработените	<---	Материјални елементи	-0,059	0,38
Лојалност кон вработените	<---	Доверливост/ Подготвеност	0,183	0,007
Лојалност кон вработените	<---	Ценовна политика	0,227	***
Лојалност кон вработените	<---	Задоволство на потрошувачите	0,393	***
Атрактивност на алтернативите	<---	Задоволство на потрошувачите	-0,036	0,443
Лојалност кон банката	<---	Задоволство на потрошувачите	0,469	***
Лојалност кон банката	<---	Лојалност кон вработените	0,117	0,002
Лојалност кон банката	<---	Материјални елементи	0,17	0,001
Лојалност кон банката	<---	Доверливост/ Подготвеност	0,18	***
Лојалност кон банката	<---	Ценовна политика	0,057	0,196
Лојалност кон банката	<---	Атрактивност на алтернативите	-0,066	0,02
Лојалност кон банката	<---	Пол	0,016	0,521
Лојалност кон банката	<---	Степен на образование	0,015	0,552

Забелешка: *** p -вредност < 0,01; ** p -вредност < 0,05; * p -вредност < 0,10

Извор: Податоци од истражувањето

Исклучувајќи ги контролните варијабли, анализата на стандардизираните регресиони коефициенти покажува дека 78,6% од нив се статистички значајни. Очекувано, сите регресиони коефициенти се позитивни, со исклучок на регресионите коефициенти на врската помеѓу атрактивноста на конкурентите и лојалноста кон банката, како и врската помеѓу задоволството на потрошувачите и атрактивноста на алтернативите. Негативните регресиони коефициенти покажуваат дека со зголемувањето на атрактивноста на конкурентите, се намалува лојалноста на потрошувачите, односно задоволството на потрошувачите. Притоа, врската помеѓу варијаблата задоволство на потрошувачите и атрактивност на алтернативите е статистички незначајна. Дополнително, незначајни врски постојат и помеѓу материјалните елементи и лојалноста кон вработените и ценовната политика и лојалноста кон банката.

Резултатите покажуваат дека односот помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите е статистички значаен и позитивен. Притоа, најсилна е врската на задоволството на потрошувачите со доверливоста/подготвеноста (0,456), па следуваат ценовната политика (0,347) и материјалните елементи (0,132). Добиените резултати се во насока на претходните истражувања, кои покажуваат дека материјалните елементи имаат најмало значење во креирањето задоволство на потрошувачите (Siddiki, 2011; Bauman et al., 2007; Hanzae and Nasimi, 2012; Kheng et al., 2010) и дека доверливоста честопати се идентификува како прва или втора најзначајна димензија на квалитетот на услугата (Arasli et al., 2005; Kheng et al., 2010; Kumar et al., 2010; Zhou, 2004; Malik et al., 2011). Дополнително, добиените резултати ги потврдуваат резултатите на Glaveli et al. (2006), кој ја идентификува цената како втора најважна димензија на квалитетот на услугата на македонските корисници на банкарски услуги.

Анализирајќи го односот помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и лојалноста кон банката, може да се заклучи дека постојат значајни позитивни врски помеѓу доверливоста/подготвеноста и лојалноста кон банката (0,18); како и помеѓу материјалните елементи и лојалноста кон банката (0,17). Притоа, односот помеѓу ценовната политика и лојалноста кон банката е незначаен. Според ова, лојалноста кон банката во банкарскиот сектор во Р. Македонија треба да се гради преку ефективна услуга која ја испорачуваат вработените, поддржана со љубезно однесување на вработените и привлечни материјални перформанси на продажните места. Анализирајќи го односот со лојалноста кон вработените, се забележува значаен

позитивен однос со ценовната политика (0,227) и со доверливоста/подготвеноста (0,183); меѓутоа односот помеѓу материјалните елементи и лојалноста кон вработените е статистички незначаен.

Понатаму, статистички значајни и позитивни врски постојат и помеѓу задоволството на потрошувачите и лојалноста кон банката (0,469); помеѓу задоволството на потрошувачите и лојалноста кон вработените (0,393) и помеѓу лојалноста кон вработените и лојалноста кон банката (0,117). Како што беше споменато и претходно, односот помеѓу атрактивноста на алтернативите и лојалноста кон банката е статистички значен и негативен (- 0,066).

Откако се утврдени значајни директни врски помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и лојалноста кон банката, односно лојалноста кон вработените (со исклучок на односот помеѓу ценовната политика и лојалноста кон банката и материјалните елементи и лојалноста кон вработените), се спроведуваат тестови на медијација, за подобро да се разбере природата на овие врски (MacKinnon et al., 2000). Притоа, се тестираат:

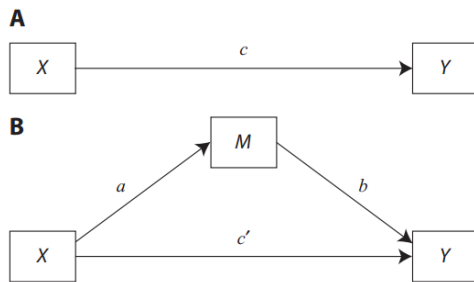
- посредничката улога на задоволството на потрошувачите во односот помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и лојалноста кон банката/кон вработените;
- посредничката улога на атрактивноста на алтернативите во односот помеѓу задоволството на потрошувачите и лојалноста кон банката;
- посредничката улога на лојалноста кон вработените во односот помеѓу задоволството на потрошувачите и лојалноста кон банката.

Анализа на медијатори

Анализата на медијатори е многу значајна затоа што овозможува да се разберат процесите, а не само технички да се утврди присуство/отсуство на ефекти (Hayes and Preacher, 2010). Теоретски, „медијаторот ја олеснува врската помеѓу независната и зависната варијабла“ (Hair et al, 2006, p. 867), односно медијаторот е резултат на независната варијабла и посредува во односот со зависната варијабла, објаснувајќи го овој однос. Всушност, варијаблата која има улога на медијатор го пренесува ефектот од независната варијабла врз зависната варијабла, на тој начин обезбедувајќи подетално разбирање на односот помеѓу варијаблите (MacKinnon and Fairchild, 2009). Во ситуација кога постои значаен медијатор, врската помеѓу независната и зависната

варијабла е намалена затоа што медијаторот, делумно или во целост, ја објаснува врската помеѓу независната и зависната варијабла (MacKinnon et al., 2000).

Слика 4.4. А) Илустрација на директниот ефект помеѓу X и Y ; В) илустрација на дизајнот на медијација (се претпоставува дека X има индиректен ефект врз Y , преку M)



Извор: Preacher, K.J. and Hayes, A.F. (2008), “Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models”, *Behavior Research Methods*, Vol. 40 No. 3, p.880.

Од сликата 4.4. може да се заклучи дека, при тестирање на медијатори, се анализираат следниве врски (Preacher and Hayes, 2008):

- Директен ефект на независната варијабла (X) врз зависната варијабла (Y), пред да се вклучи посредничката варијабла (c);
- Директен ефект на независната варијабла (X) врз зависната варијабла (Y), по вклучувањето на посредничката варијабла (c');
- Индиректен ефект на независната варијабла (X) врз зависната варијабла (Y) (пресметан како производ помеѓу ефектот на независната варијабла (X) врз посредничката варијабла (M) и ефектот на посредничката варијабла (M) врз зависната варијабла (Y)) (axb);
- Вкупен ефект на независната варијабла (X) врз зависната варијабла (Y) (пресметан како збир на директниот и индиректниот ефект на независната варијабла (X) врз зависната варијабла (Y)) ($c = c' + axb$).

Во предложениот модел постои комплексна ситуација на повеќекратна медијација, поради постоењето на повеќе од една варијабла што посредува во односот помеѓу одделни независни и зависни варијабли. Поради тоа, понатаму се тестира

посредничката улога на одделните медијатори, контролирајќи го ефектот на останатите медијатори.

Постојат неколку методи за тестирање на вкупниот и индиректниот ефект во моделите со повеќекратна медијација (Preacher and Hayes, 2008): пристапот на каузални чекори, пристапот на производ на коефициентите, дистрибуција на производна стратегија и bootstrapping. Во ова истражување ќе се користи методот на bootstrapping, затоа што овој метод се предлага како најсоодветен за тестирање на посредничките ефекти (Preacher and Hayes, 2008; MacKinnon and Fairchild, 2009).

Bootstrapping е непараметарска процедура која вклучува креирање комбинации на примероци (resampling) и проценка на индиректниот ефект на секој сет на податоци. На овој начин (преку повторување на процесот илјадници пати) се креира емпириска апроксимација на дистрибуцијата на примерокот и се креираат интервали на доверба за индиректните ефекти (Preacher and Hayes, 2008). Bootstrap-методот нуди проценки на ефектите (директни, индиректни и вкупни) и на интервалите на доверба, преку кои се оценува значајноста на посредничкиот ефект (Preacher and Hayes, 2008). Притоа, се предлага оцена само на индиректните ефекти (нивната големина и статистичка значајност) (e.g., MacKinnon et al., 2000; Shrout & Bolger, Rucker et al., 2011), исклучувајќи ги поимите парцијална и целосна медијација.

Со оглед на тоа што во овој модел постои повеќекратна медијација, се користат препораките на Preacher and Hayes (2008) за вклучување два дела на анализа:

- 1) Истражување на вкупниот индиректен ефект, односно одлучување дали сетот посредници посредува во ефектот помеѓу X (не мора да постои вкупен индиректен ефект како предуслов за анализа на одделните индиректни ефекти) и
- 2) Тестирање на хипотезите во однос на индивидуалните медијатори во контекст на вкупниот модел (истражување на одделните индиректни ефекти на одделните медијатори).

Во минатото, како предуслов за тестирање на медијација се поставувало барањето за постоење значајна врска помеѓу независната и зависната варијабла (Baron and Kenny, 1986; Kenny et al., 1998). Во поново време, некои автори (Preacher and Hayes, 2008; MacKinnon and Fairchild, 2009; Shrout & Bolger, 2002) сметаат дека не е неопходно да постои значаен вкупен ефект помеѓу независната и зависната варијабла за да постои значаен ефект на посредничката варијабла.

Во насока на овие препораки, понатаму се тестира значајноста на ефектот на посредничките варијабли, дури и за директните врски кои не се статистички значајни (материјалните елементи и лојалноста кон вработените; ценовната политика и лојалноста кон банката).

Табела 4.19. Анализа на вкупните индиректни ефекти

	Индиректен ефект (значајност)			
	Ценовна политика	Доверливост/ подготвеност	Материјални елементи	Задоволство на потрошувачите
Задоволство на потрошувачите	0	0	0	0
Атрактивност на алтернативите	-0,012 (0,532)	-0,016 (0,53)	-0,005 (0,383)	0
Лојалност кон вработените	0,137 (0,001)	0,179 (0,001)	0,052 (0,035)	0
Лојалност кон банката	0,206 (0,001)	0,257 (0,001)	0,062 (0,061)	0,048 (0,002)

Забелешка: статистичка значајност при p -вредност $< 0,05$

Извор: Податоци од истражувањето

Од анализата на вкупните индиректни ефекти може да се заклучи дека во односите помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и лојалноста кон банката/кон вработените постојат значајни посреднички варијабли (исклучок е односот помеѓу материјалните елементи и лојалноста кон банката). Исто така, значаен посреднички ефект постои во односот помеѓу задоволството на потрошувачите и лојалноста кон банката.

Согласно препораките на Preacher and Hayes (2008), анализата на медијација не завршува со тестирање на вкупните индиректни ефекти, туку потребно е да се спроведе анализа на индиректни ефекти на одделните медијатори, контролирајќи ги останатите медијатори.

Прво, се спроведува тест на медијација на задоволството на потрошувачите во односот помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и лојалноста кон банката, односно кон вработените, при што се контролира ефектот на атрактивноста на алтернативите, со цел задоволството да биде единствен посредник во односот.

Табела 4.20. Анализа на индиректните ефекти на одделните димензии на квалитетот на услугата врз лојалноста кон банката/лојалноста кон вработените, со вклучување на задоволството на потрошувачите како посредник во односот

			Индиректен ефект (значајност)	Тест на медијација
Лојалност кон вработените	<---	Материјални елементи	0,053 (0,033)	Супресор
Лојалност кон вработените	<---	Доверливост/подготвеност	0,183 (0,001)	Медијација
Лојалност кон вработените	<---	Ценовна политика	0,139 (0,001)	Медијација
Лојалност кон банката	<---	Материјални елементи	0,07 (0,035)	Медијација
Лојалност кон банката	<---	Доверливост/подготвеност	0,243 (0,001)	Медијација
Лојалност кон банката	<---	Ценовна политика	0,184 (0,001)	Медијација

Забелешка: статистичка значајност при p -вредност $< 0,05$

Извор: Податоци од истражувањето

Анализата на индиректните ефекти покажа дека постои значаен посреднички ефект на задоволството на потрошувачите во односот помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и лојалноста кон банката, односно лојалноста кон вработените; со исклучок на односот помеѓу материјалните елементи и лојалноста кон вработените.

И покрај тоа што вкупниот индиректен ефект на материјалните елементи врз лојалноста кон банката е незначаен, сепак, овој однос е значаен кога како посредник се вклучува само задоволството на потрошувачите. Дополнително, значаен посреднички ефект на задоволството на потрошувачите постои и во односот помеѓу доверливоста/подготвеноста и лојалноста кон банката, ценовната политика и лојалноста кон банката; како и во односот помеѓу доверливоста/подготвеноста и лојалноста кон вработените и помеѓу ценовната политика и лојалноста кон вработените.

Од резултатите прикажани погоре може да се заклучи дека задоволството на потрошувачите има најголем посреднички ефект во односот помеѓу доверливоста/подготвеноста и лојалноста кон банката (0,243). Овој посреднички ефект може да се интерпретира на следниов начин: единица промена на задоволството на потрошувачите ќе резултира во 0,243 единици промена во лојалноста кон банката, при непроменета вредност на димензијата доверливост/подготвеност, контролирајќи ги

останатите медијатори во моделот. Сепак, останува значаен и директниот ефект што доверливоста/подготвеноста го имаат врз лојалноста кон банката (0,206).

Како што беше кажано погоре, медијаторот го пренесува ефектот од независната врз зависната варијабла. Значајниот посреднички ефект на задоволството на потрошувачите, покажува дека, генерално, високите оценки на клиентите за одделните димензии на квалитетот на услугата не се секогаш поврзани со високо ниво на лојалност кон банката/кон вработените. Сепак, присуството на задоволство (при непроменети перцепции за одделните димензии на квалитетот на услугата) резултира во лојалност кон банката/кон вработените, односно го пренесува ефектот од одделните димензии на квалитетот на услугата врз лојалноста кон банката/лојалноста кон вработените.

Според ова, не е доволно банката да креира само високо ниво на перцепции за одделните димензии на квалитетот на услугата, туку потребно е да креира и високо ниво на задоволство на потрошувачите, со цел да ја зголеми лојалноста кон банката, односно лојалноста кон вработените.

Специфичен е односот помеѓу материјалните елементи и лојалноста кон вработените затоа што не постои значаен директен ефект на материјалните елементи врз лојалноста кон вработените, но постои значаен индиректен ефект, со вклучување на задоволството на потрошувачите. Како што беше споменато претходно, според пристапот на Baron and Kenny (1986), не би можело да постои медијација затоа што постои незначајна директна врска помеѓу независната (материјални елементи) и зависната варијабла (лојалност кон вработените). Но, според препораките на Preacher and Hayes (2008); MacKinnon and Fairchild (2009); Shrout and Bolger (2002), во случај кога постои значаен индиректен ефект и покрај незначајниот директен и вкупен ефект, анализираната варијабла нема улога на медијатор, туку улога на супресор во односот помеѓу независната и зависната варијабла. Според ова, варијаблата задоволство на потрошувачите нема улога на медијатор, туку улога на супресор кој го поддржува односот помеѓу независната и зависната варијабла. Една варијабла може да се квалификува како супресор (наместо како медијатор) во случај кога независната варијабла (материјалните елементи) има поголем ефект врз медијаторот (задоволството на потрошувачите), отколку врз зависната варијабла (лојалноста кон вработените) (MacKinnon et al., 2000). Притоа, авторите објаснуваат дека разликата помеѓу медијаторот и супресорот се состои во различниот знак помеѓу индиректниот и

вкупниот ефект (ако имаат ист знак, тогаш варијаблата се анализира како медијатор; доколку имаат различен знак, варијаблата се анализира како супресор).

Во овој случај постои позитивен индиректен ефект и негативен вкупен ефект (табела 4.20. и табела 4.21.), што ја квалификува варијаблата задоволство на потрошувачите како супресор во односот помеѓу материјалните елементи и лојалноста кон вработените.

Табела 4.21. Анализа на вкупните ефекти на одделните димензии на квалитетот на услугата врз лојалноста кон банката/лојалноста кон вработените

	Индиректен ефект (значајност)		
	Ценовна политика	Доверливост/ подготвеност	Материјални елементи
Лојалност кон вработените	0,365 (0,001)	0,361 (0,001)	-0,001 (0,961)
Лојалност кон банката	0,264 (0,001)	0,449 (0,001)	0,217 (0,005)

Забелешка: статистичка значајност при p -вредност $< 0,05$

Извор: Податоци од истражувањето

Според ова, односот помеѓу материјалните елементи и лојалноста кон вработените може да се објасни на следниов начин – ниското ниво на перцепции за материјалните елементи на банката нема да резултира во лојалност кон вработените при отсуство на задоволство на потрошувачот; но, присуството на задоволство ќе резултира во лојалност кон вработените, дури и при ниско ниво на перцепции за материјалните елементи на банката. Всушност, задоволството на потрошувачите не посредува, туку ја поддржува врската помеѓу материјалните елементи и лојалноста кон вработените.

Понатаму се спроведува тест на медијација на лојалноста кон вработените во односот помеѓу задоволството на потрошувачите и лојалноста кон банката, контролирајќи ја медијацијата на атрактивноста на алтернативите.

Табела 4.22. Анализа на индиректниот ефект на задоволството на потрошувачите врз лојалноста кон банката, со посредство на лојалноста кон вработените

			Индиректен ефект (значајност)	Тест на медијација
Лојалност кон банката	<---	Задоволство на потрошувачите	0,045 (0,002)	Медијација

Забелешка: статистичка значајност при p -вредност $< 0,05$

Извор: Податоци од истражувањето

Резултатите од тестот на медијација покажаа дека постои значајна посредничка улога на лојалноста кон вработените во односот помеѓу задоволството на потрошувачите и лојалноста кон банката. Според добиените резултати, единица промена на лојалноста кон вработените ќе резултира во 0,045 единици промена на лојалноста кон банката, при непроменето ниво на задоволство. Лојалноста кон вработените објаснува дел од процесот во кој задоволството резултира во лојалност кон банката, притоа, директниот ефект на задоволството врз лојалноста кон банката останува значаен (0,47).

На крајот, се спроведува тест на медијација на атрактивноста на конкурентите во односот помеѓу задоволството на потрошувачите и лојалноста кон банката, контролирајќи ја медијацијата на лојалноста кон вработените.

Табела 4.23. Анализа на индиректниот ефект на задоволството на потрошувачите врз лојалноста кон банката, со посредство на атрактивноста на алтернативите

			Индиректен ефект (значајност)	Тест на медијација
Лојалност кон банката	<---	Задоволство на потрошувачите	0,002 (0,395)	Не постои медијација

Забелешка: статистичка значајност при p -вредност $< 0,05$

Извор: Податоци од истражувањето

Резултатите покажаа дека атрактивноста на алтернативите нема улога на посредник во односот помеѓу задоволството на потрошувачите и лојалноста кон банката (контролирајќи ги останатите медијатори), односно таа не објаснува значаен дел од овој однос. Статистички значаен е директниот однос помеѓу задоволството на потрошувачите и лојалноста кон банката (зголемувањето на задоволството на потрошувачите е поврзано со зголемувањето на лојалноста кон банката); како и

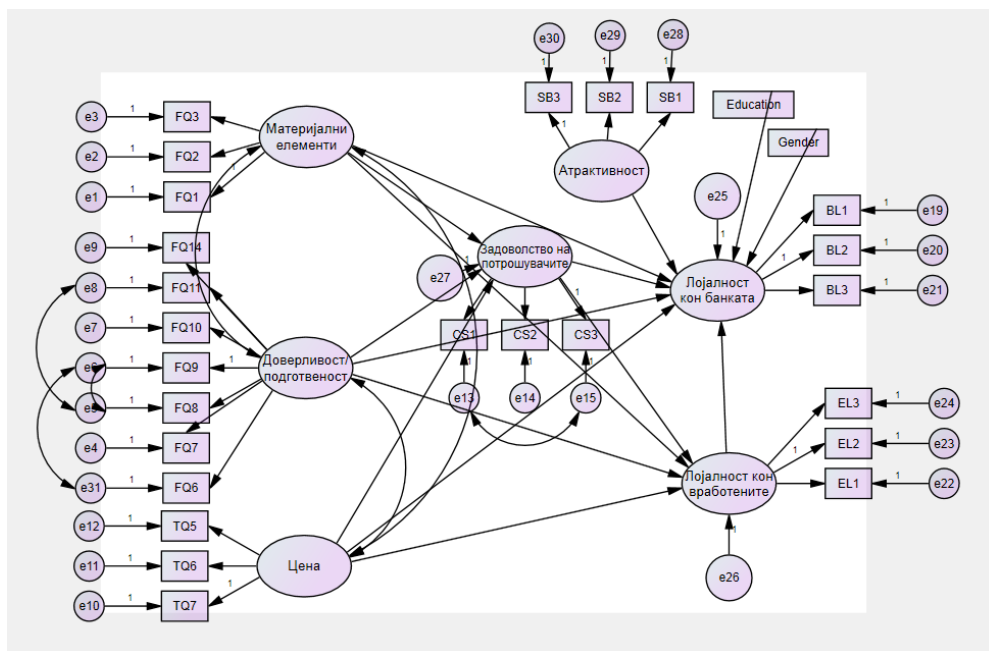
односот помеѓу атрактивноста на алтернативите и лојалноста кон банката (зголемувањето на атрактивноста на алтернативите е поврзано со намалувањето на лојалноста кон банката).

Тестирање на адекватноста на целосно посредуваниот и делумно посредуваниот модел

Со цел да се утврди дали постоењето директни врски помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и лојалноста кон банката/кон вработените значајно придонесува кон подобрување на адекватноста на моделот, се врши тестирање на два алтернативни модела:

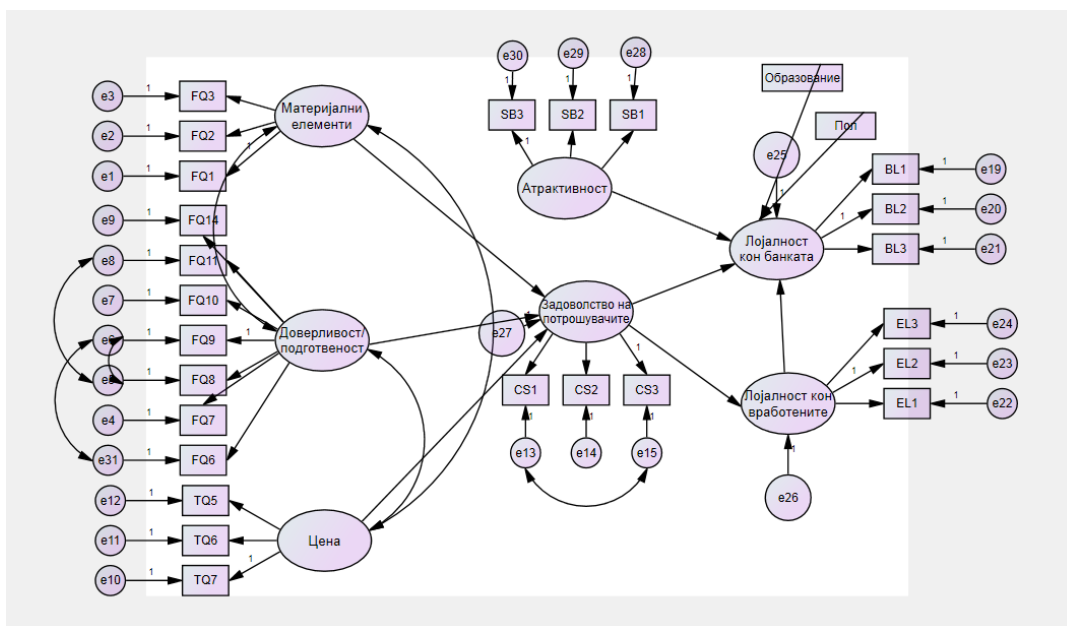
- *Модел на парцијална медијација* (слика 4.5.) – во кој се вклучени директните ефекти на одделните димензии на квалитетот на услугата врз лојалноста кон банката/лојалноста кон вработените, како и директните ефекти на задоволството на потрошувачите врз лојалноста кон банката;

Слика 4.5. Модел на парцијална медијација



- *Модел на целосна медијација* (слика 4.6.) – во кој се исклучени директните врски.

Слика 4.6. Модел на целосна медијација



Притоа, адекватноста на алтернативниот модел се споредува со адекватноста на предложениот модел во однос на три аспекти (Weston and Gore, 2006):

- тест на значајност на подобрување на адекватноста, преку тест на разлика на хи-квадратите и подобрувањето на другите индекси на адекватност;
- оценка на значајноста на проценетите параметри;
- оценка на промената во објаснетата варијанса, преку вредноста на квадрираната повеќекратна корелација.

Подолу се прикажани индексите на адекватност на алтернативните модели.

Табела 4.24. Индекси на адекватност на алтернативните модели

	Целосно посредуван модел	Делумно посредуван модел
χ^2	826,421	750,42
Степени на слобода	310	304
Ниво на веројатност	0	0,000
GFI	0,907	0,916
AGFI	0,887	0,896
RMSEA	0,053	0,049
CFI	0,947	0,954
AIC	962,41	898,42

Извор: Податоци од истражувањето

Разликата на хи-квadratите меѓу двата модела е 76,001, а разликата на степените на слобода е 6. Според хи-квadrat таблицата, критичната вредност за хи-квadratот со 6 степени на слобода, при $p < 0,05$ изнесува 12,592. Добиената вредност на хи-квadrat разликата (76,001) ја надминува критичната вредност, според што може да се заклучи дека делумно посредуваниот модел е поадекватен од целосно посредуваниот модел. Со други зборови, постои статистички значајна разлика во подобрувањето на адекватноста на моделот со додавање на директните врски на одделните димензии на квалитетот на услугата со лојалноста кон банката, односно лојалноста кон вработените.

Процентот на статистички значајни врски во двата алтернативни модели е приближно ист (85,7% - целосно посредуван модел; 84,6% - делумно посредуван модел). Меѓутоа, делумно посредуваниот модел има повисоки индекси на адекватност од целосно посредуваниот модел. Дополнително, со вклучувањето на врските на одделните димензии на квалитетот на услугата со лојалноста кон банката/лојалноста кон вработените (во делумно посредуваниот модел), се објаснуваат поголем дел од варијациите на крајните зависни варијабли (лојалноста кон банката и лојалноста кон вработените) (табела 4.25.).

Табела 4.25. Квадрирана повеќекратна корелација на крајните варијабли во моделот (лојалноста кон банката и лојалноста кон вработените)

	Квадрирана повеќекратна корелација	
	Целосно посредуван модел	Делумно посредуван модел
Лојалност кон вработените	0,433	0,451
Лојалност кон банката	0,738	0,761

Извор: Податоци од истражувањето

Врз основа на ова, се заклучува дека врската помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и лојалноста на потршувачите е поадекватно објаснета преку делумно посредуваниот модел, кој ги вклучува и директните врски на одделните димензии на квалитетот на услугата со лојалноста кон банката, односно лојалноста кон вработените.

Тестирање на улогата на модератор на атрактивноста на алтернативите

Бариерите за промена, вклучително и атрактивноста на алтернативите, во литературата се анализираат како *директни детерминанти на лојалноста* (de Ruyter et al., 1998; Beerli et al., 2004; Jones et al., 2002; Burnham et al., 2003; Kim et al., 2004; Aydin et al., 2005; de Matos et al., 2009), како *медијатори* (de Matos et al., 2009) или како *модератори* на односот помеѓу задоволството и лојалноста на потрошувачите (de Ruyter et al., 1998; Lee et al., 2001; Jones et al., 2000; Kim et al., 2004; Patterson, 2004; Yang and Peterson, 2004; Aydin et al., 2005; de Matos et al., 2009).

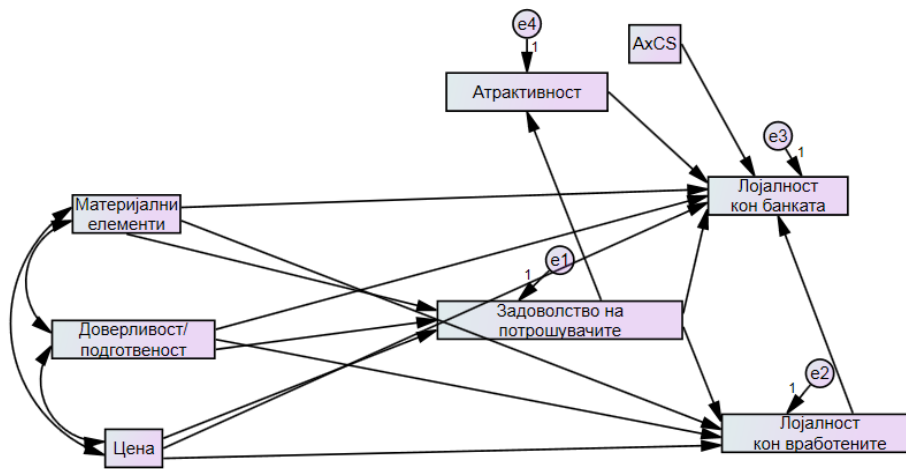
Со оглед на тоа што резултатите од тестот на медијација на атрактивноста на алтернативите покажаа дека оваа варијабла не претставува значаен посредник во односот помеѓу задоволството на потрошувачите и лојалноста кон банката, понатаму се спроведува тестирање на улогата на модератор на атрактивноста на алтернативите во односот помеѓу задоволството на потрошувачите и лојалноста кон банката.

Модератор е квалитативна (пр., пол, раса, општествена класа) или квантитативна (пр., ниво на приходи) варијабла која влијае врз насоката и јачината на врската помеѓу независната и зависната варијабла. Всушност, „ефектот на модератор се појавува кога трета варијабла ја менува врската помеѓу две варијабли“ (Hair et al., 2006, p. 870). Притоа, модераторот е определен (зададен), односно не е предизвикан од независната варијабла, туку на некој начин претставува предуслов за независната варијабла да резултира во зависна варијабла.

Статистички, ефектот на модератор се претставува како производ (интеракција) помеѓу независната варијабла и факторот кој ги одредува условите во кои дејствува независната варијабла (Lee et al., 2001).

Со цел да се утврди дали постои интеракција помеѓу задоволството на потрошувачите и атрактивноста на алтернативите во креирањето на врската со лојалноста кон банката, се спроведува тестирање на модел во кој како посебна варијабла се вклучува креираната варијабла „интеракција помеѓу задоволството и атрактивноста“ (се креира претходно во SPSS). За да може да се спроведе тестот на интеракција во AMOS, потребно е и сите останати варијабли да се претстават како композитни варијабли.

Слика 4.7. Модел во кој атрактивноста на алтернативите има улога на модератор на односот помеѓу задоволството на потрошувачите и лојалноста кон банката



Табела 4.26. Ефект на модератор на атрактивноста на алтернативите

			Стандардизирана проценка	Р вредност
Лојалност кон банката	<---	Интеракција помеѓу атрактивноста на алтернативите и задоволството на потрошувачите	0,022	0,175

Забелешка: *** p -вредност < 0,01; ** p -вредност < 0,05; * p -вредност < 0,10

Извор: Податоци од истражувањето

Резултатите покажуваат дека интеракцијата помеѓу задоволството на потрошувачите и атрактивноста на алтернативите нема статистички значајно влијание врз лојалноста кон банката. Според ова, атрактивноста на алтернативите нема улога на модератор на односот помеѓу задоволството на потрошувачите и лојалноста кон банката, односно нивото на атрактивност на алтернативите не го менува ефектот на задоволството на потрошувачите врз лојалноста кон банката.

Врз основа на спроведените анализи, може да се заклучи дека атрактивноста на алтернативите има само директен негативен ефект врз лојалноста кон банката (зголемувањето на атрактивноста на алтернативите е поврзано со намалувањето на лојалноста кон банката), но оваа варијабла нема улога ниту на медијатор, ниту на

модератор во односот помеѓу задоволството на потрошувачите и лојалноста кон банката.

Анализа на повеќе групи, врз основа на должината на односот со банката (multi-group analysis)

Со цел да се утврди дали постои статистички значајна разлика на одделните врски помеѓу групите испитаници со различна должина на однос со банката, се спроведува анализа на повеќе групи. Притоа, испитаниците беа групирани во две нивоа: должина на соработка со банката до 5 години и подолго од 5 години. Всушност, тестот на повеќе групи претставува еден вид тест на модерација, односно се тестира дали должината на односот со банката ја менува врската помеѓу латентните варијабли.

Претходно спроведениот тест на неменливост покажа дека испитаниците со различна должина на односот со банката ја користат мерната скала на сличен начин, па може да се врши споредба на разликите на добиените вредности меѓу групите.

Табела 4.27. Значајност на разликите на регресионите коефициенти помеѓу групите со различна должина на односот со банката

			<5 години		>5 години		z- вредност
			Проценка	P вредност	Проценка	P вредност	
Задоволство на потрошувачите	<--	Материјални елементи	0,293	0,003	0,014	0,894	-1,976**
Задоволство на потрошувачите	<--	Доверливост/ подготвеност	0,596	0,000	0,658	0,000	0,403
Задоволство на потрошувачите	<--	Ценовна политика	0,306	0,000	0,455	0,000	1,587
Лојалност кон вработените	<--	Доверливост/ подготвеност	0,431	0,007	0,121	0,583	-1,138
Лојалност кон вработените	<--	Задоволство на потрошувачите	0,513	0,000	0,597	0,000	0,457
Лојалност кон вработените	<--	Материјални елементи	-0,239	0,135	0,141	0,416	1,611
Лојалност кон вработените	<--	Ценовна политика	0,405	0,000	0,240	0,065	-0,973
Лојалност кон банката	<--	Задоволство на потрошувачите	0,625	0,000	0,323	0,000	-2,611***
Лојалност кон банката	<--	Пол	0,014	0,875	0,034	0,689	0,162
Лојалност кон банката	<--	Степен на образование	0,034	0,666	0,055	0,442	0,195

Лојалност кон банката	<--	Атрактивност на алтернативите	-0,184	0,000	-0,017	0,588	2,692***
Лојалност кон банката	<--	Лојалност кон вработените	0,028	0,497	0,156	0,000	2,259**
Лојалност кон банката	<--	Материјални елементи	0,109	0,280	0,330	0,000	1,579
Лојалност кон банката	<--	Доверливост/подготвеност	0,421	0,000	0,083	0,489	-2,125**
Лојалност кон банката	<--	Ценовна политика	0,047	0,497	0,110	0,124	0,627

Забелешка: *** p -вредност < 0,01; ** p -вредност < 0,05; * p -вредност < 0,10

Извор: Податоци од истражувањето

Резултатите покажуваат дека постои статистички значајна разлика помеѓу групите со различна должина на односот кај следниве регресиони врски:

- Кај групата клиенти кои се пократко во банката, материјалните елементи имаат статистичко значајна позитивна врска со нивното задоволство, додека оваа врска е статистички незначајна кај групата испитаници кои се клиенти на банката подолго од 5 години. Ова значи дека со зголемувањето на должината на односот со банката се намалува значењето на материјалните елементи во креирањето задоволство на потрошувачите.
- Интересен е резултатот кој покажува дека кај групата испитаници кои се пократко во банката има статистички значајно поголема врска помеѓу задоволството и лојалноста кон банката, иако оваа врска е статистички значајна и кај групата испитаници кои се клиенти на банката подолго од 5 години. Ова значи дека со зголемувањето на должината на односот, се намалува врската помеѓу задоволството и лојалноста на потрошувачите.
- Постои статистички значајна негативна врска помеѓу атрактивноста на алтернативите и лојалноста кон банката само кај групата испитаници кои се клиенти на банката пократко од 5 години. Според ова, со зголемувањето на должината на односот, се намалува негативната врска помеѓу атрактивноста на алтернативните понуди и лојалноста кон банката и станува незначајна кај испитаниците кои подолго од 5 години се клиенти на банката.
- Врската помеѓу лојалноста кон вработените и лојалноста кон банката е значајна и позитивна во двете групи, но оваа врска е значајно посилна кај групата испитаници кои се клиенти на банката подолго од 5 години. Тоа значи дека кај

групата испитаници кои се подолго клиенти на банката поголема е веројатноста зголемувањето на лојалноста кон вработените да резултира со лојалност кон банката.

- Врската помеѓу доверливоста/подготвеноста и лојалноста кон банката е статистички значајна и позитивна кај групата испитаници кои се пократко од 5 години клиенти на банката. Незначајноста на оваа врска кај групата испитаници кои подолго се во банката може да се објасни со посредувањето на задоволството на потрошувачите.

Според овие резултати, може да се заклучи дека банката треба да применува специфична стратегија за сегментите со различна должина на однос со банката. Така, иако материјалните елементи, генерално, се најмалку важна димензија на квалитетот на услугата, се покажува дека тие се од посебно значење при креирањето задоволство на новите клиенти на банката. Дополнително, за да се креира лојалност кон банката кај овој сегмент на клиенти, неопходно е да се понуди релативно високо ниво на доверливост/подготвеност во испорачувањето на квалитетот на услугата. Борбата за придобивање на лојалноста на новите клиенти е заострена и од значајната улога на атрактивноста на алтернативните понуди, па банката треба да настојува да испорача супериорна услуга во однос на конкурентската понуда, што ќе резултира со задоволство на потрошувачите.

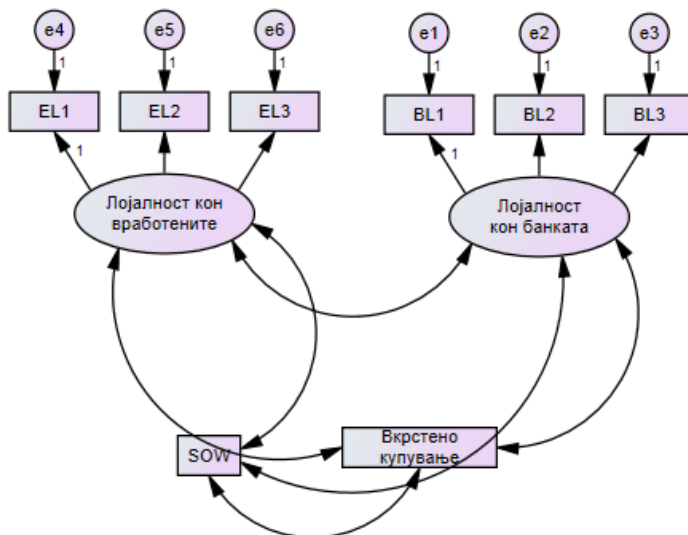
Од друга страна, клиентите кои се подолго во банката имаат изградена лојалност кон банката и не постои значајна опасност од понудите на конкурентите, со оглед на незначајната врска помеѓу атрактивноста на алтернативите и лојалноста кон банката за оваа група испитаници. Веќе изградената лојалност кон банката може дополнително да се зацврсти преку градење лојалност кон вработените. Така, долгогодишната соработка со банката и нејзините вработени резултира со градење персонални односи со поединечни вработени во банката кон кои клиентите градат лојалност, која потоа се рефлектира и со лојалност кон банката.

Втор дел: Врската помеѓу лојалноста на потрошувачите и задржувањето на потрошувачите

На сликата 4.8. е прикажан мерниот модел кој вклучува две латентни варијабли, лојалност кон банката и лојалност кон вработените, кои беа објаснети претходно. Мерките на задржување на потрошувачите се претставени во форма на мерни варијабли, при што едната варијабла се однесува на „share of wallet“ – изразена како „процент на вкупни средства во банката, утврден од страна на клиентот/потрошувачот“, а другата варијабла се однесува на „вкрстеното купување“ – изразена како број на производи/услуги кои клиентот ги користи од матичната банка.

Повторно, како контролни варијабли се користат полот и степенот на образование. Дополнително, повторно ќе биде спроведен тест на повеќе групи за да се оцени значајноста на разликите помеѓу одделните групи испитаници со различна должина на однос со банката.

Слика 4.8. Мерен модел со 2 латентни варијабли (лојалност кон банката и лојалност кон вработените) и 2 мерни варијабли (SOW и вкрстено купување)



Табела 4.28. Индекси на адекватност на предложениот мерен модел

χ^2	115,248
Степени на слобода	48
Ниво на веројатност	0,000
GFI	0,977

AGFI	0,947
RMSEA	0,034
CFI	0,986
PNFI	0,558

Извор: Податоци од истражувањето

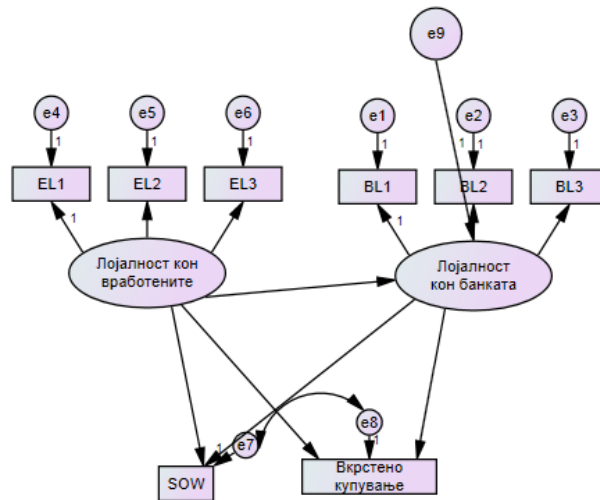
Сите индикатори на адекватност на мерниот модел се на задоволително ниво. Дополнително, сите стандардизирани регресиони коефициенти се значајни и имаат вредност поголема од 0,5, а голем дел од нив имаат вредност и над 0,7.

Анализата на квадрираните повеќекратни корелации на одделните индикатори покажа дека тие се на задоволително ниво, со исклучок на варијаблата 48, чија вредност на квадрираните повеќекратни корелации изнесува 0,48 и е незначително пониска од прагот од 0,5. Во матрицата на стандардизирани коваријанси на резидуалите нема вредности поголеми од 4, што значи нема потенцијално проблематична варијабла која треба да биде исклучена од моделот.

Со оглед на тоа што мерниот модел ги задоволува сите неопходни критериуми за адекватност, се преминува кон тестирање на структурниот модел. Притоа, не се врши тестирање на валидноста на варијаблите „SOW“ и „вкрстено купување“, поради тоа што тие се претставени како мерни варијабли.

На сликата е прикажан структурниот модел, во кој егзогена варијабла е само лојалноста кон вработените, додека останатите варијабли се ендогени, односно зависни варијабли.

Слика 4.9. Структурен модел на врската помеѓу лојалноста и задржувањето на потрошувачите



Табела 4.29. Индекси на адекватност на предложениот структурен модел

χ^2	46,258
Степени на слобода	16
Ниво на веројатност	0,000
GFI	0,981
AGFI	0,957
RMSEA	0,056
CFI	0,987
PNFI	0,561

Извор: Податоци од истражувањето

Од резултатите може да се забележи дека сите индекси на адекватност на предложениот структурен модел се на задоволително ниво. Според ова, предложениот модел на адекватен начин ги претставува врските помеѓу варијаблите.

Табела 4.30. Квадрирани повеќекратни корелации

	Проценка
Лојалност кон банката	0,407
Вкрстено купување	0,004
SOW	0,032

Извор: Податоци од истражувањето

Од табелата 4.30 може да се забележи дека квадрираните повеќекратни корелации имаат ниски вредности за варијаблите SOW и вкрстено купување. Ова значи дека лојалноста кон банката и лојалноста кон вработените, како независни варијабли, објаснуваат само мал дел од варијациите на варијаблите SOW и вкрстено купување. Сепак, примарна цел на тестирањето на овој модел е да се утврди дали постои значајна врска помеѓу лојалноста во форма на ставови и лојалноста во форма на однесување, а не да се измери ефектот. Во табелата 4.31. се прикажани стандардизирани регресиони коефициенти и нивната значајност за одделните врски во моделот.

Табела 4.31. Стандардизирани регресиони коефициенти

			Стандардизиран и проценки	P вредност
Лојалноста кон банката	<---	Лојалност кон вработените	0,638	***
Вкрстено купување	<---	Лојалност кон банката	0,08	0,176
SOW	<---	Лојалност кон банката	0,207	***
SOW	<---	Лојалност кон вработените	-0,051	0,372
Вкрстено купување	<---	Лојалност кон вработените	-0,05	0,392

Забелешка: *** p-вредност < 0,01; ** p-вредност < 0,05; * p-вредност < 0,10

Извор: Податоци од истражувањето

Прегледот на стандардизираниите регресиони коефициенти покажува дека лојалноста кон вработените не е значајно поврзана со SOW и со вкрстеното купување; а статистички незначен е и односот помеѓу лојалноста кон банката и вкрстеното купување. Статистички значајна позитивна врска постои единствено помеѓу лојалноста кон банката и SOW. Ова значи дека намерите за повторни купувања на потрошувачите се поврзани со SOW, но не е и со бројот на производи кои се користат од матичната банка. Всушност, зголемувањето на лојалноста кон банката е поврзано со зголемувањето на процентот на учество на производите/услугите од матичната банка во вкупното портфолио на клиентот, што покажува дека лојалните клиенти се помалку склони да користат услуги и од други банки. Меѓутоа, нивната лојалност кон банката не се поврзува со зголемувањето на бројот на користени производи/услуги од матичната банка.

Што се однесува до лојалноста кон вработените, нејзиното зголемување не е поврзано ниту со зголемувањето на SOW, ниту со зголемувањето на вкрстеното

купување. Со цел подобро да се разбере природата на односот помеѓу лојалноста кон вработените и задржувањето на потрошувачите, беше спроведен тест на медијација на лојалноста кон банката во односот помеѓу лојалноста кон вработените и SOW. Резултатите покажаа дека лојалноста кон вработените нема значаен индиректен ефект врз SOW, што значи дека лојалноста кон вработените не е поврзана со SOW, дури ни преку посредувањето на лојалноста кон банката.

Со цел да се утврди дали постои значајна разлика во односот помеѓу лојалноста кон банката и SOW, односно вкрстеното купување и помеѓу лојалноста кон вработените и SOW односно вкрстеното купување кај групите испитаници со различна должина на соработка со банката, беше спроведено тестирање на повеќе групи.

Табела 4.32. Значајност на разликите на регресионите коефициенти помеѓу групите со различна должина на односот со банката

			<5 години		>5 години		z- вредност
			Проценка	P вредност	Проценка	P вредност	
Лојалност кон банката	<---	Лојалност кон вработените	0,421	0,000	0,637	0,000	3,247***
Вкрстено купување	<---	Лојалност кон банката	-0,017	0,854	0,355	0,009	2,271**
SOW	<---	Лојалност кон банката	3,917	0,021	6,909	0,000	1,154
SOW	<---	Лојалност кон вработените	-1,105	0,388	-2,052	0,208	-0,457
Вкрстено купување	<---	Лојалност кон вработените	0,035	0,623	-0,269	0,017	-2,28**

Забелешка: *** p-вредност < 0,01; ** p-вредност < 0,05; * p-вредност < 0,10

Извор: Податоци од истражувањето

Резултатите покажаа дека постои статистички значајна разлика во односот помеѓу лојалноста кон банката и вкрстеното купување, како и помеѓу лојалноста кон вработените и вкрстеното купување. Така, иако во вкупната анализа овие регресиони коефициенти беа статистички незначајни, тие се статистички значајни за групата испитаници кои подолго од 5 години се клиенти на банката. Ова значи дека односот помеѓу лојалноста кон банката, односно лојалноста кон вработените и бројот на производи што се користат од истата банка („вкрстено купување“) значајно се зголемува со зголемувањето на должината на односот.

Резултатите покажуваат дека постои статистички значајна врска помеѓу намерите за однесување на потрошувачите и вистинското однесување и оваа врска е одредена од должината на односот со банката. Кај клиентите кои се подолго во банката, може да се креира зголемување на вкрстеното купување на одделните клиенти преку зајакнување на нивната лојалност кон банката и кон вработените. Истовремено, зајакнувањето на лојалноста кон банката може да поттикне зголемување на SOW, независно од должината на односот со банката. Долгорочно гледано, одржувајќи добри односи со своите клиенти, банката може во иднина да поттикне и вкрстено купување.

Трет дел: Врската помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и профитабилноста

Во оваа фаза од истражувањето се оценува врската помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и финансиските перформанси. Притоа, како што беше елаборирано при дефинирањето на варијаблите, како мерки на профитабилноста се користат две објективни мерки (ROA и ROE) и една субјективна мерка (намерата за зголемено користење на услугите на банката), која користејќи ја како пондер треба да ги даде вредностите на профитабилноста по клиент (Al-Hawari, 2006). Со цел да се исклучи опасноста од пристрасност на резултатите (мерката која се користи како пондер е, всушност, еден од индикаторите на лојалноста кон банката) и за да се намали комплексноста на моделот, во оваа фаза се тестира модел кој ги исклучува варијаблите кои се однесуваат на лојалноста на потрошувачите (лојалноста кон банката и лојалноста кон вработените). Следствено на ова, ќе биде изоставена и варијаблата атрактивност на алтернативите, затоа што во претходниот модел оваа варијабла беше егзогена варијабла која ја објаснуваше само ендогената варијабла лојалност кон банката. Во моделот се вклучува варијаблата SOW за која во претходниот модел беше потврдено дека е позитивно и значајно поврзана со лојалноста кон банката. Мерката на вкрстеното купување не се вклучува во овој модел, поради незначајните врски со лојалноста кон банката, односно лојалноста кон вработените.

Предложениот модел ги вклучува следниве варијабли: одделните димензии на квалитетот на услугата (материјални елементи; доверливост/подготвеност и ценовна политика), задоволството на потрошувачите; SOW; ROA¹⁸ и ROE¹⁹. Притоа, SOW, ROA1 и ROE1 се претставени како мерни варијабли.

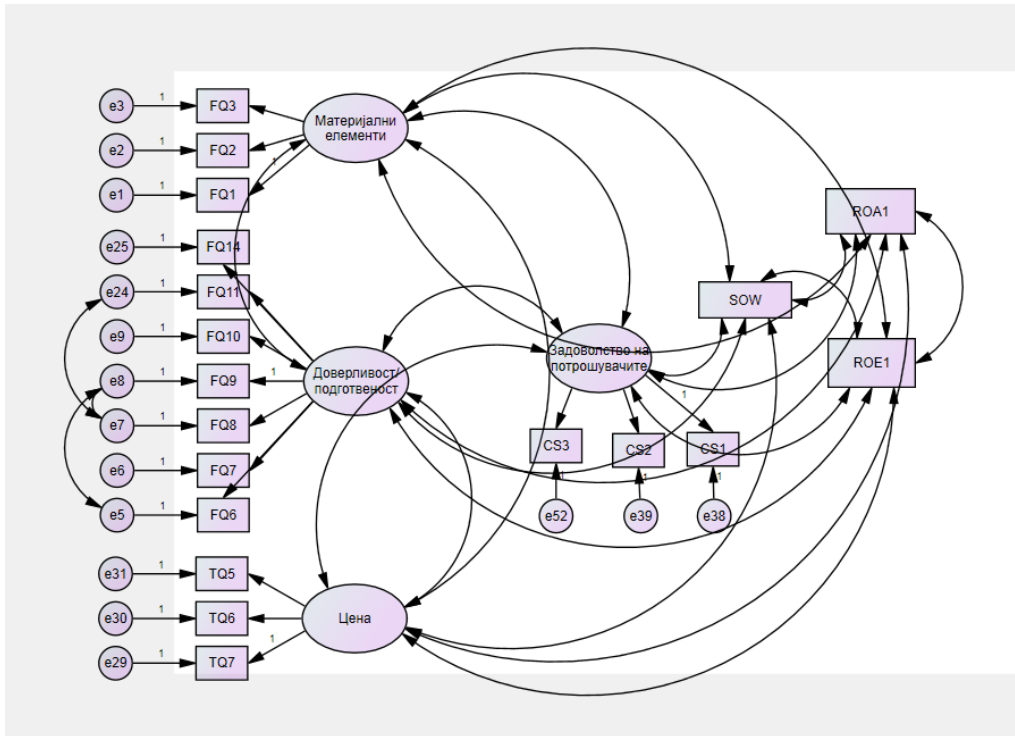
Повторно, како контролни варијабли се користат полот и степенот на образование. Дополнително, се спроведува тест на повеќе групи за да се оцени значајноста на разликите помеѓу одделните групи испитаници со различна должина на односот со банката.

Пред да се премине кон тестирање на структурниот модел, се врши тестирање на мерниот модел.

¹⁸ ROA1 = ROA пондерирана со субјективната мерка

¹⁹ ROE1 = ROE пондерирана со субјективната мерка

Слика 4.10. Мерен модел со 4 латентни варијабли (материјални елементи; доверливост/подготвеност, ценовна политика, задоволството на потрошувачите) и 3 мерни варијабли (SOW, ROA1 и ROE1)



Табела 4.33. Индекси на адекватност на предложениот мерен модел

χ^2	334,703
Степени на слобода	130
Ниво на веројатност	0,000
GFI	0,947
AGFI	0,922
RMSEA	0,051
CFI	0,971
PNFI	0,724

Извор: Податоци од истражувањето

Сите индикатори на адекватност на мерниот модел се на задоволително ниво. Дополнително, сите стандардизирани регресиони коефициенти се значајни и имаат вредност поголема од 0.5, а голем дел од нив имаат вредност и над 0.7. Анализата на квадрираните повеќекратни корелации на одделните индикатори покажува дека тие се на задоволително ниво (варијаблите 24 и 41 имаат вредност незначително под прагот

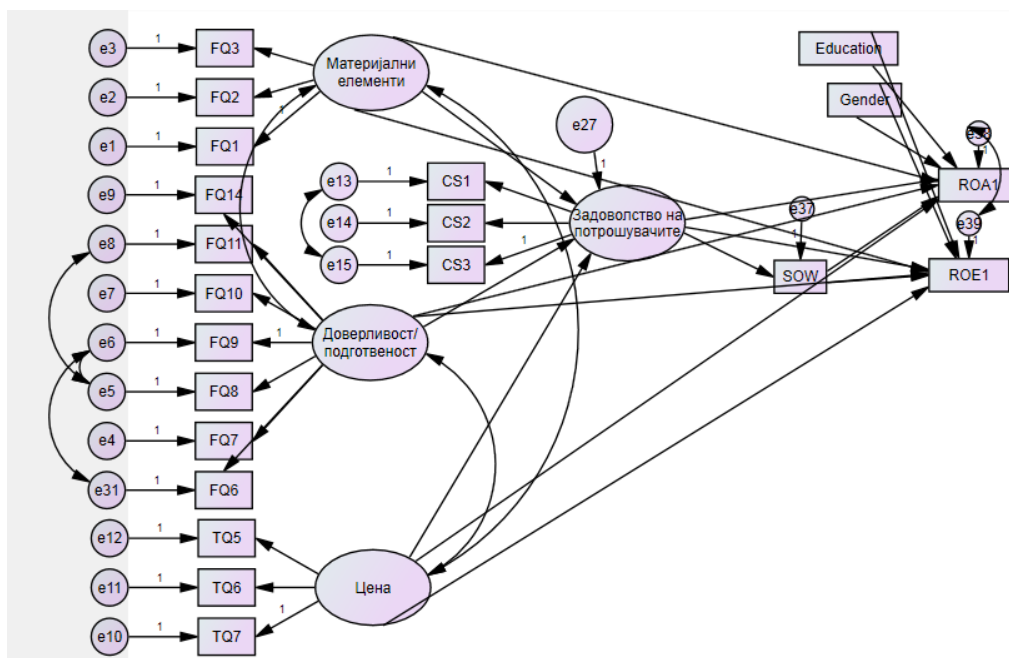
од 0.5 - 0.489 и 0.444, соодветно). Во матрицата на стандардизирани коваријанси на резидуалите нема вредности поголеми од 4, што значи нема потенцијално проблематични варијабли кои би требало да се исклучат од моделот.

Со оглед на тоа што мерниот модел ги задоволува сите неопходни критериуми за адекватност, се преминува кон тестирање на структурниот модел. Не се врши тестирање на валидноста на варијаблите „ROA1“ и „ROE1“, поради тоа што тие не се латентни варијабли.

Тестирање на структурниот модел

Во структурниот модел, егзогени варијабли се одделните димензии на квалитетот на услугата – материјални елементи; доверливост/подготвеност и ценовна политика; додека, ендогени, односно зависни варијабли се: задоволството на потрошувачите, SOW, ROA1 и ROE1.

Слика 4.11. Структурен модел на врската помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и финансиските перформанси



Табела 4.33. Индекси на адекватност на предложениот мерен модел

χ^2	386,96
Степени на слобода	168
Ниво на веројатност	0,000
GFI	0,945
AGFI	0,924
RMSEA	0,047
CFI	0,969
PNFI	0,757

Извор: Податоци од истражувањето

Сите индикатори на адекватност се на задоволително ниво, што покажува дека предложениот структурен модел на адекватен начин ги претставува врските помеѓу одделните варијабли.

Квадрираните повеќекратни корелации се на релативно ниско ниво за варијаблите „ROA1“ (0,392) и „ROE1“ (0,125), што значи дека SOW, како независна варијабла (индиректно и одделните димензии на квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите), објаснува само мал дел од варијациите на варијаблите „ROA1“ и „ROE1“. Сепак, целта на тестирањето на овој модел е да се утврди дали постои значајна врска помеѓу овие варијабли, а не да се измери ефектот. Во табелата 4.34. се прикажани стандардизирани регресиони коефициенти и нивната значајност за одделните врски во моделот.

Табела 4.34. Стандардизирани регресиони коефициенти

			Проценка	Р вредност
Задоволство на потрошувачите	<---	Материјални елементи	0,133	0,016
Задоволство на потрошувачите	<---	Доверливост/Подготвеност	0,456	***
Задоволство на потрошувачите	<---	Ценовна политика	0,346	***
SOW	<---	Задоволство на потрошувачите	0,094	0,023
ROE1	<---	SOW	0,066	0,041
ROA1	<---	SOW	0,071	0,066
ROA1	<---	Задоволство на потрошувачите	0,213	0,004
ROE1	<---	Задоволство на потрошувачите	0,392	***

ROA1	<---	Материјални елементи	0,17	0,031
ROA1	<---	Доверливост/ Подготвеност	-0,039	0,619
ROA1	<---	Ценовна политика	0,019	0,769
ROE1	<---	Ценовна политика	0,011	0,836
ROE1	<---	Доверливост/ Подготвеност	0,082	0,219
ROE1	<---	Материјални елементи	0,192	0,004

Забелешка: *** p -вредност < 0,01; ** p -вредност < 0,05; * p -вредност < 0,10

Извор: Податоци од истражувањето

Од прегледот на регресионите коефициенти, може да се заклучи дека постои статистички значаен и позитивен однос помеѓу задоволството на потрошувачите и SOW (0,094). Понатаму, статистички значаен и позитивен однос постои помеѓу задоволството на потрошувачите и финансиските перформанси, при што оваа врска е посилна помеѓу задоволството на потрошувачите и ROE1 (0,392), отколку помеѓу задоволството на потрошувачите и ROA1 (0,213). Односот на одделните димензии на квалитетот на услугата и финансиските перформанси е генерално статистички незначаен, со исклучок на односот на материјалните елементи со ROA1 (0,17) и ROE1 (0,192). Отсуството на значајна директна врска помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и финансиските перформанси не е за изненадување, затоа што овој однос е многу комплексен и врз него влијаат голем број други варијабли.

Анализирајќи го односот помеѓу SOW и финансиските перформанси, може да се заклучи дека постои значаен позитивен однос помеѓу SOW и ROE1 (0,066); додека односот со ROA1 е статистички незначаен. Според ова, се потврдува дека ефективното управување со потрошувачите како „капитал“ на банката може да резултира со зголемување на нивната профитабилност.

Со цел подобро да се разбере односот помеѓу одделните варијабли во моделот, се спроведува тест на медијација.

Тест на медијација

При тестот на медијација се тестира посредничкиот ефект на задоволството на потрошувачите во односот помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и профитабилноста на потрошувачите, како и посредничкиот ефект на SOW во односот помеѓу задоволството на потрошувачите и профитабилноста на потрошувачите.

Табела 4.35. Анализа на индиректните ефекти на одделните димензии на квалитетот на услугата врз ROA1 и ROE1, со вклучување на задоволството на потрошувачите како посредник во односот

			Индиректен ефект (значајност)	Тест на медијација
ROA1	<---	Материјални елементи	0,031 (0,039)	Медијација
ROE1	<---	Материјални елементи	0,051 (0,039)	Медијација
ROA1	<---	Доверливост/ подготвеност	0,104 (0,003)	Медијација
ROE1	<---	Доверливост/ подготвеност	0,175 (0,001)	Медијација
ROA1	<---	Ценовна политика	0,079 (0,003)	Медијација
ROE1	<---	Ценовна политика	0,134 (0,001)	Медијација

Забелешка: статистичка значајност при p -вредност $< 0,05$

Извор: Податоци од истражувањето

Од табелата 4.35. може да се заклучи дека задоволството на потрошувачите значајно посредува во односот помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и профитабилноста. Ова значи дека иако не постои значајна директна врска помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и профитабилноста (со исклучок на материјалните елементи), присуството на задоволство на потрошувачите, при непроменето ниво на квалитет на услугата, се поврзува со зголемувањето на профитабилноста.

Во табелата 4.36. се прикажани индиректните ефекти на задоволството на потрошувачите врз финансиските перформанси (ROA1 и ROE1), со вклучување на посредничките ефекти на SOW.

Табела 4.36. Анализа на индиректните ефекти на задоволството на потрошувачите врз ROA1 и ROE1, со вклучување на SOW како посредник во односот

			Индиректен ефект (значајност)		Тест на медијација
ROA1	<---	Задоволство на потрошувачите	0,007	0,024	Медијација
ROE1	<---	Задоволство на потрошувачите	0,006	0,031	Медијација

Забелешка: статистичка значајност при p -вредност $< 0,05$

Извор: Податоци од истражувањето

Добиените резултати покажуваат дека SOW има улога на посредник во односот помеѓу задоволството на потрошувачите и нивната профитабилност. Според ова, при непроменето ниво на задоволство на потрошувачите, зголемувањето на SOW е поврзано со зголемување на профитабилноста на потрошувачите.

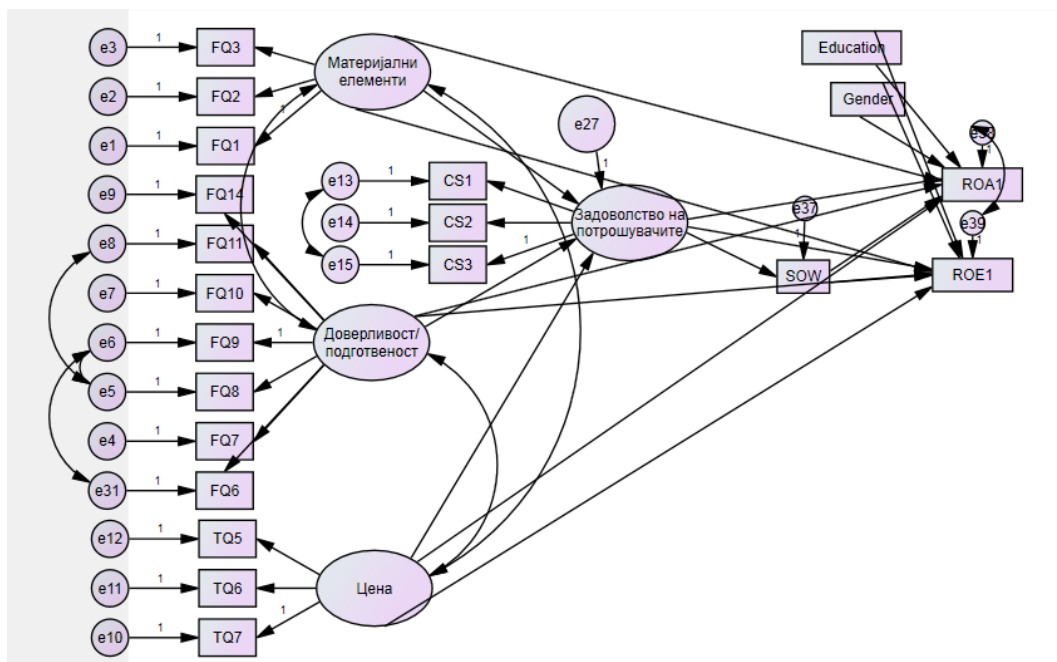
Од резултатите може да се заклучи дека ефектот на одделните димензии на квалитетот на услугата врз профитабилноста е посредуван преку задоволството на потрошувачите, чиј финансиски ефект е посредуван од SOW. Ова значи дека испорачувањето задоволително ниво на квалитет на услугата може да резултира со зголемување на профитабилноста, само при постоење високо ниво на задоволство на потрошувачите и значаен процент на „share of wallet“.

Тестирање алтернативни модели

Со цел да се утврди дали постоењето директни врски помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и финансиските перформанси значајно придонесува кон подобрување на адекватноста на моделот, се врши тестирање на два алтернативни модела:

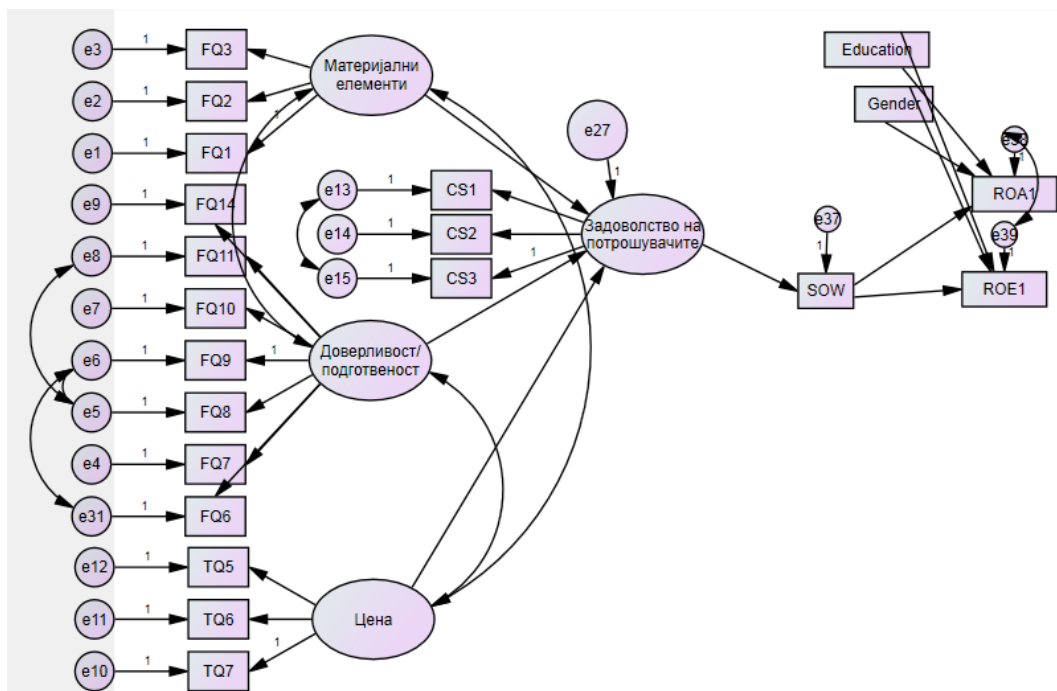
- *Модел на парцијална медијација* (слика 4.12.) – во кој се вклучени директните ефекти на одделните димензии на квалитетот на услугата и на задоволството на потрошувачите врз ROA1 и ROE1;

Слика 4.12. Модел на парцијална медијација



- Модел на целосна медијација (слика 4.13.) – во кој се исклучени директните врски.

Слика 4.13. Модел на целосна медијација



Во табелата 4.37. се прикажани индексите на адекватност на алтернативните модели.

Табела 4.37. Индекси на адекватност на алтернативните модели

	Целосно посредуван модел	Делумно посредуван модел
χ^2	741,433	386,96
Степени на слобода	176	168
Ниво на веројатност	0,000	0,000
GFI	0,908	0,945
AGFI	0,879	0,924
RMSEA	0,073	0,047
CFI	0,919	0,969
AIC	851,433	519,96
PNFI	0,751	0,757

Извор: Податоци од истражувањето

Целосно посредуваниот модел е порестриктивен од делумно посредуваниот модел, затоа што кај делумно посредуваниот модел има дополнителни врски кои се оставени слободни за оценување. Притоа, тестот на разлика на хи-квадратот покажа дека постои статистички значајна разлика во подобрувањето на адекватноста на моделот со додавање на директните врски на одделните димензии на квалитетот на услугата со мерките на профитабилност. Разликата на хи-квадратите меѓу двата модела е 250,890, а разликата на степените на слобода е 8. Според хи-квадрат таблицата на значајност, критичната вредност за хи-квадратот со 8 степени на слобода, при $p < 0,05$ изнесува 15,507. Добиената вредност на хи-квадрат разликата (250,890) ја надминува критичната вредност, според што може да се заклучи дека делумно посредуваниот модел е поадекватен од целосно посредуваниот модел.

Иако во целосно посредуваниот модел, сите поставени врски се статистички значајни, кај овој модел процентот на објаснети варијации на крајните зависни варијабли (ROA1 и ROE1) е многу мал (табела 4.38.). Дополнително, сите индикатори на адекватност на делумно посредуваниот модел се на позадоволително ниво, во однос на индикаторите на адекватност на целосно посредуваниот модел.

Табела 4.38. Квадрирана повеќекратна корелација

	Квадрирана повеќекратна корелација	
	Целосно посредуван модел	Делумно посредуван модел
Задоволство на потрошувачите	0,652	0,656
SOW	0,009	0,009
ROE1	0,021	0,392
ROA1	0,018	0,125

Извор: Податоци од истражувањето

Врз основа на ова, се потврдува супериорноста на делумно посредуваниот модел во кој задоволството на потрошувачите и SOW се јавуваат како посредници во односот помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и профитабилноста, задржувајќи ги директните врски на одделните димензии на квалитетот на услугата со ROA1 и ROE1. Според ова, задржувањето на директните врски на материјалните елементи, доверливоста/подготвеноста и ценовната политика врз профитабилноста на потрошувачите значајно ја подобруваат адекватноста на моделот.

Анализа на повеќе групи

Со цел да се утврди дали постои значајна разлика во односот помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и ROA1 и ROE1 кај групите испитаници со различна должина на соработка со банката, беше спроведено тестирање на повеќе групи.

Табела 4.39. Значајност на разликите на регресионите коефициенти помеѓу групите со различна должина на односот со банката

			<5 години		>5 години		z- вредност
			Проценка	Р вредност	Проценка	Р вредност	
Задоволство на потрошувачите	<---	Материјални елементи	0,299	0,002	0,008	0,935	-2,061**
Задоволство на потрошувачите	<---	Доверливост/ подготвеност	0,599	0,000	0,661	0,000	0,393
Задоволство на потрошувачите	<---	Ценовна политика	0,308	0,000	0,460	0,000	1,616

SOW	<---	Задоволство на потрошувачите	1,967	0,160	2,808	0,028	0,443
ROA1	<---	SOW	0,004	0,577	0,018	0,003	1,344
ROE1	<---	SOW	0,017	0,698	0,168	0,000	2,407**
ROA1	<---	Материјални елементи	0,190	0,712	0,419	0,200	0,375
ROE1	<---	Материјални елементи	-0,987	0,721	4,137	0,108	1,356
ROA1	<---	Доверливост/подготвеност	-0,336	0,510	-0,551	0,186	-0,325
ROE1	<---	Доверливост/Подготвеност	2,601	0,345	-5,582	0,090	-1,906*
ROA1	<---	Ценовна политика	0,448	0,199	0,582	0,017	0,314
ROE1	<---	Ценовна политика	4,083	0,031	4,168	0,030	0,032
ROE1	<---	Задоволство на потрошувачите	8,838	0,000	7,787	0,000	-0,362
ROA1	<---	Задоволство на потрошувачите	0,816	0,023	0,576	0,031	-0,537
ROA1	<---	Пол	0,483	0,302	0,406	0,169	-0,138
ROE1	<---	Пол	1,022	0,684	3,559	0,125	0,742
ROA1	<---	Степен на образование	-0,139	0,736	-0,148	0,548	-0,020
ROE1	<---	Степен на образование	1,185	0,592	0,650	0,737	-0,182

Забелешка: *** p -вредност $< 0,01$; ** p -вредност $< 0,05$; * p -вредност $< 0,10$

Извор: Податоци од истражувањето

Статистички значајна разлика помеѓу групите со различна должина постои во односот помеѓу материјалните елементи и задоволството на потрошувачите (веќе констатирано); во односот помеѓу доверливоста/подготвеноста и ROE1 и помеѓу SOW и ROE1. Притоа, регресионата врска помеѓу доверливоста/подготвеноста и ROE1 не е статистички значајна во двете групи, но значајната разлика се должи на спротивната насока на врската. Имено, кај клиентите кои се пократко во банката, постои незначајна позитивна врска помеѓу доверливоста/подготвеноста и ROE1; додека кај клиентите кои се подолго во банката, постои незначајна негативна врска.

Односот помеѓу SOW и ROE1 е статистички значајно различен помеѓу испитаниците со различна должина на односот. Така, додека кај клиентите кои се пократко во банката не постои значајна врска помеѓу SOW и ROE1, оваа врска е значајна и позитивна кај клиентите кои се подолго во банката. Според ова, зголемувањето на должината на односот со банката ја зголемува позитивната врска помеѓу SOW и профитабилноста на потрошувачите.

Добиените резултати ги потврдуваат теоретските претпоставки кои се однесуваат на тоа дека клиентите кои се подолго во банката генерираат повеќе приходи и профит, преку зголемувањето на обемот на купување. Притоа, ваквото однесување на потрошувачите произлегува од нивните намери за повторно купување кои се креираат врз основа на задоволството како резултат на испорачувањето соодветно ниво на квалитет на услугата.

Иако преку ова истражување не може да се измерат финансиските ефекти на одделните димензии на квалитетот на услугата, сепак, се демонстрираат следниве значајни врски:

- Зголемувањето на перцепциите на клиентите во однос на материјалните елементи, доверливоста/подготвеноста, како и на соодветноста на ценовната политика на банката е позитивно поврзано со зголемувањето на лојалноста кон банката и кон вработените, кои се креираат во присуство на задоволство на потрошувачите.
- Зголемувањето на лојалноста кон банката е позитивно поврзано со зголемувањето на „share of wallet“. Дополнително, со зголемувањето на должината на односот, зголемувањето на лојалноста кон банката и кон вработените има позитивен однос со зголемувањето на вкрстеното купување.
- Зголемувањето на перцепциите на клиентите во однос на одделните димензии на квалитетот на услугата се позитивно поврзани со финансиските перформанси, преку зголемувањето на задоволството на потрошувачите и на „share of wallet“.

Всушност, овој труд претставува емпирска потврда на синцирот ефекти помеѓу квалитетот на услугата и финансиските перформанси, демонстрирајќи значајност на одделните врски меѓу варијаблите кои претставуваат алки од овој синцир.

ЗАКЛУЧОК

Овој труд се базира на теоретските концепти кои се поставени во литературата од областа на маркетинг-истражувањето, услужниот маркетинг и маркетингот на градење односи со потрошувачите. Всушност, теоретската рамка на овој труд се фокусира на концептот на квалитетот на услугата, неговата димензионалност и различите методи и модели кои се користат за мерење на овој концепт, генерално, и во банкарскиот сектор, специфично. Дополнително, во трудот се елаборираат и ефектите на квалитетот на услугата врз нефинансиските и финансиските перформанси на компаниите.

Во услови на растечко учество на услужниот сектор во светската економија, се зголемува значењето на квалитетот на услугата како основно средство за диференцирање на компаниите кои функционираат во сè поконкурентни пазарни услови. Дополнително, зголемувањето на степенот на заситеност на пазарите ја наметнува потребата од примена на дефанзивна стратегија, која се фокусира кон задржување на потрошувачите и градење долгорочни односи со нив. Во вакви услови, клучот за опстанок и развој на компаниите е фокусирање кон испорачување задоволително ниво на квалитет на услугата, што ќе резултира со лојални и профитабилни потрошувачи. Имајќи ги предвид економските услови во последните години, повеќе од кога и да е, компаниите имаат интерес да демонстрираат финансиска оправданост на маркетинг-инвестициите, вклучително и на инвестициите во квалитетот на услугата. Всушност, фокусот на компаниите е кон максимирање на профитабилноста преку оптимизирање на ресурсите кои се алоцирани во квалитетот на услугата.

Квалитетот на услугата станува сè позначајно конкурентно оружје и во динамичното и комплексно окружување во кое делува банкарскиот сектор, кој има стратешка улога во секоја национална економија. Хомогеноста на банкарските производи и услуги и недостигот на транспарентност на банкарскиот сектор ја наметнуваат потребата од користење на квалитетот на услугата како средство за диференцирање на банкарските понуди и за градење односи со потрошувачите.

Концептуализацијата на квалитетот на услугата е комплексно и интригантно прашање, што сè уште буди интерес во академската и бизнис-заедницата. Теоријата за квалитетот на услугата се развила врз основа на теоријата за квалитетот на производот

и задоволството на потрошувачите, односно на парадигмата за несовпаѓање на очекувањата. Генерално, квалитетот на услугата се дефинира како резултат на споредбата помеѓу очекувањата на потрошувачите за услугата и нивните перцепции за тоа како е извршена услугата. Дебатата околу дефинирањето и мерењето на очекувањата на потрошувачите резултирало со предлагање нови пристапи на концептуализација на квалитетот на услугата, според кои тој се поистоветува со перципираните перформанси на потрошувачите во врска со испорачувањето на услугата. Контрверзноста на квалитетот на услугата дополнително се зголемува со воведувањето динамичност во неговата концептуализација, како и предлагање хиерархиски пристап на дефинирање и мерење на овој концепт.

Во однос на димензионалноста на квалитетот на услугата е постигнат консензус дека квалитетот на услугата е мултидимензионален концепт, при што постојат разлики околу природата и содржината на одделните димензии. Генерално се прифатени два пристапи на концептуализација на димензионалноста на квалитетот на услугата – „нордиска“ и „американска“ перспектива. Според „нордиската“ перспектива, квалитетот на услугата се објаснува преку функционалната и техничката димензија, кои се однесуваат на процесот на испорака на услугата и на крајниот резултат од испорачувањето на услугата. Од друга страна, „американската“ перспектива предлага пет димензии на квалитетот на услугата, кои се однесуваат на материјалните елементи, доверливоста, подготвеноста, сигурноста и емпатијата.

Различното дефинирање на квалитетот на услуга резултира и со креирање различни модели на квалитет на услуга, при што доминатно значење имаат моделот на функционален и технички квалитет (Gronroos, 1984) и моделот на јаз (SERVQUAL) (Parasuraman et al., 1985; 1988). Врз основа на овие два модела се развиени и најголем дел од останатите модели на квалитет на услугата, кои настојуваат да ги надминат нивните недостатоци или да понудат усовршен модел кој претставува комбинација помеѓу нив.

Анализирано на ниво на банкарски сектор, не е утврдена стандардна и јавно достапна скала за мерење на перципираниот квалитет на банкарските услуги. Најголем дел од истражувачите ги користат веќе утврдените генерички методи и модели за мерење на овој концепт, адаптирајќи ги на културните специфики и спецификите на банкарскиот сектор. Иако најголем дел од истражувањата во банкарскиот сектор се базираат на SERVQUAL скалата, постојат и истражувања кои успеале да креираат специфичен инструмент за мерење на квалитетот на услугата во банкарството, кој е

посоодветен од генеричките инструменти. Така, специфични инструменти за мерење на квалитетот на услугата се BANKSERV скалата, инструментот BSQ (Банкарски квалитет на услугата) и SYSTRA-SQ инструментот, кои се креирани во високоразвиени земји. Од друга страна, BSQ индексот и CARTER скалата се креирани врз основа на истражувања спроведени во земји во развој, при што CARTER скалата е прилагодена на исламското банкарство. Сите претходни инструменти се развиени врз основа на истражувања спроведени во малопродажниот сегмент од банкарскиот сектор, додека единствениот инструмент кој се однесува на квалитетот на услугата на корпоративниот банкарски пазар е инструментот CBSC (Кинески квалитет на банкарската услуга).

Истражувањата покажуваат дека културните разлики помеѓу потрошувачите резултираат и со различни перцепции во однос на квалитетот на услугата и релативната важност на одделните димензии, поради што се наметнува потребата од развивање специфична скала за мерење на квалитетот на услугата, прилагодена на културниот контекст во кој се спроведува истражувањето.

Истражувачките напори во областа на квалитетот на услугата не завршуваат со неговата концептуализација и изнаоѓање алтернативни начини за мерење на овој концепт. Академската и бизнис-заедницата се насочени кон откривање на врските помеѓу квалитетот на услугата и конкретните нефинансиски (задоволството на потрошувачите, лојалноста и задржувањето на потрошувачите) и финансиски резултати.

Анализирањето на односот помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите е комплексно и опфаќа повеќе аспекти:

- Идентификување на карактеристиките кои ги издвојуваат овие два концепта (квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите) како меѓусебно поврзани, но одделни маркетинг-концепти.
- Утврдување на насоката на причинско-последичната врска помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите. Современите истражувања потврдуваат дека задоволството на потрошувачите претставува последица на квалитетот на услугата.
- Утврдување на природата на односот помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите. Иако најголем дел од истражувањата, експлицитно или имплицитно, го анализираат овој однос како линеарна функција, современите истражувања сè повеќе ја потврдуваат асиметричноста и

нелинеарноста на односот помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите.

Според ова, високото ниво на перципиран квалитет на услуга се очекува да резултира во задоволство на потрошувачите, при што одделните димензии на квалитетот на услугата со различен интензитет влијаат врз креирањето задоволство на потрошувачите. Испорачувањето високо ниво на квалитет на услугата и задоволство на потрошувачите не се цел сама за себе, туку претставуваат начин за остварување повисоко ниво на лојалност и задржување на потрошувачите, а оттука и поголема профитабилност на компанијата.

Лојалноста на потрошувачите претставува мултидимензионален концепт, кој ги опфаќа намерите за повторно купување, намерите за препорачување на компанијата на пријателите, подготвеноста на потрошувачите да платат повеќе, жалбите на потрошувачите, комуникацијата „од уста до уста“ и сл. Притоа, односот помеѓу квалитетот на услугата и лојалноста на потрошувачите се анализира како: директен однос; индиректен однос, со посредничка улога на задоволството на потрошувачите или како интеракција помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите. Лојалноста во овој труд се анализира на ниво на компанија и на интерперсонално ниво.

Истражувањата кои се однесуваат на квалитетот на услугата, задоволството и лојалноста на потрошувачите вклучуваат и други варијабли кои дополнително го објаснуваат односот помеѓу овие концепти. Најчесто анализирани варијабли кои имаат улога на медијатор или модератор во односот помеѓу задоволството и лојалноста на потрошувачите се бариерите за промена кои ја отежнуваат или ја прават скапа промената на компанијата и се однесуваат на интерперсоналните односи, перципираните трошоци за промена, атрактивноста на алтернативите и справувањето со жалбите на потрошувачите.

Иако перцептивните мерки се добри предвидувачи на бихејвиористичките мерки, тие не го објаснуваат во целост вистинското однесување на потрошувачите. Всушност, само вистинското повторно купување може да генерира поголема продажба, приходи и профит. Поради тоа, покрај лојалноста на потрошувачите која се однесува на ставовите на потрошувачите, во истражувањето на односот помеѓу квалитетот на услугата и профитабилноста се вклучуваат и мерки на бихејвиористичка лојалност. Најчесто користена мерка на бихејвиористичката лојалност е задржувањето на

потрошувачите кое се однесува на веројатноста потрошувачот да остане „жив“, односно е одраз на повторните купувања од компанијата. Современите истражувања вклучуваат и дополнителни мерки на бихејвиористичка лојалност во форма на „share of wallet“, вкрстено купување, неодамнешно купување, фреквенција на купување, обем на купување и сл. Притоа, дел од овие истражувања истакнуваат дека профитот генериран од зголемениот обем на купување е главен фактор кој придонесува кон профит, преку зголемување на лојалноста на потрошувачите.

Емпириската потврда на влијанието на квалитетот на услугата врз финансиските перформанси е многу комплексен процес, поради кумулативните и комбинирани ефекти на квалитетот на услугата. Со исклучок на малиот број истражувања кои го анализираат директниот ефект на квалитетот на услугата врз профитабилноста, најголем дел од истражувањата го анализираат индиректното влијание. Најголем дел од овие истражувања ги вклучуваат задоволството на потрошувачите, лојалноста и задржувањето на потрошувачите како посредници во односот помеѓу квалитетот на услугата и финансиските перформанси. Притоа, еден дел од истражувањата имплицитно го анализираат влијанието на квалитетот на услугата врз финансиските перформанси на компаниите, преку мерење на финансиските ефекти на задоволството на потрошувачите. Овие истражувања се спроведени на агрегатно ниво и ги користат податоците од Националните индекси на задоволство на потрошувачите, при што го потврдуваат позитивното влијание на задоволството на потрошувачите врз различни финансиски и пазарни перформанси, како што се ROI, ROA, ROE, Tobin's q, пазарната вредност на акциите итн. Дел од овие студии дошле до заклучок дека портфолиото на хартии од вредност на компаниите со високо ниво на задоволство на потрошувачите остварило повисоки приноси во однос на најзначајните индекси на хартии од вредност (DJIA, S&P 500, NASDAQ).

Другата група истражувања кои го мерат индиректниот финансиски ефект на квалитетот на услугата се базираат на синцирот на ефекти, вклучувајќи и други варијабли во овој „синцир“. Најзначајни модели кои се базираат на синцирот на ефекти се синцирот „услуга-профит“ (S-P-C) и моделот на „поврат на квалитетот“ (ROQ). Моделот на „поврат на квалитетот“ (ROQ) опфаќа синцир на каузални врски помеѓу подобрувањето на квалитетот и профитабилноста и овозможува да се определи на кои аспекти од квалитетот на услугата да се алоцираат трошоците, колку да се троши и колкав е очекуваниот финансиски ефект од овие трошоци за унапредување на услугата (приходи, профит и поврат на инвестициите за подобрување на квалитетот). Моделот

на синцир „услуга - профит“ претставува интегративна рамка која ги поврзува оперативните инпути на квалитетот на услугата (интерните услужни активности и резултатите на вработените) со перцепциите и однесувањето на потрошувачите (екстерните резултати во врска со квалитетот на услугата), објаснувајќи го нивниот ефект врз профитот.

Врз основа на елаборираните теоретски концепции е развиена емпириската рамка на овој труд во која се предлага концептуален модел на синцирот на ефекти помеѓу квалитетот на услугата и профитабилноста, се објаснуваат методите и техниките за обработка и анализа на податоците и се презентираат добиените резултати од спроведеното истражување. Емпириското истражување во овој труд започнува со експлораторно истражување, кое ги поставува основите за понатамошното конклузивно истражување.

Експлораторното истражување во овој труд вклучува анализа на банкарскиот сектор, идентификување на ситуациите на задоволство и незадоволство преку техниката на критичен настан и интервју со менаџери во пет банки. Добиените квалитативни податоци од оваа фаза на истражувањето овозможуваат да се изврши модифицирање на скалата за мерење на квалитетот на услугата и дополнително да се разберат врските помеѓу варијаблите кои понатаму се предлагаат во концептуалниот модел.

Резултатите од користената техника на критичен настан покажаа дека постои статистички значајна разлика помеѓу ситуациите кои се извор на незадоволство и ситуациите кои се извор на задоволство од банкарската услуга. Така, љубезноста и подготвеноста на вработените се опишуваат како извор на задоволство, но значително почесто се опишуваат како извор на незадоволство. Од друга страна, брзината и навременоста во извршувањето на услугата се споменуваат и како извор на незадоволство, но значително почесто како извор на задоволство.

Квалитативните податоци добиени преку спроведените интервјуа со менаџерите покажаа дека интервјуираните менаџери се свесни за очекувањата на клиентите и за важноста на одделните аспекти на квалитетот на услугата. Од нивните изјави може да се заклучи дека банките во Р. Македонија интуитивно ја прифаќаат значајноста на ефектот на квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите во генерирањето профит за банката, преку градење долгорочни односи со клиентите. Тие спроведуваат соодветни обуки на вработените во насока на унапредување на квалитетот на услугата

и вршат контрола и следење на отстапувањата во испорачувањето на услугата. Меѓутоа, кај банките во Р. Македонија недостасуваат формални процедури и методи за контрола и унапредување на квалитетот на услугата и посебно, за мерење на финансиските ефекти на квалитетот на услугата.

Конклузивното истражување во овој труд се одвиваше во две фази: пилот-тестирање на SERVQUAL скалата, наспроти SERVPERF скалата и главно истражување кое беше спроведено преку следниве чекори:

- Тестирање на петдимензионалната концептуализација на SERVQUAL моделот
- Креирање инструмент за мерење на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор во Р. Македонија, кој ги вклучува функционалниот и техничкиот квалитет на услугата
- Развивање и тестирање на моделот на синџир на ефекти меѓу квалитетот на услугата и финансиските перформанси

Спроведеното пилот-тестирање покажа дека SERVPERF скалата која ги опфаќа само перцепциите на потрошувачите има поголема предвидувачка моќ и повисоко ниво на конвергентна валидност, во однос на SERVQUAL скалата која се базира на разликата помеѓу перцепциите и очекувањата. Понатаму, тестирањето на SERVQUAL моделот не ја потврди петдимензионалната структура на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор во Р. Македонија. Со помош на експлораторна и потврдна факторска анализа беше извршено прочистување на скалите за мерење на функционалниот и на техничкиот квалитет на услугата и беше креиран инструмент за мерење на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор во Р. Македонија, составен од 13 тврдења кои објаснуваат три димензии. Десет тврдења се однесуваат на функционалниот квалитет на услугата, структурирани во две димензии (доверливост/подготвеност и материјални елементи), додека останатите 3 тврдења се однесуваат на ценовните аспекти од техничкиот квалитет на услугата.

Дескриптивната анализа на одделните димензии на квалитетот на услугата покажа дека испитаниците им даваат највисока оценка на материјалните елементи од квалитетот на услугата на банките, додека најниско е оценето нивото на перципиран квалитет кој се однесува на ценовните аспекти од работењето на банките. Клиентите на релативно високо ниво ги оценуваат доверливоста и подготвеноста на вработените.

Притоа, не постојат значајни разлики во перцепциите на одделните димензии на квалитетот на услугата помеѓу клиентите на големите и на малите банки во Р. Македонија.

Македонските клиенти покажуваат релативно високо ниво на лојалност кон банката во форма на намера за препорака на банката и намера за повторно купување и во поголем обем, но истовремено, тие се ценовно чувствителни и не се подготвени да продолжат да ги користат услугите на банката при повисоки трошоци. Дополнително, испитаниците имаат релативно високо ниво на задоволство од услугите на банката, но во исто време, релативно високо ја оценуваат атрактивноста на алтернативните понуди. Резултатите покажуваат дека македонските клиенти демонстрираат релативно високо ниво на задржување, во однос на должината на односот со истата банка, како и во однос на степенот на вкрстено купување и процентот на „share of wallet“. Притоа, постои значајна статистичка разлика во однос на просечната вредност на „share of wallet“ помеѓу клиентите на големите банки и клиентите на малите банки.

Предложениот концептуален модел на синџир на ефекти помеѓу квалитетот на услугата и финансиските перформанси беше тестиран во три дела:

- Односот помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и финансиските перформанси
- Односот помеѓу лојалноста и задржувањето на потрошувачите
- Односот помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и профитабилноста на потрошувачите

Резултатите од спроведеното тестирање на односот помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите покажаа дека најсилна е врската помеѓу доверливоста/подготвеноста и задоволството на потрошувачите, а потоа следуваат ценовната политика и материјалните елементи, како најмалку важна димензија при креирање задоволство на потрошувачите. Дополнително, со зголемувањето на должината на односот со банката, се намалува значењето на материјалните елементи во креирањето задоволство на потрошувачите. Според ова, во насока на испорачување задоволително ниво на квалитет на услугата, банките треба првенствено да се насочат кон испорачување доверливост и подготвеност, кои се рефлексија на ефективност и однесувањето на вработените. Оттука, банките треба перманентно да инвестираат во обуки и усовршување на техничките и

комуникациските вештини на вработените. Дополнително, доверливоста/подготвеноста е најзначаен предвидувач на лојалноста кон банката.

Анализата на индиректните ефекти покажа дека постои значаен посреднички ефект на задоволството на потрошувачите во односот помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и лојалноста кон банката/лојалноста кон вработените, со исклучок на односот помеѓу материјалните елементи и лојалноста кон вработените, каде што задоволството на потрошувачите има улога на поддржувач на односот. Според ова, не е доволно банката да креира само високо ниво на перцепции за одделните димензии на квалитетот на услугата, туку потребно е да креира и високо ниво на задоволство на потрошувачите, со цел да ја зголеми лојалноста кон банката, односно лојалноста кон вработените.

Лојалноста кон вработените посредува во односот помеѓу задоволството на потрошувачите и лојалноста кон банката, при што со зголемувањето на должината на односот со банката, се зголемува врската помеѓу лојалноста кон вработените и лојалност кон банката, како резултат на изградените персонални односи помеѓу вработените и клиентите.

Атрактивноста на алтернативите има значаен директен негативен однос со лојалноста кон банката, што покажува дека зголемувањето на атрактивноста на алтернативните понуди е поврзано со намалувањето на лојалноста кон банката. Притоа, со зголемувањето на должината на односот со банката, се намалува негативната врска помеѓу атрактивноста на алтернативните понуди и лојалноста кон банката.

Резултатите од спроведеното истражување покажуваат дека постои статистички значајна врска помеѓу намерите за однесување на потрошувачите и вистинското однесување и оваа врска е одредена од должината на односот со банката. Притоа, постои значајна врска помеѓу лојалноста кон банката и „share of wallet“, додека со зголемувањето на должината на односот со банката стануваат значајни и врските помеѓу лојалноста кон банката и вкрстеното купување, како и помеѓу лојалноста кон вработените и вкрстеното купување. Според ова, кај клиентите кои се подолго во банката, може да се креира зголемување на „SOW“ и на вкрстеното купување на одделните клиенти преку зајакнување на нивната лојалност кон банката.

Анализата на односот помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата и финансиските перформанси покажа дека иако не постои значајна директна врска помеѓу квалитетот на услугата и финансиските перформанси, задоволството на

потрошувачите има улога на посредник во овој однос. Притоа, „share of wallet“ посредува во односот помеѓу задоволството на потрошувачите и финансиските перформанси. Според ова, испорачувањето квалитетна услуга може да резултира со зголемување на профитабилноста, единствено во присуство на задоволство на потрошувачите и значаен процент на “share of wallet”. Притоа, зголемувањето на должината на односот со банката ја зголемува позитивната врска помеѓу “SOW” и профитабилноста на потрошувачите.

Во обидот да ја објасни и измери врската помеѓу квалитетот на услугата и финансиските перформанси, овој труд емпириски ги потврдува врските во синцирот на ефекти помеѓу квалитетот на услугата и финансиските перформанси.

Врз основа на претходно елаборираното може да се понудат следниве препораки:

- Менаџерите во банкарскиот сектор во Р. Македонија треба да се насочат кон инвестирање средства во обуки за унапредување на техничките и продажните вештини на вработените, што ќе резултира со пораст на нивото на доверливост и подготвеност, како најважна димензија на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор во Р. Македонија. Дополнително, банките треба да настојуваат да одржуваат соодветна ценовна политика, особено поради ценовната чувствителност на македонските клиенти. Материјалните аспекти на квалитетот на услугата се највисоко оценети од страна на клиентите, а во исто време имаат најмала важност во креирањето на нивното задоволство. Иако инвестирањето во физичките капацитети не треба да биде примарна цел на банките, одржувањето пристојни и привлечни продажни објекти е значајно, особено при креирањето задоволство на релативно новите клиенти на банката.
- Банките треба да настојуваат, преку високото ниво на перципиран квалитет на услугата, да креираат задоволство на клиентите, кое понатаму ќе резултира со лојалност кон банката. Дополнително, ефективноста, љубезноста и подготвеноста на вработените може да се користат како средство за градење персонални врски со клиентите, што ќе резултира со креирање лојалност на интерперсонално ниво (лојалност кон вработените). Всушност, лојалноста кон вработените претставува евтино средство за креирање лојалност кон банката, особено кај клиентите кои подолг период ги користат услугите на банката.

- Банките во Р. Македонија треба да настојуваат да понудат супериорна услуга во однос на конкурентите, затоа што атрактивноста на алтернативните понуди може да има значајни негативни ефекти врз лојалноста кон банката, особено на релативно новите клиенти.
- Банките треба да настојуваат намерите за однесување на клиентите да ги ефектуираат во реално однесување, затоа што процентот на „share of wallet“ претставува значаен посредник во синцирот на ефекти помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата, односно задоволството на потрошувачите и профитабилноста на ниво на потрошувач. Притоа, оваа врска се зајакнува со зголемувањето на должината на односот со банката.

Недостатоци и ограничувања на истражувањето

И покрај уверувањето дека резултатите од спроведеното истражување се значајни, сепак се идентификуваат некои недостатоци на ова истражување и на трудот, воопшто. Идентификуваните недостатоци се однесуваат на:

- Иако примерокот е значаен со својата големина, постојат недостатоци во процедурата на избор на единиците во примерокот. Така, изборот на испитаниците не се базира на теоријата на веројатност, поради што примерокот е нерепрезентативен. Ова ограничување ја намалува можноста за генерализирање на добиените резултати на ниво на цела популација.
- Спроведеното истражување е еднократно, односно ставовите на испитаниците беа обезбедени преку еднократно испитување во форма на анкета. Единствено, податоците за финансиските перформанси на банките имаат лонгитудинална природа. Во идеални услови, спроведувањето целосно лонгитудинално истражување овозможува следење на промените во перципираниот квалитет на услугата, задоволството и лојалноста на потрошувачите и мерење на нивните ефекти врз профитабилноста на банката.
- Единствен извор на податоци се испитаниците, со исклучок на податоците за објективните финансиски мерки кои се добиени од финансиските извештаи на банките. Во недостиг на пристап до интерните финансиски податоци на банките, се користи субјективна мерка за квантифицирање на профитабилноста на ниво на клиент.

И покрај идентификуваните недостатоци и ограничувања, овој труд има значаен теоретски и практичен придонес затоа што, фокусирајќи се на финансиските ефекти од квалитетот на услугата, врши истражување во подрачје кое не е доволно емпириски потврдено. Овој труд, за прв пат, нуди систематски пристап за мерење на квалитетот на услугата во банкарскиот сектор во Р. Македонија и спроведува истражување на синџирот на ефекти помеѓу квалитетот на услугата и финансиските перформанси. Теоретски, значајноста на трудот се состои во тоа што во синџирот на ефекти се вклучуваат варијабли кои претходно не биле анализирани во истражувањата кои го користеле овој пристап, како што се атрактивноста на алтернативите и лојалноста кон вработените. Дополнително, овој труд креира специфичен инструмент за мерење на квалитетот на услугата, прилагоден на банкарскиот сектор во Р. Македонија. Во иднина, овој инструмент може да биде користен од страна на банките во Р. Македонија за квантитативно мерење и следење на нивото на квалитет на услугата, како дополнување на досега користената квалитативна техника на „тајно купување“. Емпириската анализа на овој труд нуди значајни заклучоци во насока на идентификување на одделните димензии на квалитетот на банкарската услуга во Р. Македонија и нивната релативна важност во креирањето задоволство и лојалност на потрошувачите. Понатаму, се потврдува значајноста на врските помеѓу одделните варијабли во синџирот на ефекти и се заклучува дека одделните димензии на квалитетот на услугата имаат индиректен ефект врз финансиските перформанси, со посредство на задоволството на потрошувачите и процентот на „share of wallet“. Всушност, овој труд нуди емпириска потврда на екстерните врски од синџирот „услуга-профит“ кој иницијално бил поставен само како концептуален модел (Heskett et al., 1994).

Референци

1. Abdi, H. (2003), "Factor rotations in factor analyses", in Lewis-Beck, M., Bryman, A. and Futing, T. (Eds.), *Encyclopedia of Social Sciences Research Methods*, Sage Publications, Thousand Oaks (CA), pp. 792-795.
2. Abdullah, F., Suhaimi, R., Saban, G. and Hamali, J. (2011), "Bank service quality (BSQ) index: An indicator of service performance", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 28 No. 5, pp. 542-555.
3. Agarwal, S., Erramilli, M.K. and Dev, C.S. (2003), "Market orientation and performance in service firms: Role of innovation", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 No. 1, pp. 68-82.
4. Agustin, C. and Singh, J. (2005), "Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges", *Journal of Marketing Research*, Vol. 42 No. 1, pp. 96-108.
5. Akroush, M.N. (2009), "Does service quality implementation mediate the relationship between technical service quality and performance: an empirical examination of Jordan", *International Journal of Services, Economics and Management*, Vol. 1 No.3, pp. 209-232.
6. Akroush, M.N. and Khatib, F.S. (2009), "The impact of service quality dimensions on performance: An empirical investigation of Jordan's commercial banks", *Journal of Accounting - Business and Management*, Vol. 16 No. 1, pp. 22-44.
7. Aksoy, L., Cooil, B., Groening, C., Keiningham, T.L. and Yalcin, A. (2008), "The long-term stock market valuation of customer satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol. 72 No. 4, pp. 105-122.
8. Aldlaigan, A.H. and Buttle, F.A. (2002), "SYSTRA-SQ: a new measure of bank service quality", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13 No. 4, pp. 362-381.
9. Al-Hawari, M. (2006), "The effect of automated service quality on bank financial performance and the mediating role of customer retention", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 10 No. 3, pp. 228-243.
10. Allen, I.E. and Seaman, C.A. (2007), "Likert scales and data analyses", *Quality Progress*, Vol. 40 No. 7, pp. 64-65.
11. Al-Tamimi, H.H. and Al-Amiri, A. (2003), "Analysing service quality in the UAE Islamic banks", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 8 No. 2, pp. 119-132.
12. Amin, M. and Isa, Z. (2008), "An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction: A SEM approach towards Malaysian Islamic banking", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 1 No. 3, pp. 191-209.
13. Anderson, E.W. (2006), "Linking service and finance", *Marketing Science*, Vol. 25 No. 6, pp. 587-589.

14. Anderson, E.W. and Fornell, C. (1994), "A customer satisfaction research prospectus", in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, London, UK, pp. 241-268.
15. Anderson, E.W. and Fornell, C. (2000), "Foundations of the American customer satisfaction index", *Total Quality Management*, Vol. 11 No. 7, pp. 869-882
16. Anderson, E.W. and Mittal, V. (2000), "Strengthening the satisfaction-profit chain", *Journal of Service Research*, Vol. 3 No. 2, pp. 107-120.
17. Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (1993), "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing Science*, Vol. 12 No. 2, pp. 125-143.
18. Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, D.R. (1994), "Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 53-66.
19. Anderson, E.W., Fornell, C. and Mazvancheryl, S.K. (2004), "Customer satisfaction and shareholder value", *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 4, pp. 172-185.
20. Anderson, E.W., Fornell, C. and Rust, R.T. (1997), "Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services", *Marketing Science*, Vol. 16 No. 2, pp. 129-145.
21. Anderson, E.W., Fornell, C., and Lehmann, D.R. (1994), "Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 53-66.
22. Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988), "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103 No. 3, pp. 411-423.
23. Anderson, R.E. and Srinivasan, S.S. (2003), "E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework", *Psychology and Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 123-138.
24. Angur, M.G., Natarajan, R. and Jahera, J.S. (1999), "Service quality in the banking industry: An assessment in a developing economy", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17 No. 3, pp. 116-125.
25. Arasli, H., Mehtap-Smadi, S. and Katircioglu, S.T. (2005), "Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry", *Managing Service Quality*, Vol. 15 No. 1, pp. 41-56.
26. Arora, U. and Vashishat, B. (2011), "Service quality in retail banking: An Indian perspective", *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol. 10 No. 3, pp. 56-71.
27. Athanassopoulos, A., Gounaris, S. and Stathakopoulos, V. (2001), "Behavioural responses to customer satisfaction: An empirical study", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 5/6, pp. 687-707.
28. Atilgan, E., Akinci, S. and Aksoy, S. (2003), "Mapping service quality in the tourism industry", *Managing Service Quality*, Vol. 13 No. 5, pp. 412-422.
29. Avkiran, N.K. (1994), "Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12 No. 6, pp. 10-18.

30. Avkiran, N.K. (1999), "Quality customer service demands human contact", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17 No. 2, pp. 61-74.
31. Awan, H.A., Bukhari, K.S. and Iqbal, A. (2011), "Service quality and customer satisfaction in the banking sector: A comparative study of conventional and Islamic banks in Pakistan", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 3, pp. 203-224.
32. Aydin, S., Özer, G. and Arasil, Ö. (2005), "Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No. 1, pp. 89-103.
33. Ažman, S. and Gomišček, B. (2012), "Asymmetric and nonlinear impact of attribute-level performance on overall customer satisfaction in the context of car servicing of four European automotive brands in Slovenia", *Organizacija*, Vol. 45 No. 2, pp. 75-86.
34. Babakus, E. and Boller, G.W. (1992), "An empirical assessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Business Research*, Vol. 24 No. 3, pp. 253-268.
35. Babakus, E. and Mangold, W.G. (1992), "Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation", *Health Services Research*, Vol. 26 No. 6, pp. 767-786.
36. Babakus, E., Bienstock, C.C. and Van Scotter, J.R. (2004), "Linking perceived quality and customer satisfaction to store traffic and revenue growth", *Decision Sciences*, Vol. 35 No. 4, pp. 713-737.
37. Bagozzi, R.P. and Yi, Y. (2012), "Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40 No. 1, pp. 8-34.
38. Bahia, K. and Nantel, J. (2000), "A reliable and valid measurement scale for the perceived quality of banks", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18 No. 2, pp. 84-91.
39. Baldwin, A. and Sohal, A. (2003), "Service quality factors and outcomes in dental care", *Managing Service Quality*, Vol. 13 No. 3, pp. 207-216.
40. Banker, R.D., Potter, G. and Srinivasan, D. (2000), "An empirical investigation of an incentive plan that includes nonfinancial performance measures", *The Accounting Review*, Vol. 75 No. 1, pp. 65-92.
41. Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986), "The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51 No. 6, pp. 1173-1182.
42. Baumann, C., Burton, S., Elliott, G. and Kehr, H.M. (2007), "Prediction of attitude and behavioral intentions in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25 No. 2, pp. 102-116.
43. Beerli, A., Martin, J.D. and Quintana, A. (2004), "A model of customer loyalty in the retail banking market", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 1-2, pp. 253-275.

44. Bei, L.T. and Chiao, Y.C. (2006), "The determinants of customer loyalty: An analysis of intangible factors in three service industries", *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 16 No. 3-4, pp. 162-177.
45. Bell, S.J., Auh, S., and Smalley, K. (2005), "Customer relationship dynamics: Service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33 No. 2, pp. 169-183.
46. Bennet, R. and Bove, L. (2002), "Identifying the key issues for measuring loyalty", *Australasian Journal of Market Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 27-44.
47. Berger, P.D., Eechambadi, N., George, M., Lehmann, D.R., Rizley, R. and Venkatesan, R. (2006), "From customer lifetime value to shareholder value theory, empirical evidence, and issues for future research", *Journal of Service Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 156-167.
48. Bernhardt, K.L., Donthu, N. and Kennett, P.A. (2000), "A longitudinal analysis of satisfaction and profitability", *Journal of Business Research*, Vol. 47 No. 2, pp. 161-171.
49. Berry, L.L., Parasuraman, A. and Zeithaml, V.A. (1988), "The service quality puzzle", *Business Horizons*, Vol. 31 No.5, pp. 35-43.
50. Berry, L.L., Zeithaml, V.A. and Parasuraman, A. (1990), "Five imperatives for improving service quality", *Sloan Management Review*, Vol. 31 No. 4, pp. 29-38.
51. Bhat, M.A. (2005), "Correlates of service quality in banks: An empirical investigation", *Journal of Services Research*, Vol. 5 No. 1, pp. 77-99.
52. Bigne, J.E., Martínez, C., Miquel, M.J. and Andreu, L. (2003), "SERVQUAL reliability and validity in travel agencies", *Annals of Tourism Research*, Vol. 30 No. 1, pp. 258-262.
53. Bitner, M.J. (1990), "Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 2, pp. 69-82.
54. Bitner, M.J. (1992), "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 2, pp. 57-71.
55. Bitner, M.J. and Brown, S.W. (2008), "The service imperative", *Business Horizons*, Vol. 51 No. 1, pp. 39-46.
56. Bitner, M.J. and Hubbert, A.R. (1994), "Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality", in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, London, UK, pp. 72-94.
57. Bitner, M.J., Booms, B.H. and Tetreault, M.S. (1990), "The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents", *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 1, pp. 71-84.
58. Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2005), *Consumer Behavior*, Thomson, South-Western College Pub.
59. Bloemer, J., De Ruyter, K. and Peeters, P. (1998), "Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 No. 7, pp. 276-286.

60. Bloemer, J., De Ruyter, K.O. and Wetzels, M. (1999), "Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective", *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 11-12, pp. 1082-1106.
61. Bolton, R.N. (1998), "A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction", *Marketing Science*, Vol. 17 No. 1, pp. 45-65.
62. Bolton, R.N. and Drew, J.H. (1991), "A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes", *Journal of Marketing*, Vol. 55 No. 1, pp. 1-9.
63. Bolton, R.N. and Lemon, K.N. (1999), "A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 No. 2, pp. 171-186.
64. Boom, B.H. and Bitner, M.J. (1981), "Marketing strategies and organisation structures for service firms", in Donnelly, J. and George, J.R. (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 50-67.
65. Boomsma, A. (2000), "Reporting analyses of covariance structures", *Structural Equation Modeling*, Vol. 7 No. 3, pp. 461-483.
66. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A. (1993), "A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 No. 1, pp. 7-27.
67. Bou-Llugar, J.C., Camison-Zornoza, C. and Escrig-Tena, A.B. (2001), "Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions", *Total Quality Management*, Vol. 12 No. 6, pp. 719-734.
68. Bove, L.L. and Johnson, L.W. (2000), "A customer-service worker relationship model", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11 No. 5, pp. 491-511.
69. Bowman, D. and Narayandas, D. (2004), "Linking customer management effort to customer profitability in business markets", *Journal of Marketing Research*, Vol. 41 No. 4, pp. 433-447.
70. Brady, M.K. and Cronin, J. (2001), "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 3, pp. 34-49.
71. Brady, M.K. and Robertson, C.J. (2001), "Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study", *Journal of Business Research*, Vol. 51 No. 1, pp. 53-60.
72. Brady, M.K., Cronin, J.J. and Brand, R.R. (2002), "Performance-only measurement of service quality: A replication and extension", *Journal of Business Research*, Vol. 55 No. 1, pp. 17-31.
73. Brown, T.J., Churchill, G.A. and Peter, J.P. (1993), "Improving the measurement of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 69 No.1, pp.127-139.
74. Browne, M.W. and Cudeck, R. (1989), "Single sample cross-validation indices for covariance structures", *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 445-455.

75. Burnham, T.A., Frels, J.K. and Mahajan, V. (2003), "Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31 No. 2, pp. 109-126.
76. Butcher, K., Sparks, B. and O'Callaghan, F. (2001), "Evaluative and rational influences on service loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 No. 4, pp. 310-327.
77. Buttle, F. (1996), "SERVQUAL: Review, critique, research agenda", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 1, pp. 8-32.
78. Buzzell, R.D. (2004), "The PIMS program of strategy research: A retrospective appraisal", *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 5, pp. 478-483.
79. Buzzell, R.D. and Gale, B.T. (1987), *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*, (pp. 17-30), Free Press, New York.
80. Campbell, A.J. (1997), "What affects expectations of mutuality in business relationships?", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 5 No. 4, pp. 1-11.
81. Carman, J.M. (1990), "Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions", *Journal of Retailing*, Vol. 66 No.1, pp. 33-55.
82. Caruana, A. (2002), "Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 36 No. 7-8, pp. 811-828.
83. Caruana, A. and Pitt, L. (1998), "INTQUAL – an internal measure of service quality and the link between service quality and business performance", *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No. 8, pp. 604-616.
84. Caruana, A. Ewing, M.T. and Ramaseshan, B. (2000), "Assessment of the three-column format SERVQUAL: An experimental approach", *Journal of Business Research*, Vol. 49 No. 1, pp. 57-65.
85. Chang, T-Z. and Chen, S-J. (1998), "Market orientation, service quality and business profitability: A conceptual model and empirical evidence", *Journal of Services Marketing*, Vol. 12 No. 4, pp. 246-264.
86. Churchill, G.A. (1979), "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16 No. 1, pp. 64-73.
87. Clark, B.H. (1999), "Marketing performance measures: History and interrelationships", *Journal of Marketing Management*, Vol. 15 No. 8, pp. 711-732.
88. Coelho, P.S. and Vilares, M.J. (2010), "Measuring the return of quality investments", *Total Quality Management*, Vol. 21 No. 1, pp. 21-42.
89. Colgate, M. and Lang, B. (2001), "Switching barriers in consumer markets: An investigation of the financial services industry", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 332-347.

90. Coltman, T., Devinney, T.M., Midgley, D.F. and Venaik, S. (2008), "Formative versus reflective measurement models: Two applications of formative measurement", *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 12, pp. 1250-1262.
91. Cooil, B., Keiningham, T.L., Aksoy, L. and Hsu, M. (2007), "A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: Investigating the moderating effect of customer characteristics", *Journal of Marketing*, Vol. 71 No. 1, pp. 67-83.
92. Coyles, S. and Gokey, T.C. (2002), "Customer retention is not enough", *The McKinsey Quarterly*, Vol. 2 No. 2, pp. 81-89.
93. Cronin, J.J. (2003), "Looking back to see forward in services marketing: some ideas to consider", *Managing Service Quality*, Vol. 13 No. 5, pp. 332-337.
94. Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality: A reexamination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 3, pp. 55-68.
95. Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 1, pp. 125-131.
96. Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000), "Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavior intentions in service environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 193-218.
97. Crosby, P.B. (1979), *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain* (Vol. 94), McGraw-Hill, New York.
98. Cui, C.C., Lewis, B.R. and Park, W. (2003), "Service quality measurement in the banking sector in South Korea", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21 No. 4, pp. 191-201.
99. Culiberg, B. and Rojšek, I. (2010), "Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking", *Economic and Business Review*, Vol. 12 No. 3, pp. 151-166.
100. Dabholkar, P.A. (1995), "The convergence of customer satisfaction and service quality evaluations with increasing customer patronage", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol. 8 No. 1, pp. 32-43.
101. Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D. and Thorpe, D.I. (2000), "A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 139-173.
102. Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I. and Rentz, J.O. (1996), "A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24 No. 1, pp. 3-16.
103. De Matos, C.A., Henrique, J.L. and de Rosa, F. (2009), "The different roles of switching costs on the satisfaction-loyalty relationship", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27 No. 7, pp. 506-523.

104. De Ruyter, K., Wetzels, M. and Bloemer, J. (1998), "On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 5, pp. 436-453.
105. Díaz-Martín, A.M., Iglesias, V., Vázquez, R. and Ruiz, A.V. (2000), "The use of quality expectations to segment a service market", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No. 2, pp. 132-146.
106. Dick, A.S. and Basu, K. (1994), "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, pp. 99-113.
107. Došen, D.O., Škare, V. and Škare, T. (2009), "Mjerenje kvalitete usluge primarne zdravstvene zaštite SERVQUAL instrumentom", *Revija za socijalnu politiku*, Vol. 17 No. 1, pp. 27-44.
108. Duncan, E. and Elliot, G. (2002), "Customer service quality and financial performance among Australian retail financial institutions", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 7 No. 1, pp. 25-41.
109. Durvasula, S. and Lysonski, S. (2010), "Diagnosing service quality in retailing: the case of Singapore", *Journal of International Business and Entrepreneurship Development*, Vol. 5 No. 1, pp. 1-17.
110. Ekinci, Y., Zeglat, D. and Whyatt, G. (2011), "Service quality, brand loyalty, and profit growth in UK budget hotels", *Tourism Analysis*, Vol. 16 No. 3, pp. 259-270.
111. Eklof, J.A., Hackl, P. and Westlund, A. (1999), "On measuring interactions between customer satisfaction and financial results", *Total Quality Management*, Vol. 10 No. 4-5, pp. 514-522.
112. Epstein, M.J. and Westbrook, R.A. (2001), "Linking actions to profits", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 42 No. 3, pp. 39-49.
113. Falk, T., Hammerschmidt, M. and Schepers, J.J. (2010), "The service quality-satisfaction link revisited: exploring asymmetries and dynamics", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38 No. 3, pp. 288-302.
114. Farrell, A.M. (2010), "Insufficient discriminant validity: A comment on Bove, Pervan, Beatty, and Shiu (2009)", *Journal of Business Research*, Vol. 63 No. 3, pp. 324-327.
115. Farrell, A.M. and Rudd, J.M. (2009), "Factor analysis and discriminant validity: A brief review of some practical issues", in *ANZMAC 2009 proceedings of the international conference in Melbourne, Australia, 2009*, pp. 1-9.
116. Fernandez, A. (2002), "The relationship between non-financial and financial performance measures: An empirical study in retail banking" (Doctoral dissertation, Boston University).
117. Finn, D.W. and Lamb, C.W. (1991), "An evaluation of the SERVQUAL scale in a retailing setting", in Holman, R.H. and Solomon, M.R. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 483-490.
118. Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behaviour*, Reading, MA, Addison-Wesley.

119. Fisk, R.P., Brown, S.W. and Bitner, M.J. (1993), "Tracking the evolution of the services marketing literature", *Journal of Retailing*, Vol. 69 No. 1, pp. 61-103.
120. Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 1, pp. 6-21.
121. Fornell, C. (1995), "The quality of economic output: Empirical generalizations about its distribution and relationship to market share", *Marketing Science*, Vol. 14 No. 3, pp. G203-G211.
122. Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.
123. Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant, B.E., (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings", *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 1, pp. 7-18.
124. Fornell, C., Mithas, S., Morgeson, F.V. and Krishnan, M.S. (2006), "Customer satisfaction and stock prices: High returns, low risk", *Journal of Marketing*, Vol. 70 No.1, pp. 3-14.
125. Frischmann, T. and Gensler, C. (2011), "Influence of perceptual metrics on customer profitability: The mediating effect of behavioural metrics", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 16 No.1, pp. 14-26.
126. Galloway, R.L. and Blanchard, R.F. (1996), "Variation in the perception of quality with lifestyle in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14 No. 1, pp. 22-29.
127. Ganesh, J., Arnold, M.J. and Reynolds, K.E. (2000), "Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers", *Journal of Marketing*, Vol. 64 No. 3, pp. 65-87.
128. Garland, R. (2002), "Non-financial drivers of customer profitability in personal retail banking", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 10 No. 3, pp. 233-248.
129. Garvin, D.A. (1987), "Competing on the eight dimensions of quality", *Harvard Business Review*, Vol. 65 (November-December), pp. 101-109.
130. Garvin, D.A. (1988), *Managing Quality*, Free Press, New York.
131. George, D. and Mallery, P. (2003), *SPSS for Windows Step by Step*, Allyn & Bacon/Pearson, Boston.
132. Glaveli, N., Petridou, E, Liassides, C., and Spathis, C. (2006), "Bank service quality: Evidence from five Balkan countries", *Managing Service Quality: Global Trends and Challenges in Services*, Vol. 16 No. 4, pp. 380-394.
133. Golder, P.N., Mitra, D. and Moorman, C. (2012) "What is quality? An integrative framework of processes and states", *Journal of Marketing*, Vol. 76 No. 4, pp. 1-23.
134. Grapentine, T. (1998), "The history and future of service quality assessment", *Marketing Research*, Vol. 10 Winter 1998/Spring 1999, pp. 5-22.

135. Greenland, S., Coshall, J. and Combe, I. (2006), "Evaluating service quality and consumer satisfaction in emerging markets", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30 No. 6, pp. 582-590.
136. Gremler, D.D. and Brown, S.W. (1996), "Service loyalty: Its nature, importance, and implications", *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, pp. 171-180.
137. Groenland, E. and Stalpers, J. (2012), "Structural equation modeling: A verbal approach", *Nyenrode Research Paper*, Vol. 12 No. 02, pp. 1-39.
138. Grönroos, C. (1982), "An applied service marketing theory", *European Journal of Marketing*, Vol. 16 No. 7, pp. 30-41.
139. Gronroos, C. (1984), "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44.
140. Gronroos, C. (1990), "Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface", *Journal of Business Research*, Vol. 20 No. 1, pp. 3-11.
141. Gronroos, C. (2000), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, John Wiley & Sons, Chichester, UK.
142. Gronroos, C. (2006), "Adopting a service logic for marketing", *Marketing Theory*, Vol. 6 No. 3, pp. 317-333.
143. Gruca, T.S. and Rego, L.L. (2005), "Customer satisfaction, cash flow, and shareholder value", *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 3, pp. 115-130.
144. Guo, C. (2002), "Market orientation and business performance: A framework for service organizations", *European Journal of Marketing*, Vol. 36 No. 9-10, pp. 1154-1163.
145. Guo, C., Kumar, A. and Jiraporn, P. (2004), "Customer satisfaction and profitability: Is there a lagged effect?", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 12 No. 3, pp. 129-144.
146. Guo, X., Duff, A. and Hair, M. (2008), "Service quality measurement in the Chinese corporate banking market", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26 No. 5, pp. 305-327.
147. Gummesson, E. (1995), "Relationship marketing: its role in the service economy" *Understanding Services Management*, Vol. 244 No. 68.
148. Gupta, A. and Dev, S. (2012), "Client satisfaction in Indian banks: An empirical study", *Management Research Review*, Vol. 35 No. 7, pp. 617-636.
149. Gupta, S. and Zeithaml, V. (2006), "Customer metrics and their impact on financial performance", *Marketing Science*, Vol. 25 No. 6, pp. 718-739.
150. Guracaronu, C., and Ranchhod, A. (2002), "Measuring customer satisfaction: A platform for calculating, predicting and increasing customer profitability", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 10 No. 3, pp. 203-219.
151. Haber, S. and Reichel, A. (2005), "Identifying performance measures of small ventures - the case of the tourism industry", *Journal of Small Business Management*, Vol. 43 No. 3, pp. 257-286.

152. Hair, J.F., Black, B., Babin, B., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2006), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, New Jersey.
153. Hanzaee, H.K. and Nasimi, M.A. (2012), "Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in the banking industry of Iran", *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, Vol. 4 No. 10, pp. 1351-1358.
154. Hayes, A.F. and Preacher, K.J. (2010), "Quantifying and testing indirect effects in simple mediation models when the constituent paths are nonlinear", *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 45 No. 4, pp. 627-660.
155. Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E. and Schlesinger, L.A. (1994), "Putting the service-profit chain to work", *Harvard Business Review*, Vol. 72 No. 2, pp. 164-174.
156. Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E. and Schlesinger, L.A. (2008), "Putting the service-profit chain to work", *Harvard Business Review*, Vol. July-August, pp. 118-129.
157. Heskett, J.L., Sasser, W.E. and Schlesinger, L.A. (1997), *The Service-Profit Chain*, Free Press, New York.
158. Hossain, M. and Leo, S. (2009), "Customer perception on service quality in retail banking in Middle East: the case of Qatar", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 2 No. 4, pp. 338-350.
159. <http://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TETC.ZS/countries/1W-MK-EU-US-JP-XL?display=graph>
160. <http://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TETC.ZS/countries/1W-MK-EU-US-JP-XL?display=graph>
161. <http://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TETC.ZS/countries/1W-MK-EU-US-JP-XL?display=default>
162. <http://data.worldbank.org/region/LDC>
163. <http://www.praxiom.com/iso-definition.htm#Quality>
164. <http://www.scribd.com/doc/22044739/Chapter-02-Literature-Review-Customer-satisfaction-in-call-center>
165. Huang, M.H. and Yu, S. (1999), "Are consumers inherently or situationally brand loyal? – A set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia", *Psychology & Marketing*, Vol. 16 No.6, pp. 523-544.
166. Ittner, C.D. and Larcker, D.F. (1996), "Measuring the impact of quality initiatives on firm financial performance", *Advances in the Management of Organizational Quality*, Vol. 1 No. 1, pp. 1-37.
167. Ittner, C.D. and Larcker, D.F. (1998), "Are nonfinancial measures leading indicators of financial performance? An analysis of customer satisfaction", *Journal of Accounting Research*, Vol. 36, pp. 1-35.

168. Jabnoun, N. and Al-Tamimi, H.A.H. (2003), "Measuring perceived service quality at UAE commercial banks", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 20 No. 4, pp. 458-472.
169. Jabnoun, N. and Khalifa, A. (2005), "A customized measure of service quality in the UAE", *Managing Service Quality*, Vol. 15 No. 4, pp. 374-388.
170. Jacobson, R. and Aaker, D.A. (1987), "The strategic role of product quality", *Journal of Marketing*, Vol. 51 No. 4, pp. 31-44.
171. Jacobson, R. and Mizik, N. (2009), "The financial markets and customer satisfaction: Reexamining possible financial market mispricing of customer satisfaction", *Marketing Science*, Vol. 28 No. 5, pp. 810-819.
172. Jain, S.K. and Gupta, G. (2004), "Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales", *VIKALPA*, Vol. 29 No. 2, pp. 25-37.
173. Jain, V., Gupta, S. and Jain, S. (2012), "Customer perceptions on service quality in banking sector: with special reference to Indian private banks in Moradabad region", *International Journal of Research in Finance & Marketing*, Vol. 2 No. 2, pp. 597-610.
174. Javalgi, R.R.G., Whipple, T.W., Ghosh, A.K. and Young, R.B. (2005), "Market orientation, strategic flexibility, and performance: Implications for services providers", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 No. 4, pp. 212-221.
175. Jiang, J.J., Klein, G. and Crampton, S.M. (2000), "A note on SERVQUAL reliability and validity in information system service quality measurement", *Decision Sciences*, Vol. 31 No. 3, pp. 725-744.
176. Johnston, R. (1995), "The determinants of service quality: Satisfiers and dissatisfiers", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6 No. 5, pp. 53-71.
177. Johnston, R. (1997), "Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: Importance and effect", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15 No. 4, pp. 111-116.
178. Jones, M.A. and Suh, J. (2000), "Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No. 2, pp. 147-159.
179. Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. and Beatty, S.E. (2000), "Switching barriers and repurchase intentions in services", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 259-274.
180. Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. and Beatty, S.E. (2002), "Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes", *Journal of Business Research*, Vol. 55 No. 6, pp. 441-450.
181. Jones, T. and Taylor, S.F. (2007), "The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions?", *Journal of Services Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 36-51.
182. Jones, M.A. and Suh, J. (2000), "Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No. 2, pp. 147-159.

183. Jun, M. and Cai, S. (2001), "The key determinants of Internet banking service quality: A content analysis", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 No. 7, pp. 276-291.
184. Juran, J.M. (1988), *Juran on Planning for Quality*, Free Press, New York.
185. Juwaheer, T.D. and Ross, D.L. (2003), "A study of hotel guest perceptions in Mauritius", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 15 No. 2, pp. 105-115.
186. Kamakura, W.A., Mittal, V., de Rosa, F. and Mazzon, J.A. (2002), "Assessing the service-profit chain", *Marketing Science*, Vol. 21 No. 3, pp. 294-317.
187. Kang, G-D. (2006), "The hierarchical structure of service quality: Integration of technical and functional quality", *Managing Service Quality*, Vol. 16 No. 1, pp. 37-50.
188. Kang, G-D. and James, J. (2004), "Service quality dimensions: An examination of Gronroos's service quality model", *Managing Service Quality*, Vol. 14 No. 4, pp. 266-277.
189. Kang, H. and Bradley, G. (2002), "Measuring the performance of IT services: An assessment of SERVQUAL", *International Journal of Accounting Information Systems*, Vol. 3 No. 3, pp. 151-164.
190. Kangis, P. and Voukelatos, V. (1997), "Private and public banks: A comparison of customer expectations and perceptions", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15 No. 7, pp. 279-287.
191. Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. and Tsuji, S. (1984), "Attractive quality and must-be quality", *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, Vol. 14 No. 2, pp. 39-48.
192. Kaplan, R.S. (1984), "The evolution of management accounting", *Accounting Review*, Vol. 59 No. 3, pp. 390-418.
193. Kaplan, R.S. and Norton, D.P. (2001), "Transforming the balanced scorecard from performance measurement to strategic management: Part I", *Accounting Horizons*, Vol. 15 No. 1, pp. 87-104.
194. Keiningham, T.L., Aksoy, L., Cooil, B., Peterson, K. and Vavra, T.G. (2006), "A longitudinal examination of the asymmetric impact of employee and customer satisfaction on retail sales", *Managing Service Quality*, Vol. 16 No. 5, pp. 442-459.
195. Keiningham, T.L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T.W. and Weiner, J. (2007), "The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet", *Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 4, pp. 361-384.
196. Keiningham, T.L., Perkins-Munn, T. and Evans, H. (2003), "The impact of customer satisfaction on share-of-wallet in a business-to-business environment", *Journal of Service Research*, Vol. 6 No. 1, pp. 37-50.
197. Keiningham, T.L., Perkins-Munn, T., Aksoy, L. and Estrin, D. (2005), "Does customer satisfaction lead to profitability?: The mediating role of share-of-wallet", *Managing Service Quality*, Vol. 15 No. 2, pp. 172-181.

198. Khan, M.A. (2010), "An empirical assessment of service quality of cellular mobile telephone operators in Pakistan", *Asian Social Science*, Vol. 6 No. 10, pp. 164-177.
199. Kheng, L.L., Mahamad, O., Ramayah, T. and Mosahab, R. (2010), "The impact of service quality on customer loyalty: A study of banking in Penang, Malaysia", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2 No. 2, pp. 57-66.
200. Kim, M.K., Park, M.C. and Jeong, D.H. (2004), "The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services", *Telecommunications Policy*, Vol. 28 No. 2, pp. 145-159.
201. Korda, A.P. and Snoj, B. (2010), "Development, validity and reliability of perceived service quality in retail banking and its relationship with perceived value and customer satisfaction", *Managing Global Transitions*, Vol. 8 No. 2, pp. 187-205.
202. Kotler, P. and Keller, K.L. (2006), *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey.
203. Kumar, M., Kee, F.T. and Manshor, A.T. (2009), "Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks: An application of dominance analysis in SERVQUAL model", *Managing Service Quality*, Vol. 19 No. 2, pp. 211-228.
204. Kumar, S.A., Mani, B.T., Mahalingam, S., and Vanjikovan, M. (2010), "Influence of service quality on attitudinal loyalty in private retail banking: An empirical study", *IUP Journal of Management Research*, Vol. 9 No. 4, pp. 21-38.
205. Kumar, V. and Reinartz, W.J. (2006), *Customer Relationship Management -A Data-based Approach*, John Wiley & Sons, New Jersey.
206. Kwan, W. and Hee, T.J. (1994), "Measuring service quality in Singapore retail banking: A gap analysis and segmentation approach", *Singapore Management Review*, Vol. 16 No. 2, pp. 1-24.
207. Ladhari, R. (2008a), "Alternative measures of service quality: A review", *Managing Service Quality*, Vol. 18 No. 1, pp. 65-86.
208. Ladhari, R. (2008b), "Assessment of the psychometric properties of SERVQUAL in Canadian banking industry", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 14 No. 1, pp. 70-82.
209. Ladhari, R., Ladhari, I. and Morales, M. (2011), "Bank service quality: Comparing Canadian and Tunisian customer perceptions", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29 No. 3, pp. 224-246.
210. Lai, F., Hutchinson, J., Li, D. and Bai, C. (2007), "An empirical assessment and application of SERVQUAL in mainland China's mobile communications industry", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 24 No. 3, pp. 244-262.
211. Lam, T. and Zhang, H.Q. (1999), "Service quality of travel agents: The case of travel agents in Hong Kong", *Tourism Management*, Vol. 20 No. 3, pp. 341-349.
212. Larivière, B. (2008), "Linking perceptual and behavioral customer metrics to multiperiod customer profitability: A comprehensive service-profit chain application", *Journal of Service Research*, Vol. 11 No. 1, pp. 3-21.

213. Lassar, W.M., Manolis, C. and Winsor, R.D. (2000), "Service quality perspectives and satisfaction in private banking", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No. 2-3, pp. 244-272.
214. Lee, H., Lee, Y. and Yoo, D. (2000), "The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No. 3, pp. 217-231.
215. Lee, M. and Cunningham, L.F. (2001), "A cost/benefit approach to understanding service loyalty", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 No. 2, pp. 113-130.
216. Lee, M. and Ulgado, F.M. (1997), "Consumer evaluations of fast-food services: A cross-national comparison", *Journal of Services Marketing*, Vol. 11 No. 1, pp. 39-52.
217. Lee, M.C. and Hwan, I.S. (2005), "Relationship among service quality, customer satisfaction and profitability in the Taiwanese banking industry", *International Journal of Management*, Vol. 22 No. 4, pp. 635-648.
218. Lee, R. and Neale, L. (2012), "Interactions and consequences of inertia and switching costs", *Journal of Services Marketing*, Vol. 26 No. 5, pp. 365-374.
219. Lehtinen, U. and Lehtinen, J.R. (1991), "Two approaches to service quality dimensions", *The Service Industries Journal*, Vol. 11 No. 3, pp. 287-303.
220. Lewis, B.R. (1989), "Quality in the service sector: A review", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 7 No. 5, pp. 4-12.
221. Lewis, B.R. (1991), "Service quality: An international comparison of bank customers' expectations and perceptions", *Journal of Marketing Management*, Vol. 7 No. 1, pp. 47-62.
222. Lewis, R.C. and Booms, B.H. (1983), "The marketing aspects of service quality" in Berry, L., Shostack, G.L. and Upah, G. (Eds), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, pp. 99-104.
223. Liljander, V. and Strandvik, T. (1995), "The nature of customer relationships in services", *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 4, pp. 141-167.
224. Liu, T.C. and Wu, L.W. (2007), "Customer retention and cross-buying in the banking industry: An integration of service attributes, satisfaction and trust", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 12 No. 2, pp. 132-145.
225. Lopez, J., Hart, L.K., and Rampersad, A. (2007), "Ethnicity and customer satisfaction in the financial services sector", *Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 3, pp. 259-274.
226. Lovelock, C. and Gummesson, E. (2004), "Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives", *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 1, pp. 20-41.
227. Lovelock, C.H. (1983), "Classifying services to gain strategic marketing insights", *Journal of Marketing*, Vol. 47 No.3, pp. 9-20.
228. Lovelock, C.H. and Wirtz, J. (2006), *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, Prentice Hall, New Jersey.

229. Loveman, G.W. (1998), "Employee satisfaction, customer loyalty, and financial performance an empirical examination of the service profit chain in retail banking", *Journal of Service Research*, Vol. 1 No. 1, pp. 18-31.
230. Lu, T.P.J. and Tang, P.Y.E. (2001), "An integrated model of service loyalty", in *Academy of Business and Administrative Sciences proceedings of the international conference in Brussels, Belgium, 2001*, pp. 23-25.
231. Luk, S.T. (1997), "An examination of the role of marketing culture in service quality", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 13-20.
232. MacKinnon, D.P. and Fairchild, A.J. (2009), "Current directions in mediation analysis", *Current Directions in Psychological Science*, Vol. 18 No. 1, pp. 16-20.
233. MacKinnon, D.P., Krull, J.L. and Lockwood, C.M. (2000), "Equivalence of the mediation, confounding and suppression effect", *Prevention Science*, Vol. 1 No. 4, pp. 173-181.
234. Malhotra, N.K. (2006), *Marketing Research: An Applied Orientation*, New Jersey: Prentice Hall.
235. Malhotra, N.K., Ulgado, F.M., Agarwal, J., Shainesh, G. and Wu, L. (2005), "Dimensions of service quality in developed and developing economies: Multi-country cross-cultural comparisons", *International Marketing Review*, Vol. 22 No. 3, pp. 256-278.
236. Malik, M.E., Naeem, B. and Arif, Z. (2011), "How do service quality perceptions contribute in satisfying banking customers", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3 No. 8, pp. 646-653.
237. Manimaran, S. (2010), "Linkage between service quality and customer loyalty in commercial banks", *Journal of Marketing & Communication*, Vol. 6 No. 1, pp. 26-34.
238. Matzler, K., Hinterhuber, H.H., Daxer, C. and Huber, M. (2005), "The relationship between customer satisfaction and shareholder value", *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 16 No. 5, pp. 671-680.
239. Maxham, J.G., Netemeyer, R.G. and Lichtenstein, D.R. (2008), "The retail value chain: Linking employee perceptions to employee performance, customer evaluations, and store performance", *Marketing Science*, Vol. 27 No. 2, pp. 147-167.
240. Mazzeo, M. (2008), *Statistics for Marketing and Consumer Research*, SAGE, London.
241. McAlexander, J.H., Kaldenberg, D.O. and Koenig, H.F. (1994), "Service quality measurement", *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 14 No. 3, pp. 34-40.
242. McDougall, G.H.G. and Levesqu, T.J. (1994), "Benefit segmentation using service quality dimensions: An investigation in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12 No. 2, pp. 15-23.
243. McQuitty, S., Finn, A. and Wiley, J.B. (2000), "Systematically Varying Consumer Satisfaction and its Implications for Product Choice", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 10 No. 1, pp. 231-254.

244. Mels, G., Christo, B. and Nel, D. (1997), "The dimensions of service quality: The original European perspective revisited", *The Service Industries Journal*, Vol. 17 No. 1, pp. 173-189.
245. Mersha, T. and Adlakha, V. (1992), "Attributes of service quality: The consumers' perspective", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 3 No. 3, pp. 34-45.
246. Mittal, B. and Lassar, W.M. (1998), "Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty", *Journal of Services Marketing*, Vol. 12 No. 3, pp. 177-194.
247. Mittal, V. and Kamakura, W.A. (2001), "Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 1, pp. 131-142.
248. Mittal, V., Anderson, E.W., Sayrak, A. and Tadikamalla, P. (2005), "Dual emphasis and the long-term financial impact of customer satisfaction", *Marketing Science*, Vol. 24 No. 4, pp. 544-555.
249. Mittal, V., Ross Jr, W.T. and Baldasare, P.M. (1998), "The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 62 No. 1, pp. 33-47.
250. Mossholder, K.W., Bennett, N., Kemery, E.R. and Wesolowski, M.A. (1998), "Relationships between bases of power and work reactions: The mediational role of procedural justice", *Journal of Management*, Vol. 24 No. 4, pp. 533-552.
251. Nadiri, H., Kandampully, J. and Hussain, K. (2009), "Zone of tolerance for banks: A diagnostic model of service quality", *The Service Industries Journal*, Vol. 29 No. 11, pp. 1547-1564.
252. Nagar, V. and Rajan, M.V. (2005), "Measuring customer relationships: The case of the retail banking industry", *Management Science*, Vol. 51 No. 6, pp. 904-919.
253. Nair, R., Ranjith, P.V., Bose, S. and Shri, C. (2010), "A study of service quality on banks with SERVQUAL model", *SIES Journal of Management*, Vol. 7 No. 1, pp. 35-45.
254. Newman, K. (2001), "Interrogating SERVQUAL: A critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 No. 3, pp. 126-139.
255. Nguyen, Q.C., Chaipoopirutana, S. and Combs, H. (2011), "A SERVPERF model of the Vietnamese banking industry", *Journal of Business and Behavioral Sciences*, Vol. 23 No. 1, pp. 198-214.
256. Odin, Y., Odin, N. and Valette-Florence, P. (2001), "Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation", *Journal of Business Research*, Vol. 53 No. 2, pp. 75-84.
257. Oliva, T.A., Oliver, R.L. and MacMillan, I.C. (1992), "A catastrophe model for developing service satisfaction strategies", *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 3, pp. 83-95.
258. Oliver, R.L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 460-469.

259. Oliver, R.L. (1981), "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings", *Journal of Retailing*, Vol. 57 No. 3, pp. 25-48.
260. Oliver, R.L. (1993), "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 3, pp. 418-430.
261. Oliver, R.L. (2010), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, M.E.Sharpe, New York, NY.
262. Olshavsky, R.W. and Kumar, A. (2001), "Revealing the actual roles of expectations in consumer satisfaction with experience and credence goods", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 14, pp. 60-73.
263. Ostrom, A.L., Bitner, M.J., Brown, S.W., Burkhard, K.A., Goul, M., Smith-Daniels, V. and Rabinovich, E. (2010), "Moving forward and making a difference: Research priorities for the science of service", *Journal of Service Research*, Vol. 13 No. 1, pp. 4-36.
264. Othman, A.Q. and Owen, L. (2001), "Adapting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic banks: A case study in Kuwait finance house", *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3 No. 1, pp. 1-26.
265. Page, T.J and Spreng, R.A. (2002), "Difference scores versus direct effects in service quality measurement", *Journal of Service Research*, Vol. 4 No. 3, pp. 184-192.
266. Pal, M.N. and Choudhury, K. (2009), "Exploring the dimensionality of service quality: An application of TOPSIS in the Indian banking industry", *Asia-Pacific Journal of Operational Research*, Vol. 26 No. 1, pp. 115-133.
267. Parasuraman, A. (2002), "Service quality and productivity: A synergistic perspective", *Managing Service Quality*, Vol. 12 No. 1, pp. 6-9.
268. Parasuraman, A. (2004), "Assessing and improving service performance for maximum impact: Insights from a two-decade-long research journey", *Performance Measurement and Metrics*, Vol. 5 No. 2, pp. 45-52.
269. Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1991), "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67 No. 4, pp. 420-450.
270. Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1991), Understanding Consumer Expectations of Service, *Sloan Management Review*, Spring, pp. 39-48.
271. Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1994), "Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria", *Journal of Retailing*, Vol. 70 No. 3, pp. 201-230.
272. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 4, pp.41-50.
273. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.

274. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1994), "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 1, January 1994, pp.111-124.
275. Patterson, P.G. (2004), "A contingency model of behavioural intentions in a services context", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 9-10, pp. 1304-1315.
276. Patterson, P.G. and Smith, T. (2003), "A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers", *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 2, pp. 107-120.
277. Perkins-Munn, T., Aksoy, L., Keiningham, T.L. and Estrin, D. (2005), "Actual purchase as a proxy for share of wallet", *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 245-256.
278. Pertidou, E., Spathis, C., Glaveli, N. and Liassides, C. (2007), "Bank service quality: Empirical evidence from Greek and Bulgarian retail customers", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 24 No. 6, pp. 568-585.
279. Philip, G. and Hazlett, S-A. (1997), "The measurement of service quality: A new P-C-P attributes model", *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 260-286.
280. Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B. and Podsakoff, N.P. (2012), "Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it", *Annual Review of Psychology*, Vol. 63, pp. 539-569.
281. Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y. and Podsakoff, N.P. (2003), "Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88 No. 5, pp. 879-903.
282. Pollack, B.L. (2009), "Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty", *Journal of Services Marketing*, Vol. 23 No. 1, pp. 42-50.
283. Porter, M.E., (1980), *Competitive Strategy*, The Free Press, New York.
284. Powpaka, S. (1996), "The role of outcome quality as a determinant of overall service quality in different categories of services industries: an empirical investigation", *Journal of Services Marketing*, Vol. 10 No. 2, pp. 5-25.
285. Preacher, K.J. and Hayes, A.F. (2008), "Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models", *Behavior Research Methods*, Vol. 40 No. 3, pp. 879-891.
286. Pritchard, M. and Silvestro, R. (2005), "Applying the service profit chain to analyse retail performance: The case of the managerial strait-jacket?", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16 No. 4, pp. 337-356.
287. Raju, P.S. and Lonial, S.C. (2001), "The impact of quality context and market orientation on organizational performance in a service environment", *Journal of Service Research*, Vol. 4 No. 2, pp. 140-154.

288. Ramez, W.S. (2011), "Customers' socio-economic characteristics and the perception of service quality of Bahraini commercial banks", *International Journal of Business and Management*, Vol. 6 No. 10, pp. 113-126.
289. Ranaweera, C. and Neely, A. (2003), "Some moderating effects on the service quality-customer retention link", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 23 No. 2, pp. 230-248.
290. Ravichandran, K., Mani, B.T., Kumar, S.A. and Prabhakaran, S. (2010), "Influence of service quality on customer satisfaction: Application of SERVQUAL model", *International Journal of Business and Management*, Vol. 5 No. 4, pp. 117-124.
291. Reichheld, F.F. (2003), "The one number you need to grow", *Harvard Business Review*, Vol. 81 No. 12, pp. 46-55.
292. Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. (1990), "Zero defections: Quality comes to services", *Harvard Business Review*, Vol. 68 No. 5, pp. 105-111.
293. Reinartz, W.J. and Kumar, V. (2003), "The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration", *Journal of Marketing*, Vol. 67 No. 1, pp. 77-99.
294. Richard, M.D. and Allaway, A.W. (1993), "Service quality attributes and choice behavior", *Journal of Services Marketing*, Vol. 7 No. 1, pp. 59-68.
295. Rucci, A.J., Kirn, S.P. and Quinn, R.T. (1998), "The employee-customer-profit chain at Sears", *Harvard Business Review*, Vol. 76, pp. 82-98.
296. Rucker, D.D., Preacher, K.J., Tormala, Z.L. and Petty, R.E. (2011), "Mediation analysis in social psychology: Current practices and new recommendations", *Social and Personality Psychology Compass*, Vol. 5 No. 6, pp. 359-371.
297. Ruiqi, Z. and Adrian, P. (2009), "Using SERVQUAL to measure the service quality of travel agents in Guangzhou, South China", *Journal of Services Research*, Vol. 9 No. 1, pp. 57-107.
298. Rundle-Thiele, S. (2005), "Exploring loyal qualities: Assessing survey-based loyalty measures", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 No. 7, pp. 492-500.
299. Rust, R.T. and Chung, T.S. (2006), "Marketing models of service and relationships", *Marketing Science*, Vol. 25 No.6, pp. 560-580.
300. Rust, R.T. and Huang, M.H. (2012), "Optimizing service productivity", *Journal of Marketing*, Vol. 76 No. 2, pp. 47-66.
301. Rust, R.T. and Oliver, R.L. (1994), "Service quality: Insights and managerial implications from the frontier", in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, London, UK, pp. 1-29.
302. Rust, R.T. and Oliver, R.L. (2000), "Should we delight the customer?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 86-94.

303. Rust, R.T. and Williams, D.C. (1994), "How length of patronage affects the impact of customer satisfaction on repurchase intention", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 7, pp. 107-113.
304. Rust, R.T. and Zahorik, A.J. (1993), "Customer satisfaction, customer retention, and market share", *Journal of Retailing*, Vol. 69 No. 2, pp. 193-215.
305. Rust, R.T., Inman, J.J., Jia, J. and Zahorik, A. (1999), "What you don't know about customer perceived quality: the role of customer expectation distributions", *Marketing Science*, Vol. 18 No. 1, pp. 77-92.
306. Rust, R.T., Keiningham, T., Clemens, S. and Zahorik, A. (1999), "Return on quality at chase Manhattan Bank", *Interfaces*, Vol. 29 No. 2, pp. 62-72.
307. Rust, R.T., Moorman, C. and Dickson, P.R. (2002), "Getting return on quality: Revenue expansion, cost reduction, or both?", *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 4, pp. 7-24.
308. Rust, R.T., Zahorik, A.J. and Keiningham, T.L. (1995), "Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable", *Journal of Marketing*, Vol. 59 No. 2, pp. 58-70.
309. Saleh, F. and Ryan, C. (1991), "Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model", *The Service Industries Journal*, Vol. 11 No. 3, pp. 324-343.
310. Sangeetha, J. and Mahalingam, S. (2011), "Service quality models in banking: A review", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 4 No. 1, pp. 83-103.
311. Santos, J. and Boote, J. (2003), "A theoretical exploration and model of consumer expectations, post-purchase affective states and affective behavior", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3 No. 2, pp.142-156.
312. Santouridis, I. and Trivellas, P. (2010), "Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece", *The TQM Journal*, Vol. 22 No. 3, pp. 330-343.
313. Schmenner, R.W. (1986), "How can service businesses survive and prosper", *Sloan Management Review*, Vol. 27 No. 3, pp. 21-32.
314. Schreiber, J.B., Nora, A., Stage, F.K., Barlow, E.A. and King, J. (2006), "Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review", *The Journal of Educational Research*, Vol. 99 No. 6, pp. 323-338.
315. Seth, N., Deshmukh, S.G. and Vrat, P. (2005), "Service quality models: A review", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 22 No. 9, pp. 913-949.
316. Shrout, P.E. and Bolger, N. (2002), "Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations", *Psychological Methods*, Vol. 7 No. 4, pp. 422-445.
317. Siddiki, K.O. (2011), "Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh", *International Journal of Business and Management*, Vol. 6 No. 3, pp. 12-36.

318. Silvestro, R. and Cross, S. (2000), "Applying the service profit chain in a retail environment: Challenging the "satisfaction mirror", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11 No. 3, pp. 244-268.
319. Soteriou, A. and Zenios, S.A. (1999), "Operations, quality, and profitability in the provision of banking services", *Management Science*, Vol. 45 No. 9, pp. 1221-1238.
320. Soteriou, A.C. and Chase, R.B. (1998), "Linking the customer contact model to service quality", *Journal of Operations Management*, Vol. 16 No. 4, pp. 495-508.
321. Spathis, C., Petridou, E. and Glaveli, N. (2004), "Managing service quality in banks: customers' gender effects", *Managing Service Quality*, Vol. 14 No. 1, pp. 90-102.
322. Spreng, R.A. and Mackoy, R.D. (1996), "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction", *Journal of Retailing*, Vol. 72 No. 2, pp. 201-214.
323. Sureshchandar, G.S., Chandrasekharan, R. and Kamalanabhan, T.J. (2001), "Consumer perceptions of service quality: A critique", *Total Quality Management*, Vol. 12 No. 1, pp. 111-124.
324. Tahir, I.M. and Bakar, N.M.A. (2007), "Service quality gaps and customer satisfactions of commercial banks in Malaysia", *International Review of Business Research Papers*, Vol. 3 No. 4, pp. 327-336.
325. Tam, J.L.M. (2004), "Customer satisfaction, service quality and perceived value: An integrative model", *Journal of Marketing Management*, Vol. 20 No. 7-8, pp. 897-917.
326. Tan, K.C. and Kek, S.W. (2004), "Service quality in higher education using an enhanced SERVQUAL approach", *Quality in Higher Education*, Vol. 10 No. 1, pp. 17-24.
327. Taylor, S.A. and Baker, T.L. (1994), "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 70 No. 2, pp. 163-178.
328. Teas, R.K. (1993), "Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 4, pp. 18-34.
329. Teas, R.K. (1994), "Expectations as a comparison standard in measuring service quality: An assessment of a reassessment", *The Journal of Marketing*, Vol. 58 No.1, pp. 132-139.
330. Teas, R.K. and DeCarlo, T.E. (2004), "An examination and extension of the zone-of-tolerance model: a comparison to performance-based models of perceived quality", *Journal of Service Research*, Vol. 6 No. 3, pp. 272-286.
331. Tesfom, G. and Birch, N.J. (2011), "Do switching barriers in the retail banking industry influence bank customers in different age groups differently?", *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 No. 5, pp. 371-380.
332. Thompson, B, Cook, C. and Thompson, R.L. (2002), "Reliability and structure of LibQUAL scores: Measuring perceived library service quality", *Libraries and the Academy*, Vol. 2 No. 1, pp. 3-12.

333. Thompson, D.V., Hamilton, R.W. and Rust, R.T. (2005), "Feature fatigue: When product capabilities become too much of a good thing", *Journal of Marketing Research*, Vol. 42 No. 4, pp. 431-442.
334. Ting, D.H. (2004), "Service quality and satisfaction perceptions: Curvilinear and interaction effect", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22 No. 6, pp. 407-420.
335. Tinnilä, M. (2012), "A classification of service facilities, servicescapes and service factories", *International Journal of Services and Operations Management*, Vol. 11 No. 3, pp. 267-291.
336. Tse, D.K. and Wilton, P.C. (1988), "Models of consumer satisfaction formation: An extension", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25 No. 2, pp. 204-212.
337. Tsoukatos, E. and Mastrojianni, E. (2010), "Key determinants of service quality in retail banking", *EuroMed Journal of Business*, Vol. 5 No. 1, pp. 85-100.
338. Uncles, M.D., Dowling, G.R. and Hammond, K. (2003), "Customer loyalty and customer loyalty programs", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 No. 4, pp. 294-316.
339. Valenzuela, F. (2010), "Switching barriers used to retain retail banking customers: Some empirical evidence from a South American country", *Management Research Review*, Vol. 33 No. 7, pp. 749-766.
340. Van der Wal, R.W.E., Pampallis, A. and Bond, C. (2002), "Service quality in a cellular telecommunications company: A South African experience", *Managing Service Quality*, Vol. 12 No. 5, pp. 323-335.
341. Van Dyke, T.P. and Kappelman, L.A. (1997), "Measuring information systems service quality: concerns on the use of the SERVQUAL questionnaire", *MIS Quarterly*, Vol. 21 No. 2, pp. 195-208.
342. Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (2008), "From goods to service (s): Divergences and convergences of logics", *Industrial Marketing Management*, Vol. 37 No. 3, pp. 254-259.
343. Varki, S. and Colgate, M. (2001), "The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions", *Journal of Service Research*, Vol. 3 No. 3, pp. 232-240.
344. Vavra T.G. (1997), *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs*, ASQ Quality Press, New Jersey.
345. Verhoef, P.C., Franses, P.H. and Hoekstra, J.C. (2001), "The impact of satisfaction and payment equity on cross-buying: A dynamic model for a multi-service provider", *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 3, pp. 359-378.
346. Vibha, A. and Jain, N.K. (2011), "Dimensionality of service quality and its critical predictors to customer satisfaction in Indian retail banking", *Advances in Management*, Vol. 4 No. 10, pp. 20-25.

347. Walker, R.H., Johnson, L.W. and Leonard, S. (2006), "Re-thinking the conceptualization of customer value and service quality within the service-profit chain", *Managing Service Quality*, Vol. 16 No. 1, pp. 23-36.
348. Wang, Y., Lo, H-P. and Hui, Y.V. (2003), "The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: Evidence from the banking industry in China", *Managing Service Quality*, Vol. 13 No. 1, pp. 72-83.
349. Wei, K.K. (2009), "Service quality index: A study on Malaysian banks", *Contemporary Management Research*, Vol. 5 No.2, pp. 109-124.
350. Weston, R. and Gore, P.A. (2006), "A brief guide to structural equation modeling", *The Counseling Psychologist*, Vol. 34 No. 5, pp. 719-751.
351. Williams, P. and Naumann, E. (2011), "Customer satisfaction and business performance: A firm-level analysis", *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 No. 1, pp. 20-32.
352. Wong, A. and Sohal, A. (2003), "Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 No. 5, pp. 495-513.
353. Wu, L.W. (2011), "Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness", *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 No. 5, pp. 310-322.
354. Wyatt, A. (2008), "What financial and non-financial information on intangibles is value-relevant? A review of the evidence", *Accounting and Business Research*, Vol. 38 No. 3, pp. 217-256.
355. Yanamandram, V. and White, L. (2004), "Why customers stay? Reasons and consequences of inertia in financial services", *Managing Service Quality*, Vol. 14 No. 2-3, pp. 183-194.
356. Yanamandram, V. and White, L. (2006), "Switching barriers in business-to-business services: A qualitative study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 17 No. 2, pp. 158-192.
357. Yang, Z. and Peterson, R.T. (2004), "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs", *Psychology & Marketing*, Vol. 21 No. 10, pp. 799-822.
358. Yap, K.B. and Sweeney, J.C. (2007), "Zone-of-tolerance mode rates the service quality–outcome relationship", *Journal of Services Marketing*, Vol. 21 No. 2, pp. 137-148.
359. Yavas, U. and Benkenstein, M. (2007), "Service quality assessment: A comparison of Turkish and German bank customers", *Cross Cultural Management: An International Journal*, Vol. 14 No. 2, pp. 161-168.
360. Yavas, U., Benkenstein, M. and Stuhldreier, U. (2004), "Relationship between service quality and behavioral outcomes: A study of private bank customers in Germany", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22 No. 2, pp. 144-157.

361. Yavas, U., Bilgin, Z. and Shemwell, D.J. (1997), "Service quality in the banking sector in an emerging economy: A consumer survey", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15 No. 6, pp. 217-223.
362. Yee, R.W., Yeung, A.C., Cheng, T.E. and Lai, K.H. (2009), "The service-profit chain: A review and extension", *Total Quality Management*, Vol. 20 No. 6, pp. 617-632.
363. Yeung, M.C. and Ennew, C.T. (2000), "From customer satisfaction to profitability", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 8 No. 4, pp. 313-326.
364. Yeung, M.C. and Ennew, C.T. (2001), "Measuring the impact of customer satisfaction on profitability: A sectoral analysis", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 10 No. 2, pp. 106-116.
365. Yeung, M.C., Ging, L.C. and Ennew, C.T. (2002), "Customer satisfaction and profitability: A reappraisal of the nature of the relationship", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 11 No. 1, pp. 24-33.
366. Yi, Y. (1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction", *Review of Marketing*, 1989.
367. Zeithaml V.A., Mary, J.B. and Gremler, D.D. (2009), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-Hill, New York.
368. Zeithaml, V.A. (2000), "Service Quality, Profitability and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28 No.1, pp. 67-85.
369. Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2003), *Service Marketing: Integrated Customer Focus across the Firm*, McGraw-Hill, Boston.
370. Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1993), "The nature and determinants of customer expectations", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21 No. 1, pp. 1-12.
371. Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 2, pp. 31-46.
372. Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D. (2010), "Services marketing strategy" in Peterson, R.A. and Kerlin, R.A. (Eds.), *Wiley International Encyclopedia of Marketing: Marketing Strategy*, Vol. 1, John Wiley and Sons, Chichester, UK, pp. 208-218.
373. Zeithaml, V.A., Mary, J.B. and Gremler, D.D. (2009), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-Hill, New York.
374. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1990), *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York.
375. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002), "Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 4, pp. 362-375.

376. Zhao, X., Bai, C. and Hui, Y.V. (2002), “An empirical assessment and application of SERVQUAL in a Mainland Chinese department store”, *Total Quality Management*, Vol. 13 No. 2, pp. 241-254.
377. Zhou, L. (2004), “A dimension-specific analysis of performance-only measurement of service quality and satisfaction in China's retail banking”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 18 No. 7, pp. 534-546.
378. Ристевска – Јовановска, С. (2012), *Маркетинг на услуги*, Скопје.
379. Ристевска-Јовановска, С., Јаковски, Б. и Јовановски, П. (2008), *Маркетинг на услужни дејности*, Скопје.
380. Секуловска, Н. и Башеска-Ѓорѓиевска, М. (2008), *Маркетинг истражување – информативен инпут за маркетинг менаџментот*, Економски факултет, Скопје.

Прилози

Табела 1. SERVQUAL прашалник

ОЧЕКУВАЊА
<i>Материјални елементи</i>
1. Одличните компании имаат модерна опрема.
2. Физичките капацитети на одличните компании се визуелно привлечни.
3. Вработените во одличните компании имаат уреден изглед.
4. Во одлична компанија, материјалите поврзани со услугата (пр. извештаи) се визуелно привлечни.
<i>Доверливост</i>
5. Одличната компанија, кога ќе вети да направи нешто во одредено време, го прави тоа.
6. Кога потрошувачот има проблем, одличните компании би покажале искрен интерес да го решат.
7. Одличните компании ја извршуваат услугата “од прва”.
8. Одличните компании ја извршуваат услугата во периодот во кој ветиле.
9. Одличните компании имаат уредна документација.
<i>Подготвеност</i>
10. Вработените во одличните компании им кажуваат на потрошувачите кога точно ќе биде извршена услугата.
11. Вработените во одличните компании брзо ги услужуваат своите потрошувачи.
12. Вработените во одличните компании се секогаш подготвени да им помогнат на потрошувачите.
13. Вработените во одличните компании никогаш не се презафатени за да одговорат на барањата на потрошувачите.
<i>Сигурност</i>
14. Однесувањето на вработените во одличните компании влева доверба кај потрошувачите.
15. Потрошувачите чувствуваат сигурност во извршените трансакции на одличните компании.
16. Вработените во одличните компании се конзистентно љубезни со потрошувачите.
17. Вработените во одличните компании имаат знаење за да одговорат на прашањата на потрошувачите.
<i>Емпатија</i>
18. Одличните компании им посветуваат индивидуално внимание на своите потрошувачи.
19. Одличните компании имаат работно време кое е погодно за нивните потрошувачи.
20. Одличните компании имаат вработени кои им нудат лична услуга на потрошувачите.
21. Одличните компании вистински се грижат за најдобриот интерес на потрошувачите.
22. Вработените во одличните компании ги разбираат специфичните потреби на своите потрошувачи.

ПЕРЦЕПЦИИ	
<i>Материјални елементи</i>	
1.	Компанијата X има модерна опрема.
2.	Физичките капацитети на компанијата X се визуелно привлечни.
3.	Вработените во компанијата X имаат уреден изглед.
4.	Материјалите на компанијата X, поврзани со услугата (пр. извештаи) се визуелно привлечни.
<i>Доверливост</i>	
5.	Кога компанијата X ќе вети да направи нешто во одредено време, го прави тоа.
6.	Кога имате проблем, компанијата X покажува искрен интерес да го реши.
7.	Компанијата X ја извршува услугата “од прва”.
8.	Компанијата X ја извршува услугата во периодот во кој ветила.
9.	Компанијата X има уредна документација.
<i>Подготвеност</i>	
10.	Вработените во компанијата X Ви кажуваат кога точно ќе биде извршена услугата.
11.	Вработените во компанијата X Ве услужуваат брзо.
12.	Вработените во компанијата X се секогаш подготвени да Ви помогнат.
13.	Вработените во компанијата X никогаш не се презафатени за да одговорат на Вашите барања.
<i>Сигурност</i>	
14.	Однесувањето на вработените во компанијата X влева доверба кај потрошувачите.
15.	Чувствувате сигурност во извршените трансакции на компанијата X.
16.	Вработените во компанијата X се конзистентно љубезни со Вас.
17.	Вработените во компанијата X имаат знаење за да одговорат на Вашите прашања.
<i>Емпатија</i>	
18.	Компанијата X Ви посветува индивидуално внимание.
19.	Компанијата X има работно време кое е погодно за сите нејзини потрошувачи.
20.	Компанијата X има вработени кои Ви нудат лична услуга.
21.	Компанијата X вистински се грижи за Вашиот најдобриот интерес.
22.	Вработените во компанијата X ги разбираат Вашите специфични потреби.

Извор: Parasuraman et al. (1991), “Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale”, *Journal of Retailing*, Vol. 67 No.4, p.446-449.

Табела 2. Прашалник за мерење на техничкиот квалитет на услугата

1.	Во „мојата” банка брзо добивам информација за состојбата на мојата сметка.
2.	Сметам дека трансферот на информации од „мојата” банка е сигурен.
3.	„Мојата” банка на лесен начин се справува со потребите на клиентите.
4.	Одобрувањето на дозволено пречекорување на трансакциона сметка во „мојата” банка се прави брзо и едноставно.
5.	Цените на услугите на „мојата” банка се соодветни / прифатливи.
6.	„Мојата” банка има поволни каматни стапки на кредитните и/или депозитните производи.
7.	„Мојата” банка редовно ме известува за пресметаната камата на производите што ги користам.

8.	Контактот со „мојата” банка, односно нејзините вработени може да се воспостави едноставно и често.
9.	„Мојата” банка води сметка за потребите на клиентите.

Извор: Lassar, W.M., Manolis, C. and Winsor, R.D. (2000), “Service quality perspectives and satisfaction in private banking”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No. 2-3, p. 268.

Табела 3. Прашања користени во техниката на критичен настан

1.	Наведете примери/ситуации на задоволство со банкарска услуга.
2.	Наведете примери/ситуации на незадоволство со банкарска услуга.
3.	Наведете ги причините за задоволството од услугата.
4.	Наведете ги причините за незадоволството од услугата.
5.	Опишете ја идеалната банкарска услуга.
6.	Идентификувајте ги аспектите/факторите кои Ви се важни при оценување на квалитетот на банкарската услуга.
7.	Кои се Вашите очекувања во врска со перформансите на банкарската услуга во Р. Македонија ?
8.	Што влијае врз Вашите очекувања за квалитетот на банкарската услуга ?

Извор: прилагодено од Bitner et al., 1990; Johnston, 1997; Johnston, 1995

Табела 4. Одговорени добиени преку користење на техниката на критичен настан

	1 (ситуации на задоволство)	2 (ситуации на незадоволство)	3 (причини за задоволство)	4 (причини за незадоволство)	5 (идеална услуга)	6 (фактори)	7 (очекувања)	8 (влијание врз очекувањата)
1	Нема ситуација на задоволство	Кога е потребно премногу време	Подготвеноста на вработените да помогнат	Долго чекање	Ефикасна услуга, знаење на вработените	/	/	/
2	Брзина, соодветни вработени	Бавна услуга, непристојни вработени	Брзина, однесување на вработените	Чекање, бавна услуга, несоодветно однесување	Брза услуга, соодветно однесување на вработените	Вработените, време на извршување	/	/
3	Кога службеникот ќе ти помогне при пополнување на уплатницата	Неучтивост на вработените	Учтивост, професионалност	Неучтивост, некултура, непочитување, нехуманост	Брза услуга, без многу чекање, подготвеност на вработените да помогнат	Атмосферата во банката, вработените, хигиената	/	/
4	/	Гужва, долги редици, неуслужливи вработени	Достапност во секое време и место (користење банкомат)	Несоодветност на вработените кои работат на шалтер, некоординираност помеѓу вработените и недостаток на хармонија	Достапност	/	/	/
5	Брзина	Преместување од шалтер на шалтер за завршување на некоја едноставна работа (пр. уплаќање готовина на сметка)	Културно однесување, брзина, отворање на сите шалтери кога тоа е потребно	Нељубезни вработени, изгубено време, незавршена работа, лоша услуга	Услугата која се одвива без административни и проблеми, брзо и ефикасно, без негативни чувства спрема вработените	Брзина, желба за работа кај вработените	/	/
6	Кога вработените целосно и љубезно ќе излезат во пресрет на потребите и барањата на	Кога сте дел од долга редица, кога залудно губите време и кога доаѓате во контакт со нељубезни и флегматични вработени	Ефективно и ефикасно работење	Нељубезни вработени, кои не се доволно способни	Воспоставување однос со вработените кои имаат желба и елан за работа, способни да излезат во пресрет на	Брзина, традиција	/	/

	клиентите, на брз и ефикасен начин				вашиите барања на брз и едноставен начин			
7	Брзо и навремено извршување на услугата, без многу чекање	Нељубезност и арогантност на вработените; неорганизираност; достапност	Брзо и лесно завршување на услугите	Високи провизии, доцнење	Не постои	Лесно и брзо извршување на услугите, учтивост на вработените, помалку системски грешки	Секогаш може подобро	Искуството со банки во странски земји
8	Брза услуга	Бавна услуга	Онлајн извршување на услугите	Застареност на банкоматите, неажурност на вработените, гужва	Онлајн банкарска услуга (заштеда на време, подобра прегледност)	Учтивост на вработените, брзина на услугата, помала провизија	/	Искуството со банки во странски земји
9	Можност за непречено плаќање преку картички, вниманието на вработените, е-банкарство	Чекањето само за некоја информација, достапноста на सेवा за плаќање со картичка	Е-банкарство, можност за безготовинско плаќање	Недоволна имплементација на е-банкарство, недоволната распространетост на терминалите за плаќање	Е-банкарство и можност за секаков вид на трансакции, подобрена услуга на вработените	Достапност, услужност, брзина, стручност	/	Развојот на општеството, економијата и воопшто на банкарските услуги во светот
10	Апликации за android и i-phone	Долго чекање на шалтери и недоволно информирање за новостите на банката	Единствен и брз пристап до одредени услуги	Гужва на шалтер, нервоза и нетрпеливост	Брз и ефикасен процес, помош од вработените	Брзина, стручност на вработените, ефективност, можност за електронска проверка	/	/
11	/	Чекање ред	/	Недоволна организираност на вработените	Услужливост, апликации за побрз пристап, навремено извршување на услугата	Услужливост, точност, навременост, прецизност, ефективност	Повисок степен на организација на работењето на шалтерите	/
12	/	Долги процедури и чекање	Брзина, одлична атмосфера, услужливост на одговорните лица	Чекање, бавна услуга	Компетентност на вработените	/	/	/
13	Опцијата на е-банкинг	Ограничено работно време и ограничени капацитети	Брзина	/	/	/	/	/

14	Кога службеникот во банката детално и без напнатост ми ги објаснува условите за користење на одредена услуга	Недоволна организираност во банката, долго чекање, недоволно информирање на клиентите	Љубезност на вработените, висока ангажираност	Недоволна заинтересираност на вработените, недоволна ангажираност, незнаење	Брзина, повеќе вработени на најфреквентните места	Брзина, љубезност	Да се знае што, кога и каде; пр. кога е пауза, бон-тон на вработените	/
15	Ред, мир, комфор	Немам такви искуства	Добро обучен и културен персонал	Нељубезност и нетрпеливост на вработените	Да се нуди кафе при чекањето ред	Љубезност, квалитет, обученост	Немам очекувања	Домашното воспитание
16	Комерцијална банка	Стопанска банка - чекање ред	Можност за електроско банкарство, без позначајни процедури	/	/	/	/	/
17	Охридска банка, Алфа банка	Тугунска банка, Стопанска банка	Брзина, ефикасност, љубезност	Бавна услуга, неефикасност, прават пауза додека има гужва	Влегуваш во банка, те насочуваат каде треба да одиш, ја завршуваш работата за 10 мин.	Љубезност, брзина, ефикасност	/	/
18	Помал ред за чекање пред шалтер, ефикасна трансакција	Арогантно однесување на вработените и одбивање да се дадат инструкции	Лична сатисфакција	Разочарување, нервози	Краток ред на чекање, брза трансакција, ниска провизија	Однесувањето на вработените	Високи	/
19	Кога вработените се љубезни, брзи и ефикасни	Долго чекање, услужување преку ред на пријатели	Да излезеш од банката насмеан и спокоен, со желба повторно да ја посетиш	Услужување преку ред	Убав дочек, бесплатно кафе, доволно простор за седење (чекање)	/	/	/
20	Секогаш кога нема гужва во банката вработените подобро си ја завршуваат работата	Кога има гужва, нервозата на вработените влијае врз извршувањето на нивните обврски	Љубезност, подготвеност да ги разберат потребите на клиентите и добиената помош од вработените	/	При влезот во банката има вработен кој те упатува на соодветниот шалтер и ти нуди кафе	Однесувањето на вработените и атмосферата што ја создаваат	Очекувам подобрување на банкарската услуга	/

21	Добар пристап, брза услуга	Услужување клиенти преку ред, одбивање да се дадат објаснувања	/	/	Брзина, услужливост, подготвеност да има се објасни и помогне на клиентите	/	/	/
22	Брзо и ефикасно решавање на проблемите	Предолго чекање ред	Услужливост	Нељубезни вработени, бавно работење	Брзо и ефикасно остварување на услугата, без чекање, со услужливи вработени	Брзина, ефикасност, услужливост, чекање ред	/	/
23	Брза испорака на кредитна картичка	Долго чекање, неорганизираност	/	/	Брз услуга, координирана и организирана	/	/	/
24	Организирано чекање ред, преку печатење на електронско бројче	За добивање дебитна картичка чекав повеќе од еден месец, а вообичаеното време е 2 недели	Навремено извршување на услугата, без непотребно лутање по шалтери и канцеларии	Доколку услугата не е извршена навреме, многу време за извршување едноставна услуга	Клиентите да биде услужени учтиво и љубезно, услугата да се изврши навреме и точно	Љубезност и добро објаснување на услугата од страна на вработените	Очекувам подобрување на услугата и зголемување на брзината	/
25	Воведување електронско банкарство и печатење електронско бројче за чекање	Погрешно наплаќање на провизии и камати, ненавремено доставување на бараната кредитна или дебитна картичка	Заштеда на време, моментален пристап до бараната услуга	Непочитување на временскиот рок што банката го наведува за испорачување на картичките	Навремена и брза услуга, со услужливи и комуникативни вработени, без непотребни трошоци	Времето потребно за извршување на услугата, односот на вработените	/	/
26	Добро извршување на работата	Чекање, непријатни услови во банката, висока провизија, несоодветен однос на вработените	Љубезни вработени	Кога банката не работи со сите свои капацитети (работи само еден шалтер, иако има два), гужва	Да се заврши работата според потребите и желбите на клиентите	Висина на провизија	/	/
27	Немам искусено пријатна ситуација	Чекање на шалтер, постојано зголемување на провизијата, наплата на провизија само за одржување на трансакциската	Не постојат	Недоволна мотивација на вработените, недоволна координација и контрола	Вработените љубезно го објаснуваат тоа што е потребно, насмеани се и ведри. Брзината е на највисоко	Брзина, каматни стапки, провизија, персонал	Намалување на времето на чекање на шалтер, провизијата да се	Моите лични карактеристики

		сметка (претходно не ве информирале за тоа)			ниво		сведе на минимум	
28	Електронско банкарство	/	Можноста за плаќање од дома, достапност на средствата во секое време	/	/	Сигурност, брзина, начин на работа, соработка	Банкарската услуга ќе се подобри и ќе има можност да се користат многу понапредни услуги	Секојдневниот напредок на технологијата и инвестициите од странски банки
29	Навремено евидентирање на трансакциите, увид преку е-банкарството, достапни и разбирливи информации	Малата брзина на вработените	Образование и искуство на вработените	Технички причини	/	Брзина, стручност на вработените, љубезност	/	/
30	Секогаш кога не сум чекал многу	Секогаш кога има гужва во банката, кога службеникот се тргна од шалтерот на кој чекаат 10 луѓе	Брза и ефикасна услуга, одржување ред	Клиентите кои не го почитуваат редот, незаинтересираноста на вработените	Секој го почитува редот и секој вработен е фокусиран на работата со клиентите	Редот, љубезност и ефикасност во работата на вработениот	Немам големи очекувања, согласно ситуацијата во нашата земја, генерално	Рекламите, ефикасноста и редот во работата, љубезноста на службениците
31	Услужливи вработени кои се подготвени да дадат дополнителни информации	Меѓусебен разговор на вработените и неуслужливост на клиентите	Брза услуга, проследена со љубезност и услужливост	Time is money, секогаш кога ќе потрошам повеќе време од потребното	Брза услуга	Професионалност, однос спрема клиентот	Немам никакви очекувања, за да не бидам потоа разочарана	/
32	Подготвеност на вработените да ги дадат потребните информации	Грешки во личните податоци, чекање, гужва, недоволна информираност на вработените	Вработени што си ја знаат работата	Многу време дури и за завршување на најмала работа	Има повеќе од еден шалтер, работат сите и вработените не те мразат	Времето	Немам	/

33	Подготвеност на вработените да ги сослушаат клиентите и нивните барања, навремено извршување на услугата, добро расположение и љубезност на вработените	Гужва, вработените не комуницираат со пријателски тон и не се подготвени да дадат информации	Навремено извршена услуга, без жалење	Нељубезност	Љубезност, навременост	Љубезност на вработените	Немам посебни очекувања	Ништо посебно
34	Љубезност, трпение, брзина	Разговори позади шалтер и задржување поради лични проблеми; нељубезност, арогантност; недоволно објаснување	Љубезност, трпение, брзина	Необучени вработени, потребни се лични контакти ("врски") за да се заврши некоја работа	Точно и навремено информирање и завршување на услугата	/	/	Искуство со странски банки
35	Нормално одвивање на работите, нема гужва, љубезни вработени	Чекање долго време пред шалтер, неефикасност на вработените	Брзина на извршување на услугата, заштеда на време	Нељубезни и нерасположени вработени	Љубезни вработени, подготвени да ви помогнат	Љубезност на вработените	/	Претходно искуство со банките
36	Одржување на редот	Плаќање преку ред, со врски; нервозни вработени	/	Бавна услуга, нервозни вработени	Електронска услуга	Одржување на редот, добро однесување на вработените	Електронско банкарство во сите банки во Р. Македонија	/
37	Посветеност на вработените, ефикасна услуга	Недоволна организираност, гужва	/	Кога системот не работи и не може да се изврши трансакцијата	Доволно шалтери, добар систем на работа, технички способни вработени, специјализиран кадар,	/	Се надевам ќе се подобрат	Претходно искуство со банките

					безбедносни камери			
38	Брза услуга, културни и позитивни вработени, зголемена сигурност при употреба на картичките	Сложена процедура за едноставна банкарска услуга; непотребно усложнување на процесот; нема можност за плаќање во странство при онлајн нарачки	Зголемена сигурност	Нема можност за плаќање во странство при онлајн нарачки	Доволно број шалтери за брза услуга, безбедносни камери	Брзина, сигурност, доверба	Подобрување и зголемување на употребата на мобилното и интернет банкарството	Искуство со странски банки
39	Ефикасно извршување на работата	Немам такви искуства	Љубезна, добра и брза услуга	Нема	Специјализиран кадар, безбедносен систем	Брзината на извршување на услугата	Се надевам ќе се подобрат	Искуство
40	Охридска банка	Комерцијална банка	Љубезност, јасност, трпеливост и добра организација, грижа за клиентите	Нељубезни и стари вработени, чекање без потреба	Љубезност, брзина и трпеливост на вработените	Достапност на услугите на физички и онлајн локации, ефикасност	Подобра организација на време и простор	/
41	Брза услуга, љубезни и услужливи вработени	Нељубезни вработени, функционирање само на еден шалтер во услови кога има многу гужва	Правилно и навремено извршување на исплата/уплата; навремено извршување на сите други функции	Недоволна подготвеност и знаење за навремено извршување на трансакциите	Работа на сите шалтери кога е тоа потребно; брзо извршување на трансакциите	Достапност на услугите на физички, односно онлајн локации	Поквалитетно и поорганизирано извршување на услугата	Потребата од навремена и брза услуга
42	Електронска банка, NLB токен, NLB клик	Издавање погрешни картички.....	Брза и навремена услуга, комплетна евиденција, лесен пристап	Долго трае процесот, грешки,	Брза, навремена, ефикасна услуга	Точност, ефикасност, корисност, навременост, љубезност	Брза, квалитетна услуга	Конкуренција, стандарди
43	Е-банкинг, телебанкинг	Искуството на шалтер	Можност за плаќање од било кое место, преку интернет и телефон	Нема ред	Можност за извршување на сите услуги преку интернет	Брзина, однесување на вработените	Побрза услуга	Брзина, однесување на вработените, корисност

44	Уплата, отворање трансакциска сметка ???	Информации	Љубезно однесување на вработените, брзо извршување на услугата	Нељубезно однесување на вработените, долго чекање	Љубезно однесување, брзо извршување на услугата, давање препораки/совети	Ситуацијата во која се испорачува услугата	Очекувам подобрување на банкарската услуга	Досегашното искуство
45	Одржување на редот	Времето потребно за извршување на услугата, несоодветно однесување на вработените	Одржување на редот, еднаков третман кон сите корисници	Потребно многу време, злоупотреба на довербата на клиентите	/	/	/	/
46	Навремено извршување на работата, љубезно однесување, дополнителни информации	Предолги паузи, затворање на шалтерот кога си дошол на ред	Услугата е добро извршена и нема проблеми	Губење време, предолго чекање	Моментална и сеопфатна услуга	Потрошено време, точност, сеопфатност	Очекувам развој на електронското банкарство	Споредби меѓу банките, претходни искуства
47	Ефикасно извршување на трансакции, квалитетна испорака на услугата, брзина	Неуслужливи вработени, грешки во извршувањето на услугата	Ефикасно и ефективно извршување на услугата	Недоволна услужливост на вработените, повремени неорганизираност	Идеална организираност, без чекање ред, брзо извршување на барањата, ажурност на вработените	Ефикасно извршување на услугата, потребното време за извршување на услугата, можни грешки при извршувањето	Моите очекувања се веќе достигнати	Развојот на останатите услуги
48	Редовно известување за промени, наплаќање помала провизија	Предолго чекање ред, нељубезност на вработените	Финансиски, емотивни и морални причини	Исфрустрираност	/	Обрнување внимание на клиентите, времето кое се посветува на секој клиент	Побрза услуга, пољубезни вработени, намалување на провизиите	Искуството на вработените, реномето на банката
49	Љубезност и брзина при испорака	Нељубезни вработени	Добро извршена услуга, без грешка	Неподготвеност на вработените да одговорат на прашањата на клиентите во врска со дополнителните услуги што ги нуди банката	Плаќање сметки преку интернет	Брзина, услужливост	Можност за извршување сите трансакции преку интернет	Претходно искуство

50	Услужливи и пријатни вработени кои брзо и ефикасно си ја вршат работата	Доцнење на извршувањето на услугите	Брзо завршена работа, без гужва	Грешки во извршувањето на услугата, разговор на шалтерските работници со колегите, додека клиентите чекаат на ред	Услужливи вработени кои навистина се грижат за задоволството на клиентите	Брзина, услужливост, точност	Подобрување на банкарските услуги	Претходни искуства со одредена банка
51	Пријатни и љубезни вработени кои им стојат на располагање на клиентите	Нервозни вработени, нерасположени за комуникација со клиентите	Пристојно и љубезно обраќање на вработените при извршување на услугата	Непристојно однесување на вработените, расправање со клиентите	Пристојно и љубезно дочекувања и обраќање кон клиентите, услужување	/	/	/
52	Успешно и навремено извршена трансакција	Грешки во евиденцијата (нерегистрирани исплатени обврски)	Извршување на услугата во соодветно време, услужливост на вработените	Несоодветно знаење на вработените, потербно повеќе време од вообичаено за извршување на услугата	Навремени, точни и детални/темелни информации	Знаење на вработените, претходно работно искуство	Задоволително ниво на извршување на услугата	Претходно искуство со банките
53	???	Чекање во ред додека вработени пијат кафе на шалтер	/	/	/	/	Подобрување на брзината на извршување на услугата и учтивоста	/
54	Кога добивам СМС за секоја трансакција; онлајн услуги	Чекање ред, гужва од клиентите кои се задржуваат предолго на шалтер	/	Губење непотребно време во чекање	Повеќе шалтери, посебен шалтер за клиенти кои се задржуваат предолго	Сигурност на податоци, брзина	Спроведен и услуги на најдобар и најбрз начин	Љубезност на вработените, број на банкомати низ земјата
55	Навремено извршување на услугата, без некои проблеми	Неодговорност на вработените	Брзо и точно извршена услуга	Ненавремено извршување на услугата и несоодветно на барањата на клиентите	Брза, едноставна и сигурна услуга	Брзина, точност, веродостојност	Немам големи очекувања	/

Табела 5. Водич за дискусија со менаџерите

1. Што мислите дека очекуваат Вашите клиенти во врска со квалитетот на услугата што го испорачува Вашата банка ?
2. Според Вас, кои се најважните димензии на квалитетот на услугата од аспект на Вашите клиенти?
3. Дали Вашата банка има утврдени стандарди за испорака на квалитетот на услугата ? Ако постојат вакви стандарди, наведете ги.
4. Дали Вашата услужна понуда ги исполнува овие стандарди ? Кои се отстапувањата помеѓу поставените стандарди и нивото на испорачана услуга ? На што се должат овие отстапувања ?
5. Дали информациите во врска со услужната понуда (ветувања, реклами и останати маркетинг комуникации) кои им се испорачуваат на клиентите се реални, односно се исполнуваат ?
6. Дали Вашата банка има програма за унапредување на квалитетот на услугата? Колку често се организираат обуки за вработените во врска со оваа тема ? За која категорија на вработени се наменети овие обуки ?
7. Дали сметате дека високото ниво на квалитет на услуга резултира во задоволни потрошувачи/клиенти ?
8. Дали сметате дека високото ниво на квалитет на услуга резултира во лојални потрошувачи / клиенти?
9. Какво е Вашето мислење во врска со ефектот на квалитетот на услугата врз профитабилноста на Вашата банка ?
10. Дали Вашата банка врши мерење на квалитетот на услугата ? / Која методологија ја користи?
11. Дали Вашата банка го вклучува квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите како примарна цел на банката?

Табела 6. Одоговори добиени преку интервјуата со менаџерите

<p>БАНКА 1</p> <p>1. Што мислите дека очекуваат Вашите клиенти во врска со квалитетот на услугата што го испорачува Вашата банка ?</p> <p>Во денешно време, променет е квалитетот на клиентите, односно тие се сè посвесни за своите потреби и поинформирани за производите и услугите што ги нуди банката. Преку интернетот клиентите полесно доаѓаат до информации не само за банките во Р. Македонија, туку и за случувањата во светот. Врз основа на овие информации и согласно демографските и психографските карактеристики, секој клиент креира соодветни очекувања. Притоа, за да се испорача задоволително ниво на квалитет на услуга потребно е да постои взаемен искрен однос. Клиентот мора отворено и искрено да ги презентира потребните информации, врз основа на кои вработениот ќе може да ги идентификува неговите потреби и да му понуди соодветен производ/услуга.</p> <p>Кратко кажано, клиентите очекуваат многу, односно очекуваат целосна услуга. Поради тоа, вработените треба да имаат сестран пристап во испорачувањето на услугата и да се подготвени да испорачуваат дополнителни услуги, што понекогаш подразбира и персонална вклученост на вработениот. Дополнителните услуги што ги очекуваат клиентите понекогаш се надвор од доменот на банкарското работење (познавање во врска со даночниот систем, царинскиот систем и сл.). Со еден збор, клиентите очекуваат од вработените во банката да добијат консултантска услуга.</p> <p>2. Според Вас, кои се најважните димензии на квалитетот на услугата од аспект на Вашите клиенти? (SERVQUAL)</p> <p>Транспарентност, 100% искреност, отвореност, доследност, да се сослушаат потребите на клиентите, интегриран пристап, стручност и професионалност, соодветна софтверска</p>

опременост, пристапност до информации, автоматизирана услуга, пристап до податоци, отсуство на фразата “не знам, не можам”, кооперативност меѓу секторите, флексибилност...

11. Вработените во банката X брзо Ве услужуваат. (тоа што ќе му се понуди како одговор треба да биде покомплетно од тоа што го поставил како прашање/проблем)

13. Вработените во банката X никогаш нема да бидат презафатени за да одговорат на барањата на клиентите. (ова е чувствително прашање затоа што колку подолго време се помине во конструктивен разговор со клиентот, туку побрзо и поквалитетно ќе се испорача услугата)

Постојат универзални шалтери со што се овозможува интегриран пристап во испорачување на услугата.

3. Дали Вашата банка има утврдени стандарди за испорака на квалитетот на услугата ? Ако постојат вакви стандарди, наведете ги.

Нашата банка нема стандарди за испорака на квалитетот на услугата, но постојат голем број на правилници, упатства, стандарди кои индиректно го регулираат овој сегмент од работењето на банката (стандарди за корпоративно презентирање информации, стандарди за настап на медиуми, стандардизирана документација, кодекс на однесување, кодекс на елементите на корпоративниот идентитет, етички кодекс, изглед на шалтерите, упатство за работа и сл.).

4. Дали Вашата услужна понуда ги исполнува овие стандарди ? Кои се отстапувањата помеѓу поставените стандарди и нивото на испорачана услуга ? На што се должат овие отстапувања ?

Резултатите од мистери шопингот покажаа дека вработените на предната линија немаат доволно познавања за сите продукти на банката. Ова е резултат на објективен недостаток на банката, односно се должи на организационата поставеност на банката (на предна линија постојат само шалтери). Во иднина, ќе се настојува да се надмине овој проблем.

5. Дали информациите во врска со услужната понуда (ветувања, реклами и останати маркетинг комуникации) кои им се испорачуваат на клиентите се реални, односно се исполнуваат ?

Максимално се настојува информациите што им се испраќаат на клиентите да бидат вистинити и реални. Во спротивно, би било неодржливо долгорочното работење на банката.

6. Дали Вашата банка има програма за унапредување на квалитетот на услугата? Колку често се организираат обуки за вработените во врска со оваа тема ? За која категорија на вработени се наменети овие обуки ?

Да, постојано се организираат обуки за развивање на техничките вештини на вработените, како и за развивање на нивните продажни и комуникациски вештини. Исто така, вработените во континуитет се известуваат за се што е поврзано со нивниот домен на работа.

7. Дали сметате дека високото ниво на квалитет на услуга резултира во задоволни потрошувачи/клиенти ?

Секако.

8. Дали сметате дека високото ниво на квалитет на услуга резултира во лојални потрошувачи / клиенти?

Секако. Притоа, многу често клиентите креираат прво лојалност кон некој вработен во банката, што потоа резултира во лојалност кон банката, воопшто. Всушност, покрај градење на корпоративниот бренд, многу важно е и градењето персонален бренд на одделни вработени.

9. Какво е Вашето мислење во врска со ефектот на квалитетот на услугата врз профитабилноста на Вашата банка ?

Сметам дека ефектот на квалитетот на услугата врз профитабилноста е позитивен, посебно гледано на долг рок. Но, тешко е да се изолираат и измерат финансиските ефекти на квалитетот на услугата.

10. Дали Вашата банка врши мерење на квалитетот на услугата ? / Која методологија ја користи?

Нашата банка го мери квалитетот на услугата преку мистери шопинг, како и најголем дел од банките во нашата земја.

11. Дали Вашата банка го вклучува квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите како примарна цел на банката?

Слоганот на нашата банка е: 24 часа банка. Според тоа, квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите се примарни цели на нашата банка.

Тоа што сме банка со домашен капитал претставува наша предност, затоа што се избегнува евентуалните негативни случувања во странската земја (банка) – сопственик да се прелеат и во нашата земја и да го нарушат имиџот на банката, како што скоро беше случај со некои македонски банки со странски капитал.

БАНКА 2

Се уште стандардите за квалитет не се на врвно ниво, иако се воведуваат нови производи и технологија. Во нашата банка имаме стандарди поставени од групацијата, кон кои настојваме да се придржуваме.

Банката бележи раст над просечниот раст на пазарот на банкарски услуги во Р.М.

Со оглед на тоа што банката Х, констатино бележи раст во изминатите 4 години, имаме голем број клиенти кои преминале од други банки. Слушајќи го нивното искуство, банките во Р.М. (не е исклучок и нашата банка) го одолговлекуваат извршувањето на активностите, дури и кога нема објективни причини за тоа (пр. неодржување состанок на Одборот за одобрување на кредити). Оваа ситуација до некаде може да се оправда кога клиентот е нов, па постои непознавање меѓу клиентот и банката, но сосема е неоправдана оваа ситуација кога станува збор за постојни клиенти.

Банката мора да покаже флексибилност, особено со корпоративните клиенти (во retail барањата на клиентите се постандардни).

1. Што мислите дека очекуваат Вашите клиенти во врска со квалитетот на услугата што го испорачува Вашата банка ?

- Непогрешливост
- Банката да реагира брзо, да не биде тромава
- Експедитивност
- Транспарентност, без скриени трошоци, да не се доведуваат клиентите во заблуда
- Да не ветува нешто што не може да се исполни (во спротивно се губи довербата)
- Чесност (брзо информирање на клиентот, дури и кога одговорот е негативен)

Генерално, клиентите во Р.М. немаат високи очекувања, т.е. им недостасува знаење.

Од друга страна и понудата на продукти е на ниско ниво, соодветно на пазарната ситуација (ниски приходи, голем степен на непријавени приходи и сл.).

Нашата банка, како дел од меѓународна групација, настојува да ги подигнува очекувањата на клиентите преку воведување нови производи (пр. животно осигурување).

Подигнувањето на нивото на очекувања на клиентите ќе влијае позитивно во насока на подигнување на конкурентноста на банките и креирање и понуда на нови производи и услуги, кои се уште недостасуваат на македонскиот пазар.

2. Според Вас, кои се најважните димензии на квалитетот на услугата од аспект на Вашите клиенти? (SERVQUAL)

Понудените тврдења во SERVQUAL скалата се соодветни.

3. Според Вас, кои се најважните димензии на квалитетот на услугата од аспект на Вашите клиенти? (SERVQUAL)

Банката има воспоставени стандарди за брзината на извршување на стандардните дејности (пр. обработка на кредитно барање за 3 дена), пропишани со интерни акти и упатства.

4. Дали Вашата услужна понуда ги исполнува овие стандарди ? Кои се отстапувањата помеѓу поставените стандарди и нивото на испорачана услуга ? На што се должат овие отстапувања ?

Констатно се врши контрола на исполнувањето на овие стандарди и се настојува да се преземат корективни мерки.

5. Дали информациите во врска со услужната понуда (ветувања, реклами и останати маркетинг комуникации) кои им се испорачуваат на клиентите се реални, односно се исполнуваат ?

Секако дека се настојува комуникацијата со клиентите да биде транспарентна, чесна, без заблуди, дури и по цена на помала агресивност на пораката.

6. Дали Вашата банка има програма за унапредување на квалитетот на услугата? / Колку често се организираат обуки за вработените во врска со оваа тема ? За која категорија на вработени се наменети овие обуки ?

Постојано се спроведуваат обуки и за корпоративниот и за retail сегментот. Овие обуки се најчесто интерни, но неретко се организираат обуки од избрани консултанти (пр. за SME).

7. Дали сметате дека високото ниво на квалитет на услуга резултира во задоволни потрошувачи/клиенти ?

Сметам дека постои директна поврзаност помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите. Задоволните потрошувачи секако дека ќе генерираат продажба. Доказ за ова е и константниот пораст на портфолиото на нашата банка

Во изминатите 3 години

Retail + 22%

Corporate + 32 %

Bank + 28%

Во ситуација кога растот на пазарот во банкарскиот сектор во Р.М. изнесуваше 8%.

За 2012

Retail + 13 %

Corporate + 17 %

Во ситуација кога растот на пазарот во банкарскиот сектор во Р.М. изнесуваше 6.4%.

Само задоволни клиенти може да генерираат ваков раст.

Се забележува дека поголем пораст е постигнат во корпоративниот сегмент (иако генерално, македонските банки преферираат кредитирање на населени заради помалата ризичност). Овој пораст е резултат на тоа што нашата банка нуди структурирани и проектни кредитни линии (EBRD, EIB, IFC), особено за проекти кои се енергетско ефикасни или опфаќаат имплементирање на некој ЕУ стандард.

Всушност, се вршат прилагодувања на понудите за корпоративните клиенти и се настојува преку темелна анализа на работењето на компанијата, текот на приливите, потребата од обртни средства и сл. да се понудат поквалитетни кредитни пакети. На ваков начин се настојува да се

заштити не само банката, туку и клиентот.

Сметам дека нашата банка има доволно стручни луѓе кои можат да ја прават оваа анализа подобро од другите банки.

Сметам дека меѓународната разгранета мрежа на SQ овозможува испорачување на повисоко и конзистентно ниво на услуга (полесно, побрзо и поквалитетно).

8. Дали сметате дека високото ниво на квалитет на услуга резултира во лојални потрошувачи / клиенти?

На пазарот во Р.М., се уште постојат високи бариери за излез, т.е. пенали за предвремено отплаќање на кредит и сл. Секако дека банката има одредени трошоци кога настанува таква ситуација, но честопати наплаќа пенали повисоки од реалните трошоци, само со цел да го задржи клиентот. Но, на тој начин се постигнува само принудна лојалност, а не вистинска лојалност, а клиентот се става во стапица.

Во Чешка постојат многу помали бариери за излез, веројатно поради повисокото ниво на конкуренција.

Во Хрватска, пак, регулативата не дозволува поставување на вакви бариери за излез.

9. Каково е Вашето мислење во врска со ефектот на квалитетот на услугата врз профитабилноста на Вашата банка ?

Секако. Сметам дека квалитетот на услугата има директно влијание врз профитабилноста на банката.

Нашата банка настојува да биде препознатлива по квалитетот и чесниот однос, што ќе резултира во задоволни клиенти, а ќе генерира и профит за банката.

10. Дали Вашата банка врши мерење на квалитетот на услугата ? / Која методологија ја користи?

Банката секоја година го мери нивото на квалитет на услугата преку Mystery shopping, преку што се утврдуваат недостатоците во знаењето на вработените, несоодветно однесување и сл. Секоја втора година вршиме и мерење на задоволството на клиентите преку анкети, со цел да се следат поместувањата на нивото на задоволство. Од резултатите може да се забележи дека задоволството на клиентите од нашата банка бележи раст. Притоа, нивото на задоволство од нашата банка е меѓу првите 2-3 во Р.М.

Исто така, се следат и поплаките од клиентите со цел да се извлечат директни информации од нив.

Претходно наведеното се однесува за retail, додека повратните информации од корпоративните клиенти ги добиваме преку непосреден разговор со нив.

11. Дали Вашата банка го вклучува квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите како примарна цел на банката?

Секако. Квалитетот на услугата и задоволството на клиентите се примарни цели на ниво на групацијата.

БАНКА 3

1. Што мислите дека очекуваат Вашите клиенти во врска со квалитетот на услугата што го испорачува Вашата банка ?

Клиентите очекуваат да бидат разбрани, соодветно да бидат идентификувани нивните потреби и желби и да им се понудат соодветни производи/услуги.

Да им се презентираат **целосни** информации за некој производ (сите аспекти околу производот) и тоа да биде соодветно, јасно и навремено

Исто така, клиентите очекуваат транспарентност и прилагоден пристап кон секој профил на клиент. Тие очекуваат и **дополнителни** услуги, пр. пополнување формулари, обрасци и сл.

2. Според Вас, кои се најважните димензии на квалитетот на услугата од аспект на Вашите клиенти? (SERVQUAL)

4. Материјалите на банката X, поврзани со услугата (пр. извештаи) се визуелно привлечни. (да се додаде рекламни материјали, веб сајтови и сл.)

10. Вработените во банката X им кажуваат на клиентите кога точно ќе биде извршена услугата. (мора да се земе предвид дека има непланирани ситуации, меѓутоа за секое одложување треба клиентот навремено да се информира)

13. Вработените во банката X никогаш нема да бидат презафатени за да одговорат на барањата на клиентите. (Да се додаде: подготвеност на вработените да ги знаат производите на банката и да ги презентираат на јазик разбирлив за клиентот (јасно, прецизно, недвосмислено)).

20. Банката X има вработени кои им нудат лична услуга на клиентите.

Не е сосема јасно на што се мисли, размисли за преформулирање на прашањето.

Многу важно е клиентот да има доверба не само во банката, туку и во некоја **личност** (вработен во банката) во кого гледа човек кој му ги реши неговите проблеми.

Вработените треба да имаат трпение да ги сослушаат своите клиенти. Притоа, банката треба да настојува да створи услови за подискретен контакт за некои специфични клиенти или специфични барања.

3. Дали Вашата банка има утврдени стандарди за испорака на квалитетот на услугата ? Ако постојат вакви стандарди, наведете ги.

Постојат различни стандарди, процедури, правилници, кориснички упатства и сл.

4. Дали Вашата услужна понуда ги исполнува овие стандарди ? Кои се отстапувањата помеѓу поставените стандарди и нивото на испорачана услуга ? На што се должат овие отстапувања ?

Како и во секое работење, така и во работењето на нашата банка постојат извесни отстапувања, но се настојува тие да се лоцираат и да се надминат. За таа цел, постои континуирано евалуирање на вработените, како и перманентна контрола на нивното работење. Најдобар индикатор за отстапување во некој дел од испораката на услугата се жалбите и поплаките на клиентите.

5. Дали информациите во врска со услужната понуда (ветувања, реклами и останати маркетинг комуникации) кои им се испорачуваат на клиентите се реални, односно се исполнуваат ?

Клиентот во ниеден момент не смее да биде во заблуда. За таа цел, сите информации треба да бидат јавно достапни и да бидат вклучени во договорите, пред-договорите и сл.

6. Дали Вашата банка има програма за унапредување на квалитетот на услугата? Колку често се организираат обуки за вработените во врска со оваа тема ? За која категорија на вработени се наменети овие обуки ?

Технички обуки, но и продажни и комуникациски обуки не само за ново-вработените, туку и за постојните вработени.

7. Дали сметате дека високото ниво на квалитет на услуга резултира во задоволни потрошувачи/клиенти ?

ДА

8. Дали сметате дека високото ниво на квалитет на услуга резултира во лојални потрошувачи / клиенти?

ДА

9. Каково е Вашето мислење во врска со ефектот на квалитетот на услугата врз профитабилноста на Вашата банка ?

Сметам дека квалитетот на услугата има позитивни резултати врз долгорочната профитабилност на банката.

Нашата банка има процедури за воведување нов производ, односно пред да се воведат некој производ се врши истражување на пазарот, оценка на оправданоста за воведување на производот и сл.

10. Дали Вашата банка врши мерење на квалитетот на услугата ? / Која методологија ја користи?

Нашата банка врши тестирање на квалитетот на услугата, раководителите даваат оценка за работењето на вработените во експозитурите. Истото се прави и на ниво на банка. Дополнително, како што кажав и претходно жалбите и поплаките се индикатор на испорачаниот квалитет на услугата.

11. Дали Вашата банка го вклучува квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите како примарна цел на банката?

Секако. Нашата банка има целосно маркетинг-ориентиран пристап во своето работење.

БАНКА 4

1. Што мислите дека очекуваат Вашите клиенти во врска со квалитетот на услугата што го испорачува Вашата банка ?

Долгорочна сигурност на понудените услови (пр. каматни стапки)

Традицијата, искуството и имиџот на банката ги подига очекувањата на клиентите

Пријателски однос на вработените

Клиентите очекуваат посебни услови каде би оствариле дискретен контакт со вработените

Тие, исто така, очекуваат да добијат дополнителна, односно целосна услуга

2. Според Вас, кои се најважните димензии на квалитетот на услугата од аспект на Вашите клиенти?

Исполнување на даденото ветување. Подобро брзо “не”, отколку доцно “да”

Брзина на услугата (нашата банка значајно ја унапреди брзината на услугата како резултат на креирањето процесинг центар)

SERVQUAL

Да се додаде:

Искуството и традицијата влеваат сигурност

3. Дали Вашата банка има утврдени стандарди за испорака на квалитетот на услугата ? Ако постојат вакви стандарди, наведете ги.

Нашата банка е единствена банка во Р.М. која има воведено ISO стандардизација на целокупните процеси од работењето. Во рамките на стандардите се предвидени различни процедури за различни аспекти од испорачувањето на услугата.

4. Дали Вашата услужна понуда ги исполнува овие стандарди ? Кои се отстапувањата помеѓу поставените стандарди и нивото на испорачана услуга ? На што се должат овие отстапувања ?

Најголеми отстапувања се забележуваат во односот на вработените кон клиентите, особено во делот на шалтерските услуги. Сепак, се настојува преку перманентни обуки на вработените да се надминат овие отстапувања.

5. Дали информациите во врска со услужната понуда (ветувања, реклами и останати маркетинг комуникации) кои им се испорачуваат на клиентите се реални, односно се исполнуваат ?

Се настојува на клиентите да им се дадат реални ветувања. Понекогаш, поради недоволниот број вработени не може да се направи точна проценка на потребното време за извршување на одредена услуга. На некои клиенти рокот им е најважен и одлучувачки фактор во изборот на банката.

6. Дали Вашата банка има програма за унапредување на квалитетот на услугата? Колку често се организираат обуки за вработените во врска со оваа тема ? За која категорија на вработени се наменети овие обуки ?

Нашата банка постојано организира интерни обуки на вработените за развивање на комуникациските и продажните вештини на своите вработени. Согласно ISO стандардите, неопходно е секој вработен да помине низ соодветна обука и да му биде назначен соодветен ментор кој ќе го следи и оценува неговиот напредок.

Преку жалбите и поплаките се настојува да се лоцираат евентуалните отстапувања и да се преземат соодветни мерки за нивно надминување.

7. Дали сметате дека високото ниво на квалитет на услуга резултира во задоволни потрошувачи/клиенти ?

Да, секако.

8. Дали сметате дека високото ниво на квалитет на услуга резултира во лојални потрошувачи / клиенти?

Да, секако. Многу е интересен фактот што клиентите се лојални не само кон банката, туку многу често и кон одреден вработени во банката од чија услуга се задоволни/ Тоа резултира во градење долгорочен однос со вработениот и со банката.

9. Какво е Вашето мислење во врска со ефектот на квалитетот на услугата врз профитабилноста на Вашата банка ?

Тешко е да се изолира финансискиот ефект од квалитетот на услугата.

Банката се фокусира на долгорочниот профит и настојува да генерира профит преку cross-selling. Честопати еден клиент е непрофитабилен за еден тип на производ, но градењето добар однос со клиентот може во иднина да генерира профит преку некои други производи/услуги.

10. Дали Вашата банка врши мерење на квалитетот на услугата ? / Која методологија ја користи?

Преку следење на жалбите и поплаките на клиентите, изнесени на е-маилот објавен на web страната или во кутиите за таа намена, поставени во експозитурите на банката.

11. Дали Вашата банка го вклучува квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите како примарна цел на банката?

Индиректно, да.

БАНКА 5

1. Што мислите дека очекуваат Вашите клиенти во врска со квалитетот на услугата што го испорачува Вашата банка ?

Со оглед на тоа што сме мала банка, нашите клиенти очекуваат отвореност во пристапот на вработените и воопшто, отвореност на банката. Тие, исто така, очекуваат прилагодување на банкарската услуга, која може да ја понудиме, со оглед на нашата флексибилност.

Клиентите очекуваат поголема транспарентност и достапност до точни и навремени информации за производите и услугите на банката, односно очекуваат намалување на неизвесноста околу испорачувањето на услугата.

Брзината во извршувањето на услугите, исто така, е важен аспект од очекувањата на клиентите во врска со квалитетот на услугата.

Но, пред сè, клиентите очекуваат соодветно параметризирани продукти кои ќе одговараат на нивните потреби и барања.

2. Според Вас, кои се најважните димензии на квалитетот на услугата од аспект на Вашите клиенти? (На увид беше даде SERVQUAL прашалникот)

Во целост се согласувам со аспектите кои се опфатени во прашалникот и сметам дека прашалникот е исцрпен и соодветен и не би имала што да додадам.

Материјални елементи

Менаџерскиот тим на банката е свесен за значајноста на овој аспект од услугата и постојано инвестира во уредување и опремување на експозитурите, како и во соодветно опремување на секторите кои работат позадински. Притоа, се настојува да се креира пријатна атмосфера за вработените и за клиентите и да се користат заштитните бои на банката. Исто така, комуникациските материјали се привлечни и конзистентни на имиџот на банката.

Постои кодекс на облекување, а се планира повторно да се воведат и униформи за предната линија вработени.

Доверливост

Со цел да се обезбеди испорачување на документи без грешка, воспоставена е перманентна контрола на вработените и на извршените операции (систем за контрола, раководители и сл.) Банката има формирано комисија за поплаки и жалби (преку маил и кутија за поплаки и жалби во експозитурите) која е одговорна за навремено и соодветно одговарање на поплаките и жалбите на клиентите.

Банката има изготвено елаборат за процедури со кои се регулираат чекорите во испорачувањето на услугата, како и чекорите за справување со ситуации кога има пад на системот. Притоа, брзината на испорачување на услугата и спроведувањето на процедурите зависи и од тоа дали станува збор за нов или за постојан клиент.

Подготвеност

Вработените се подготвени да одговорат на барањата на клиентите и добро воспоставениот систем на комуникација меѓу вработените резултира во брзо справување со секоја ситуација. Тоа секако е предност која е резултат на флексибилноста на банката. Исто така, вработените во банката се обучени да даваат точни ветувања на клиентите во врска со брзината и потребната процедура за извршување на услугата.

Сигурност/доверба

Вработените се способни соодветно да ги утврдат потребите на секој клиент и да понудат соодветен производ кој ќе ги задоволи овие потреби. Притоа, тоа го прават на љубезен начин и со пристојно однесување. Однесување на вработените е регулирано и преку соодветен кодекс на однесување.

Емпатија

Банката настојува да го прилагоди своето работно време согласно барањата на клиентите (во некои експозитури се воведува и втора смена). Вработените во банката се грижат за интересите на клиентите и настојуваат да ги идентификуваат и да ги задоволат нивните специфични потреби (за оваа цел, воведена е категоријата VIP клиенти кои добиваат највисоко ниво на прилагодување на услугата).

3. Дали Вашата банка има утврдени стандарди за испорака на квалитетот на услугата ? / Ако постојат вакви стандарди, наведете ги.

Нашата банка нема утврдени стандарди за испорака на услугата, но со оглед на тоа што сме мала и флексибилна банка се постигнува значајно ниво на конзистентност преку неформално утврдени барања за испорака на услугата кои им се познати на сите вработени.

4. Дали Вашата услужна понуда ги исполнува овие стандарди ? Кои се отстапувањата помеѓу поставените стандарди и нивото на испорачана услуга ? На што се должат овие отстапувања ?

Со оглед на тоа што немаме формално утврдени стандарди, не може да се каже дали и во кои аспекти постои отстапување помеѓу поставените стандарди и нивото на испорачаната услуга. Во секој случај, со новата систематизација на банката многу полесно се дијагностицираат и се лоцираат проблемите и грешките во испорачување на услугата. Тоа секако овозможува и соодветно разрешување и надминување на идентификуваните проблеми.

5. Дали информациите во врска со услужната понуда (ветувања, реклами и останати маркетинг комуникации) кои им се испорачуваат на клиентите се реални, односно се исполнуваат ?

Банката настојува на своите клиенти да им испорача точни и вистинити информации и да креира реални очекувања преку секоја форма на комуникација. Дополнително, законските обврски налагаат јавно истакнување на сите трошоци кои се однесуваат на одделен производ или услуга. Се настојува тоа да се прави транспарентно и јасно.

6. Дали Вашата банка има програма за унапредување на квалитетот на услугата? / Колку често се организираат обуки за вработените во врска со оваа тема ? За која категорија на вработени се наменети овие обуки ?

Банката континуирано организира интерни и екстерни обуки за сите ниво на вработени. Исто така, вработените континуирано се известуваат за секој нов производ на банката и добиваат информации за карактеристиките на производите. Покрај ова, вработените повремено учествуваат на обуки за развивање на нивните продажни и комуникациски вештини.

7. Дали сметате дека високото ниво на квалитет на услуга резултира во задоволни потрошувачи/клиенти ?

Секако, високо ниво на перципиран квалитет на услугата резултира во задоволни клиенти.

8. Дали сметате дека високото ниво на квалитет на услуга резултира во лојални потрошувачи / клиенти?

Секако, високо ниво на перципиран квалитет на услугата резултира во лојални клиенти.

9. Какво е Вашето мислење во врска со ефектот на квалитетот на услугата врз профитабилноста на Вашата банка ?

Сметам дека високото ниво на квалитет на услугата ќе резултира во повисоко ниво на профитабилност на банката.

10. Дали Вашата банка врши мерење на квалитетот на услугата ? / Која методологија ја користи?

Нашата банка го мери квалитетот на услугата преку mystery shopping. Секако, преку континуираното следење на поплаките и жалбите на клиентите се овозможува дијагностицирање на евентуалните проблеми во одделните аспекти од квалитетот на услугата.

11. Дали Вашата банка го вклучува квалитетот на услугата и задоволството на потрошувачите како примарна цел на банката?

Нашата банка го вклучува квалитетот на услугата како една од целите на банката. Се уште немаме воспоставено практика на наградување на вработените како резултат на постигната цела – повисоко ниво на задоволство и квалитет на испорачана услуга.

Табела 7. Тестирање на распоредот на податоците (асиметричност и нормалност)

	FQ1	FQ2	FQ3	FQ4	FQ5	FQ6	FQ7	FQ8	FQ9	FQ10	FQ11	FQ12
N	786	786	786	786	786	786	786	786	786	786	786	786
Skewness	(,832)	(,708)	(1,033)	(,656)	(,655)	(,754)	(,719)	(,708)	(,991)	(,957)	(,876)	(,941)
Стандардна грешка на skewness	,087	,087	,087	,087	,087	,087	,087	,087	,087	,087	,087	,087
Kurtosis	,607	,178	,653	,200	(,073)	,047	,051	(,008)	,800	,755	,112	,566
Стандардна грешка на kurtosis	,174	,174	,174	,174	,174	,174	,174	,174	,174	,174	,174	,174

	FQ13	FQ14	FQ15	FQ16	FQ17	FQ18	FQ19	FQ20	FQ21	FQ22	FQ23	FQ24
N	786	786	786	786	786	786	786	786	786	786	786	786
Skewness	(,729)	(,975)	(,856)	(1,242)	(1,109)	(1,115)	(,724)	(,972)	(,806)	(,838)	(,675)	(,424)
Стандардна грешка на skewness	,087	,087	,087	,087	,087	,087	,087	,087	,087	,087	,087	,087
Kurtosis	,037	,634	,628	1,575	,959	1,186	,144	,194	,175	,468	,293	(,500)
Стандардна грешка на kurtosis	,174	,174	,174	,174	,174	,174	,174	,174	,174	,174	,174	,174

	TQ1	TQ2	TQ3	TQ4	TQ5	TQ6	TQ7	TQ8	TQ9	TQ10	TQ11
N	786	786	786	786	786	786	786	786	786	786	786
Skewness	(1,474)	(1,233)	(,746)	(,542)	(,576)	(,376)	(,687)	(,898)	(,707)	(,684)	(1,180)
Стандардна грешка на skewness	,087	,087	,087	,087	,087	,087	,087	,087	,087	,087	,087
Kurtosis	2,344	1,659	,427	(,130)	(,172)	(,460)	(,097)	,455	,153	(,188)	1,113
Стандардна грешка на kurtosis	,174	,174	,174	,174	,174	,174	,174	,174	,174	,174	,174

	BL1	BL2	BL3	BL4	EL1	EL2	EL3	CS1	CS2	CS3
N	786	786	786	786	786	786	786	786	786	786
Skewness	(1,031)	(1,272)	(,967)	,065	(,471)	(,487)	(,165)	(,816)	(,749)	(,614)
Стандард на грешка на skewness	,087	,087	,087	,087	,087	,087	,087	,087	,087	,087
Kurtosis	,547	1,269	,104	(1,158)	(,690)	(,588)	(1,055)	,586	,214	,136
Стандард на грешка на kurtosis	,174	,174	,174	,174	,174	,174	,174	,174	,174	,174

Табела 8. Прашалник за мерење на функционалниот квалитет на услугата

Функционален квалитет	
Материјални елементи	
1.	„Мојата” банка користи модерна опрема.
2.	Физичките капацитети на „мојата” банка се визуелно привлечни.
3.	Вработените во „мојата” банка имаат уреден изглед.
4.	Материјалите на „мојата” банка, поврзани со услугата (пр. обрасци, извештаи, изводи и сл.) се визуелно привлечни.
Доверливост	
5.	„Мојата” банка кога ќе вети дека ќе направи нешто во одредено време, тоа и го прави.
6.	Кога имам проблем, „мојата” банка покажува искрен интерес да го реши.
7.	„Мојата” банка ја извршува услугата “од прва”, без грешки.
8.	„Мојата” банка ја извршува услугата во периодот во кој ветила дека ќе ја изврши.
9.	“Мојата” банка настојува да испорача документи без грешки.
Подготвеност	
10.	Вработените во „мојата” банка им кажуваат на клиентите кога точно ќе биде извршена услугата.
11.	Вработените во „мојата” банка брзо и комплетно ме услужуваат.
12.	Вработените во „мојата” банка се секогаш подготвени да им помогнат на клиентите.
13.	Вработените во „мојата” банка никогаш нема да бидат презафатени за да одговорат на барањата на клиентите.
14.	Вработените во „мојата” банка добро ги познаваат производите на банката и ги објаснуваат на јазик разбирлив за клиентите (јасно, прецизно, недвосмислено).
Сигурност	
15.	Однесувањето на вработените во „мојата” банка влева доверба кај клиентите.
16.	Сметам дека извршените трансакции на „мојата” банка се сигурни.
17.	Вработените во „мојата” банка се љубезни со клиентите.
18.	Вработените во „мојата” банка имаат знаење за да одговорат на прашањата на клиентите.
Емпатија	
19.	„Мојата” банка му посветува лично внимание на секој од своите клиенти.
20.	„Мојата” банка има работно време кое е погодно за клиентите.
21.	„Мојата” банка има вработени кои се задолжени за персонално банкарство.
22.	„Мојата” банка вистински се грижи за интересите на клиентите.
23.	Вработените во „мојата” банка ги разбираат специфичните потреби на клиентите.
24.	Вработените во „мојата” банка даваат дополнителни информации, дури и за аспекти кои се надвор од доменот на нивното работно место.

Табела 9. Целосен прашалник кој беше користен во главното истражување

1.	Пол	М	Ж
2.	Возраст		
3.	Степен на образование	а) Основно образование б) Средно образование в) Високо образование г) Друго	
4.	Место на живеење		

5.	Наведете ја банката чии услуги најчесто ги користите	
6.	Наведете го уделот (%) на производи/услуги што ги користите од „Вашата“ банка, во однос на вкупниот број на банкарски производи/услуги што ги користите од сите банки во Р. Македонија.	а) помалку од 10 % од вкупните банкарски производи/услуги б) 10 – 30 % од вкупните банкарски производи/услуги в) 30 – 50 % од вкупните банкарски производи/услуги г) 50 – 70 % од вкупните банкарски производи/услуги д) 70 – 100 % од вкупните банкарски производи/услуги
7.	Колку долго сте клиент на „Вашата“ банка?	а) 1-6 месеци б) 6 месеци – 1 година в) 1-2 години г) 2-3 години д) 3-5 години ѓ) Повеќе од 5 години
8.	Наведете ги производите/услугите што ги користите од „Вашата“ банка. (може да се заокружат повеќе одговори)	а) Уплати на сметка / исплати од сметка б) Дебитна картичка в) Кредитна картичка г) Пречекорување д) Депозит (детско штедење, орочен депозит, депозит по видување) ѓ) Кредит (потрошувачки кредит, автомобилски, хипотекарен, станбен кредит) е) Електронско банкарство ж) Мобилно банкарство з) Телефонско банкарство

Функционален квалитет								
	Материјални елементи							
1.	„Мојата“ банка користи модерна опрема.	1	2	3	4	5	6	7
2.	Физичките капацитети на „мојата“ банка се визуелно привлечни.	1	2	3	4	5	6	7
3.	Вработените во „мојата“ банка имаат уреден изглед.	1	2	3	4	5	6	7
4.	Материјалите на „мојата“ банка, поврзани со услугата (пр. обрасци, извештаи, изводи и сл.) се визуелно привлечни.	1	2	3	4	5	6	7
	Доверливост							
5.	„Мојата“ банка кога ќе вети дека ќе направи нешто во одредено време, тоа и го прави.	1	2	3	4	5	6	7
6.	Кога имам проблем, „мојата“ банка покажува искрен интерес да го реши.	1	2	3	4	5	6	7
7.	„Мојата“ банка ја извршува услугата “од прва”, без грешки.	1	2	3	4	5	6	7
8.	„Мојата“ банка ја извршува услугата во периодот во кој ветила дека ќе ја изврши.	1	2	3	4	5	6	7
9.	“Мојата“ банка настојува да испорача документи без грешки.	1	2	3	4	5	6	7

	Подготвеност	
10.	Вработените во „мојата” банка им кажуваат на клиентите кога точно ќе биде извршена услугата.	1 2 3 4 5 6 7
11.	Вработените во „мојата” банка брзо и комплетно ме услужуваат.	1 2 3 4 5 6 7
12.	Вработените во „мојата” банка се секогаш подготвени да им помогнат на клиентите.	1 2 3 4 5 6 7
13.	Вработените во „мојата” банка никогаш нема да бидат презафатени за да одговорат на барањата на клиентите.	1 2 3 4 5 6 7
14.	Вработените во „мојата” банка добро ги познаваат производите на банката и ги објаснуваат на јазик разбирлив за клиентите (јасно, прецизно, недвосмислено).	1 2 3 4 5 6 7
	Сигурност	
15.	Однесувањето на вработените во „мојата” банка влева доверба кај клиентите.	1 2 3 4 5 6 7
16.	Сметам дека извршените трансакции на „мојата” банка се сигурни.	1 2 3 4 5 6 7
17.	Вработените во „мојата” банка се љубезни со клиентите.	1 2 3 4 5 6 7
18.	Вработените во „мојата” банка имаат знаење за да одговорат на прашањата на клиентите.	1 2 3 4 5 6 7
	Емпатија	
19.	„Мојата” банка му посветува лично внимание на секој од своите клиенти.	1 2 3 4 5 6 7
20.	„Мојата” банка има работно време кое е погодно за клиентите.	1 2 3 4 5 6 7
21.	„Мојата” банка има вработени кои се задолжени за персонално банкарство.	1 2 3 4 5 6 7
22.	„Мојата” банка вистински се грижи за интересите на клиентите.	1 2 3 4 5 6 7
23.	Вработените во „мојата” банка ги разбираат специфичните потреби на клиентите.	1 2 3 4 5 6 7
24.	Вработените во „мојата” банка даваат дополнителни информации, дури и за аспекти кои се надвор од доменот на нивното работно место.	1 2 3 4 5 6 7
	Технички квалитет на услугата	
35/1	Во „мојата” банка брзо добивам информација за состојбата на мојата сметка.	1 2 3 4 5 6 7
36/2	Сметам дека трансферот на информации од „мојата” банка е сигурен.	1 2 3 4 5 6 7
37/3	„Мојата” банка на лесен начин се справува со потребите на клиентите.	1 2 3 4 5 6 7
38/4	Одобрувањето на дозволеното пречекорување наво „мојата” банка се прави брзо и едноставно.	1 2 3 4 5 6 7
39/5	Цените на услугите на „мојата” банка се соодветни / прифатливи.	1 2 3 4 5 6 7
40/6	„Мојата” банка има поволни каматни стапки на кредитните и/или депозитните производи.	1 2 3 4 5 6 7
41/7	„Мојата” банка редовно ме известува за пресметаната камата на производите што ги користам.	1 2 3 4 5 6 7
42/8	Контактот со „мојата” банка / нејзините вработени може да се воспостави едноставно и често.	1 2 3 4 5 6 7
43/9	„Мојата” банка води сметка за потребите на клиентите.	1 2 3 4 5 6 7
44/10	„Мојата” банка ги извршува услугите без подолго чекање/задржување на клиентите.	1 2 3 4 5 6 7

45/11	„Мојата” банка нуди современи банкарски услуги (е-банкарство, мобилно банкарство, апликации за “паметни” телефони и сл.)	1 2 3 4 5 6 7
	Лојалност кон компанијата	1 2 3 4 5 6 7
46.	Би ја препорачал „мојата” банка на моите роднини и пријатели.	1 2 3 4 5 6 7
47.	Во иднина, имам намера да продолжам да ги користам услугите на „мојата” банка.	1 2 3 4 5 6 7
48.	Во иднина, имам намера да користам и други услуги кои ги нуди „мојата” банка.	1 2 3 4 5 6 7
49.	Ќе продолжам да ги користам услугите на „мојата” банка, дури и при поголеми трошоци (повисоки провизии, понеповолни каматни стапки).	1 2 3 4 5 6 7
	Лојалност кон вработени	1 2 3 4 5 6 7
50.	Лојален сум на „мојот” продажен референт во “мојата” банка.	1 2 3 4 5 6 7
51.	Во иднина, планирам да продолжам да ги користам услугите од „мојот” продажен референт во „мојата” банка.	1 2 3 4 5 6 7
52.	Многу сум приврзан за „мојот” продажен референт во “мојата” банка.	1 2 3 4 5 6 7
	Бариири за промена	1 2 3 4 5 6 7
53.	Постојат и други банки со кои би бил/а исто или повеќе задоволен отколку што сум задоволен со постојната банка.	1 2 3 4 5 6 7
54.	Асортиманот на производите и услугите на другите банки е сличен на оној на „мојата” банка.	1 2 3 4 5 6 7
55.	Ако поради некои причини ја напуштам „мојата” банка, постојат други добри банки чии услуги би ги користел.	1 2 3 4 5 6 7
56.	Немам време или не сакам да ги користам услугите од друга банка.	1 2 3 4 5 6 7
57.	Верувам дека доколку ја променам постојната банка ќе биде непријатно или тешко да се навикнам или прилагодам на услугите од друга банка.	1 2 3 4 5 6 7
58.	Доколку одлучам да ја променам постојната банка ќе се соочам со бирократски процедури за промена.	1 2 3 4 5 6 7
59.	Би имал/а тешкотии да се навикнам на вработените од друга банка.	1 2 3 4 5 6 7
	Задоволство на потрошувачите	
60.	Оценете го вкупното задоволство од работењето со „Вашата” банка.	1 2 3 4 5 6 7
61.	Оценете го исполнувањето на Вашите очекувања од „Вашата” банка.	1 2 3 4 5 6 7
62.	Оценете ја услугата на „Вашата” банка во однос на „идеалната” услуга во банкарскиот сектор која би ја посакале.	1 2 3 4 5 6 7

Табела 10. Компаративна анализа на одделните мерки на задржување на потрошувачите на големите и малите банки

Мали банки

10.1. SOW

	N	Минимум	Максимум	Аритметичка средина	Стандардна девијација
SOW	183	5,00	85,00	51,3115	27,16810
N	183				

10.2. Должина на односот

Должина на односот	Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
1) 1-6 месеци	5	2,7	2,7	2,7
2) 6 месеци – 1 година	10	5,5	5,5	8,2
3) 1-2 години	30	16,4	16,4	24,6
4) 2-3 години	31	16,9	16,9	41,5
5) 3-5 години	42	23,0	23,0	64,5
6) Повеќе од 5 години	65	35,5	35,5	100,0
Вкупно	183	100,0	100,0	

10.3. Вкрстено купување

Број на производи	Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
1,00	29	15,8	15,8	15,8
2,00	45	24,6	24,6	40,4
3,00	45	24,6	24,6	65,0
4,00	27	14,8	14,8	79,8
5,00	25	13,7	13,7	93,4
6,00	10	5,5	5,5	98,9
7,00	2	1,1	1,1	100,0
Вкупно	183	100,0	100,0	

Големи банки

10.4. SOW

	N	Минимум	Максимум	Аритметичка средина	Стандардна девијација
SOW	603	5,00	85,00	55,9950	27,95502
N	603				

10.5. Должина на односот

Должина на односот	Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
1) 1-6 месеци	19	3,2	3,2	3,2
2) 6 месеци – 1 година	24	4,0	4,0	7,1
3) 1-2 години	74	12,3	12,3	19,4
4) 2-3 години	107	17,7	17,7	37,1
5) 3-5 години	121	20,1	20,1	57,2
6) Повеќе од 5 години	258	42,8	42,8	100,0
Вкупно	603	100,0	100,0	

10.6. Вкрстено купување

Број на производи	Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
1,00	76	12,6	12,6	12,6
2,00	159	26,4	26,4	39,0
3,00	144	23,9	23,9	62,9
4,00	95	15,8	15,8	78,6
5,00	57	9,5	9,5	88,1
6,00	45	7,5	7,5	95,5
7,00	15	2,5	2,5	98,0
8,00	11	1,8	1,8	99,8
10,00	1	,2	,2	100,0
Вкупно	603	100,0	100,0	

Табела 11. Тест на неменливост

		Должина на односот	<5 години		>5 години		z-вредност
			Проценка	P	Проценка	P	
VAR00012	<---	Материјални елементи	1,119	0,000	1,131	0,000	0,098
VAR00013	<---	Материјални елементи	1,071	0,000	1,096	0,000	0,207
VAR00017	<---	Доверливост/подготвеност	1,250	0,000	1,240	0,000	-0,071
VAR00018	<---	Доверливост/подготвеност	1,087	0,000	1,196	0,000	0,889
VAR00020	<---	Доверливост/подготвеност	1,231	0,000	0,996	0,000	-1,819*

VAR00021	<---	Доверливост/ подготвеност	1,398	0,000	1,318	0,000	-0,549
VAR00024	<---	Доверливост/ подготвеност	1,079	0,000	1,106	0,000	0,212
VAR00040	<---	Цена	1,204	0,000	1,138	0,000	-0,436
VAR00039	<---	Цена	1,145	0,000	1,116	0,000	-0,199
VAR00048	<---	Лојалност кон банката	0,895	0,000	1,053	0,000	1,583
VAR00046	<---	Лојалност кон банката	0,957	0,000	1,210	0,000	3,248***
VAR00061	<---	Задоволство на потрошувачите	1,057	0,000	1,082	0,000	0,443
VAR00051	<---	Лојалност кон вработените	1,166	0,000	1,168	0,000	0,023
VAR00050	<---	Лојалност кон вработените	1,174	0,000	1,107	0,000	-0,654
VAR00062	<---	Задоволство на потрошувачите	1,024	0,000	1,047	0,000	0,358
VAR00055	<---	Атрактивност	0,789	0,000	1,033	0,000	1,965**
VAR00054	<---	Атрактивност	0,714	0,000	0,722	0,000	0,082
VAR00016	<---	Доверливост/ подготвеност	1,293	0,000	1,303	0,000	0,067

Забелешка: *** p-вредност < 0.01; ** p- вредност < 0.05; * p- вредност < 0.10

Табела 12. Нартап тест на ефен фактор – тестирање на варијансата од користењето на ист метод

12.1. Не-ротирани матрица

	Матрица на компоненти ^a				
	Компоненти (64,454%)				
	1 (38,133%)	2 (9,170%)	3 (7,699%)	4 (5,250%)	5 (4,202%)
FQ1	,608	(,189)	,178	(,003)	(,279)
FQ2	,633	(,172)	,162	(,028)	(,326)
FQ3	,655	(,236)	,181	,034	(,200)
FQ6	,704	(,237)	(,009)	,163	,105
FQ7	,696	(,220)	,063	,326	,126
FQ8	,677	(,315)	,145	,257	,149
FQ9	,622	(,321)	,179	,318	,066
FQ10	,652	(,232)	,074	,208	,134
FQ11	,732	(,205)	,021	,219	,060
FQ14	,674	(,270)	,057	,098	,081

TQ5	,596	,104	,059	(,392)	(,300)
TQ6	,563	,211	,097	(,426)	(,346)
TQ7	,625	,061	(,041)	(,263)	(,121)
BL1	,815	(,125)	(,069)	(,059)	(,109)
BL2	,769	(,040)	(,093)	(,017)	(,051)
BL3	,655	,031	(,109)	(,282)	,081
EL1	,669	,194	(,135)	(,284)	,450
EL2	,711	,180	(,166)	(,293)	,442
EL3	,603	,352	(,145)	(,180)	,394
CS1	,837	(,017)	(,078)	(,036)	(,088)
CS2	,831	,062	(,106)	(,030)	(,047)
CS3	,809	,108	(,070)	(,086)	(,096)
SB1	(,095)	,244	,801	(,115)	,142
SB2	,121	,228	,761	,082	,123
SB3	,033	,128	,823	(,184)	,101
SB4	,361	,526	(,038)	,291	(,055)
SB5	,373	,700	(,127)	,311	(,155)
SB6	,277	,637	,111	,267	(,149)
SB7	,372	,690	(,135)	,343	(,020)

Метод на екстракција: Анализа на главна компонента
а. 5 компоненти

12.2. Матрица со Varimax ротација

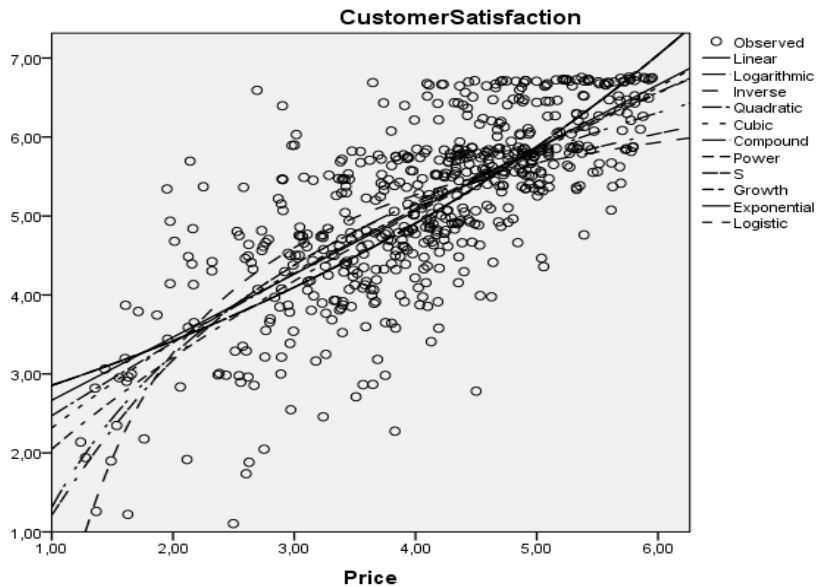
Ротирана матрица на компоненти^а

	Компоненти				
	1 (22,723%)	2 (13,264%)	3 (10,823%)	4 (10,022%)	5 (7,621%)
FQ1	,519	,488	(,034)	,033	,074
FQ2	,510	,545	(,038)	,050	,056
FQ3	,601	,437	,013	,012	,076
FQ6	,702	,183	,240	,054	(,064)
FQ7	,778	,077	,167	,136	(,005)
FQ8	,792	,090	,162	,010	,066
FQ9	,782	,083	,044	,032	,075
FQ10	,699	,116	,201	,055	,018
FQ11	,732	,197	,195	,120	(,044)
FQ14	,672	,221	,215	(,014)	(,005)
TQ5	,161	,727	,218	,089	,058
TQ6	,071	,767	,204	,155	,112
TQ7	,268	,545	,315	,105	(,028)
BL1	,588	,505	,273	,104	(,115)
BL2	,537	,425	,304	,175	(,113)
BL3	,306	,435	,489	,053	(,060)
EL1	,269	,213	,807	,130	,016
EL2	,296	,242	,827	,128	(,017)
EL3	,189	,165	,736	,301	,018
CS1	,563	,496	,317	,207	(,100)
CS2	,524	,466	,366	,268	(,103)
CS3	,459	,523	,350	,276	(,062)
SB1	(,108)	(,017)	(,015)	,024	,854
SB2	,140	(,010)	(,020)	,171	,787
SB3	,005	,107	,005	(,065)	,850
SB4	,131	,082	,125	,675	,027
SB5	,041	,146	,114	,853	(,042)
SB6	,018	,128	,025	,734	,179
SB7	,074	,040	,197	,839	(,031)

Метод на екстракција: Анализа на главна компонента
Метод на ротација: Varimax со Kaiser нормализација.

а. Ротацијата е добиена со 6 итерации.

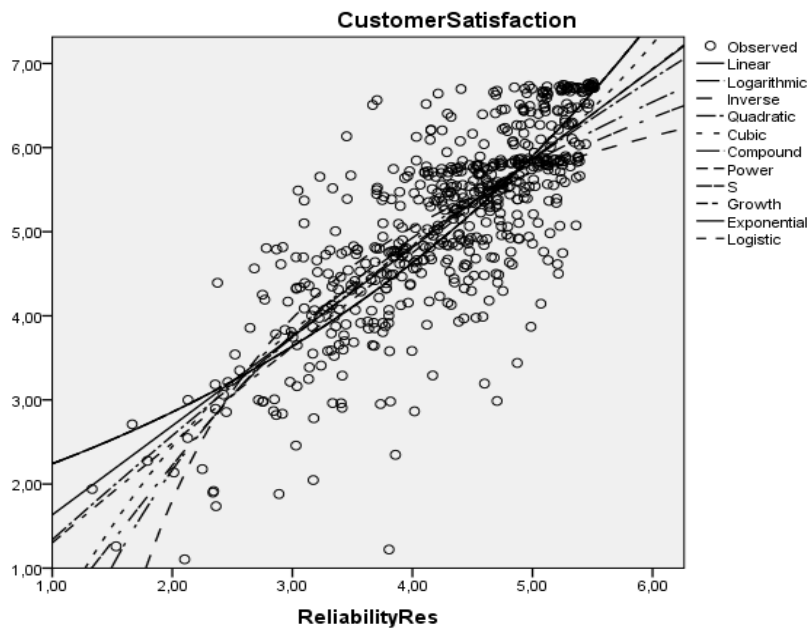
Табела 13. Тестирање на линеарноста на регресионите врски



13.1. Зависна варијабла: Задоволство на потрошувачите

Равенка	Резултати на моделот					Проценка на параметрите			
	Квадриран R	F	df1	df2	Значајност	Константа	b1	b2	b3
Линеарна	,540	705,452	1	601	,000	1,868	,799		
Логаритамска	,531	679,314	1	601	,000	1,310	2,789		
Инверзна	,474	542,567	1	601	,000	7,266	(8,001)		
Квадратна	,541	353,598	2	600	,000	1,488	1,010	(,027)	
Кубна	,541	235,621	3	599	,000	,986	1,478	(,160)	,012
Повесќекратна	,498	596,869	1	601	,000	2,384	1,198		
Моќ	,520	650,394	1	601	,000	2,047	,649		
S	,499	598,243	1	601	,000	2,121	(1,930)		
Раст	,498	596,869	1	601	,000	,869	,180		
Експоненцијална	,498	596,869	1	601	,000	2,384	,180		
Логистичка	,498	596,869	1	601	,000	,419	,835		

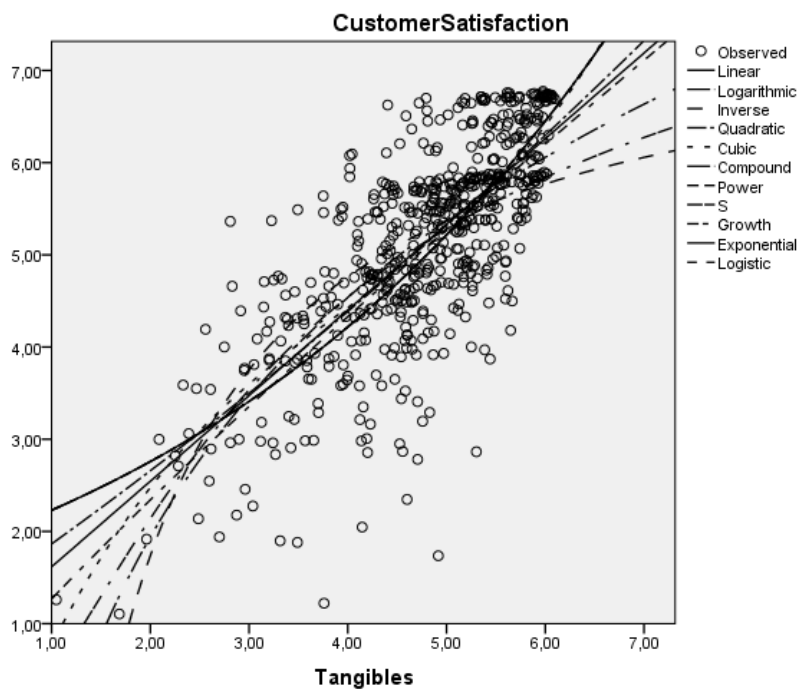
Независна варијабла: Цена



13.2. Зависна варијабла: Задоволство на потрошувачите

Равенка	Резултати на моделот					Проценка на параметрите			
	Квадриран R	F	df1	df2	Значајност	Константа	b1	b2	b3
Линеарна	,614	956,858	1	601	,000	,574	1,059		
Логаритамска	,607	929,809	1	601	,000	(,594)	3,982		
Инверзна	,556	752,815	1	601	,000	8,302	(12,993)		
Квадратна	,615	479,091	2	600	,000	,030	1,344	(,035)	
Кубна	,618	322,891	3	599	,000	(2,923)	3,932	(,749)	,063
Повеќекратна	,579	826,638	1	601	,000	1,760	1,274		
Моќ	,604	918,273	1	601	,000	1,300	,934		
S	,592	870,684	1	601	,000	2,375	(3,152)		
Раст	,579	826,638	1	601	,000	,565	,242		
Експоненцијална	,579	826,638	1	601	,000	1,760	,242		
Логистичка	,579	826,638	1	601	,000	,568	,785		

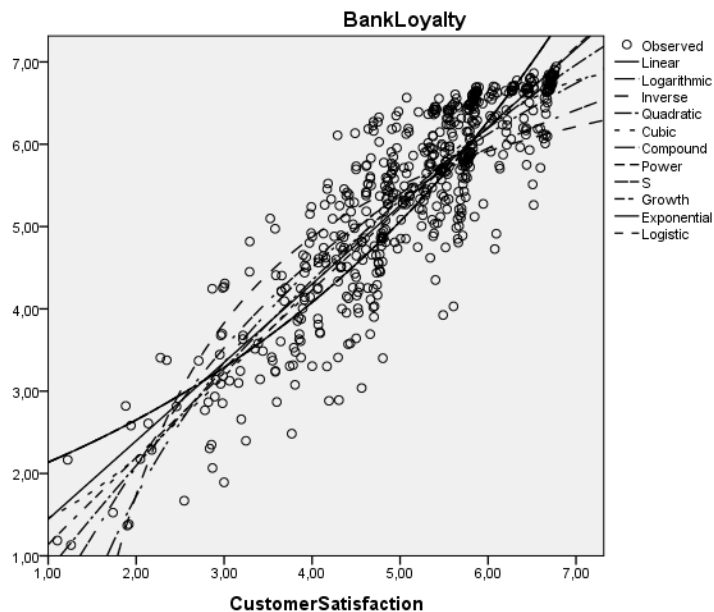
Независна варијабла: Доверливост/подготвеност



13.3. Зависна варијабла: Задоволство на потрошувачите

Равенка	Резултати на моделот					Проценка на параметрите			
	Квадриран R	F	df1	df2	Значајност	Константа	b1	b2	b3
Линеарна	,542	711,124	1	601	,000	,687	,929		
Логаритамска	,523	658,223	1	601	,000	(,657)	3,747		
Инверзна	,440	472,394	1	601	,000	7,785	(12,095)		
Квадратна	,542	355,672	2	600	,000	1,117	,724	,023	
Кубна	,547	240,727	3	599	,000	(1,821)	3,129	(,589)	,049
Повеќекратна	,512	631,155	1	601	,000	1,804	1,237		
Моќ	,529	673,989	1	601	,000	1,267	,886		
S	,493	584,157	1	601	,000	2,266	(3,011)		
Раст	,512	631,155	1	601	,000	,590	,212		
Експоненцијална	,512	631,155	1	601	,000	1,804	,212		
Логистичка	,512	631,155	1	601	,000	,554	,809		

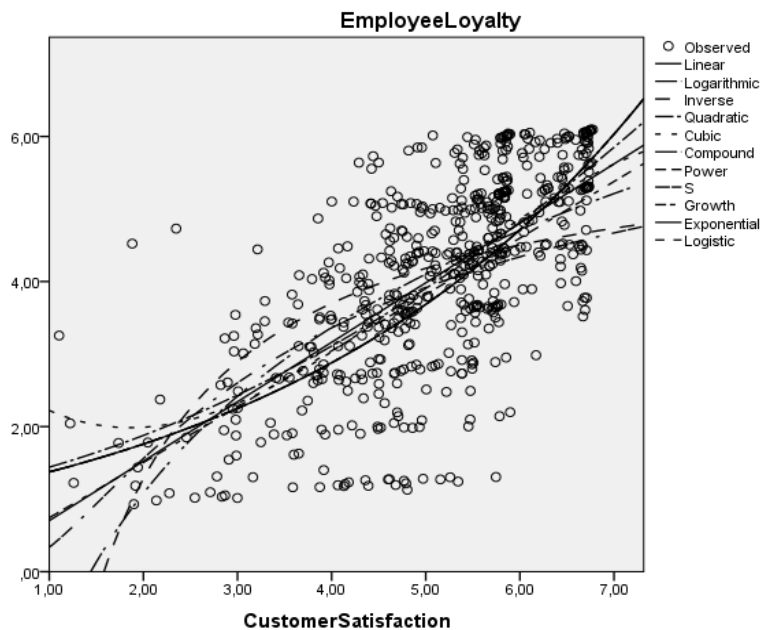
Независна варијабла: Материјални елементи



13.4. Зависна варијабла: Лојалност кон банката

Равенка	Резултати на моделот					Проценка на параметрите			
	Квадриран R	F	df1	df2	Значајност	Константа	b1	b2	b3
Линеарна	,773	2043,327	1	601	,000	,492	,953		
Логаритамска	,756	1858,326	1	601	,000	(1,051)	4,005		
Инверзна	,617	968,821	1	601	,000	8,003	(12,526)		
Квадратна	,778	1050,482	2	600	,000	(,562)	1,429	(,051)	
Кубна	,781	711,629	3	599	,000	1,144	,060	,281	(,025)
Повеќекратна	,738	1690,610	1	601	,000	1,722	1,241		
Моќ	,787	2218,509	1	601	,000	1,138	,947		
S	,724	1573,267	1	601	,000	2,307	(3,142)		
Раст	,738	1690,610	1	601	,000	,544	,216		
Експоненцијална	,738	1690,610	1	601	,000	1,722	,216		
Логистичка	,738	1690,610	1	601	,000	,581	,806		

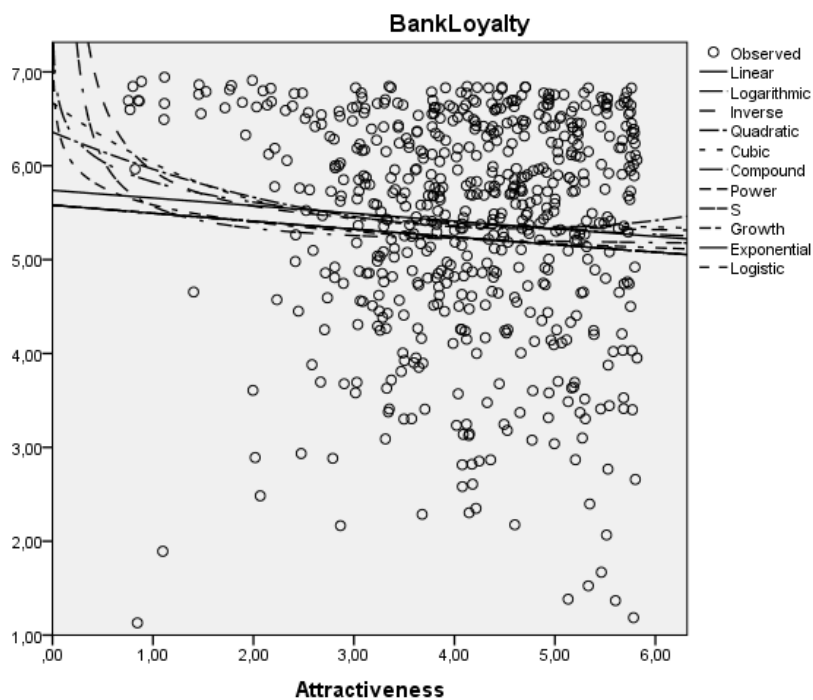
Независна варијабла: Задоволство на потрошувачите



13.5. Зависна варијабла: Лојалност кон вработените

Равенка	Резултати на моделот					Проценка на параметрите			
	Квадрира н R	F	df1	df2	Значај ност	Констант а	b1	b2	b3
Линеарна	,455	500,941	1	601	,000	(,116)	,820		
Логаритам ска	,407	412,537	1	601	,000	(1,205)	3,297		
Инверзна	,292	247,870	1	601	,000	6,115	(9,665)		
Квадратна	,460	255,802	2	600	,000	1,122	,259	,059	
Кубна	,464	172,717	3	599	,000	3,197	(1,407)	,463	(,030)
Повеќекра тна	,428	449,641	1	601	,000	1,075	1,279		
Моќ	,403	406,204	1	601	,000	,744	1,017		
S	,307	266,054	1	601	,000	1,980	(3,070)		
Раст	,428	449,641	1	601	,000	,072	,246		
Експоненц ијална	,428	449,641	1	601	,000	1,075	,246		
Логистичк а	,428	449,641	1	601	,000	,930	,782		

Независна варијабла: Задоволство на потрошувачите



13.6. Зависна варијабла: Лојалност кон банката

Равенка	Резултати на моделот					Проценка на параметрите			
	Квадриран R	F	df1	df2	Значајност	Константа a	b1	b2	b3
Линеарна	,006	3,413	1	601	,065	5,738	(,082)		
Логаритамска	,008	4,805	1	601	,029	5,828	(,312)		
Инверзна	,009	5,184	1	601	,023	5,194	,753		
Квадратна	,010	2,950	2	600	,053	6,358	(,442)	,048	
Кубна	,010	2,036	3	599	,108	6,670	(,789)	,157	(,010)
Повеќекратна	,004	2,334	1	601	,127	5,581	,984		
Моќ	,003	2,065	1	601	,151	5,582	(,048)		
S	,002	1,263	1	601	,262	1,631	,086		
Раст	,004	2,334	1	601	,127	1,719	(,016)		
Експоненцијална	,004	2,334	1	601	,127	5,581	(,016)		
Логистичка	,004	2,334	1	601	,127	,179	1,016		

Независна варијабла: Атрактивност

Табела 14. Тестирање на мултиколинearноста помеѓу одделните димензии на квалитетот на услугата

Коефициенти^а

Модел	Нестандардизирани коефициенти		Стандардизирани коефициенти	Т	Значајност	Колинеарност	
	В	Стандардна грешка	Beta			Толеранција	VIF
1	(Константа)	,822	,105		7,862	,000	
	Доверливост/подготвеност	,700	,029	,654	23,842	,000	,632
	Цена	,233	,024	,270	9,858	,000	,632

а. Зависна варијабла: Материјални елементи

Коефициенти^а

Модел	Нестандардизирани коефициенти		Стандардизирани коефициенти	t	Значајност	Колинеарност	
	В	Стандардна грешка	Beta			Толеранција	VIF
1	(Константа)	,618	,106		5,803	,000	
	Цена	,089	,025	,110	3,534	,000	,555
	Материјални елементи	,695	,029	,744	23,842	,000	,555

а. Зависна варијабла: Доверливост/подготвеност

Коефициенти^а

Модел	Нестандардизирани коефициенти		Стандардизирани коефициенти	t	Значајност	Колинеарност	
	В	Стандардна грешка	Beta			Толеранција	VIF
1	(Константа)	,240	,176		1,366	,173	
	Материјални елементи	,599	,061	,516	9,858	,000	,331
	Доверливост/подготвеност	,230	,065	,185	3,534	,000	,331

а. Зависна варијабла: Цена