

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBA
UPORABNIKOV BANČNIH STORITEV**

Ljubljana, december 2001

KATJA PEČLIN

IZJAVA

Študentka Katja Pečlin izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Iče Rojšek in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 19.12.2001

Podpis:

KAZALO

UVOD.....	1
1. SPREMENJENE RAZMERE NA SLOVENSKEM BANČNEM TRGU.....	2
2. BANČNE STORITVE.....	4
2.1. Lastnosti bančnih storitev.....	4
2.2. Stvarne in nestvarne razsežnosti bančne storitve.....	7
3. ZVESTOBA UPORABNIKOV.....	8
3.1. Medsebojni vpliv zvestobe zaposlenih in zvestobe uporabnikov bančnih storitev.....	10
3.2. Trženjski programi za povečanje zvestobe uporabnikov.....	11
4. OSREDOTOČENOST NA ODNOSE Z UPORABNIKI BANČNIH STORITEV.....	12
4.1. Vpliv dolgoročnega odnosa z uporabniki na dobiček banke.....	15
4.2. Vrednost v očeh uporabnika.....	15
4.3. Pričakovanja uporabnikov, kakovost bančnih storitev in zadovoljstvo z njimi.....	16
4.4. Metode za merjenje zadovoljstva uporabnikov.....	17
5. RAZISKAVA MED UPORABNIKI BANČNIH STORITEV.....	18
5.1. Določitev problema in ciljev raziskave.....	18
5.2. Raziskovalne hipoteze.....	18
5.3. Načrt raziskave.....	20
5.4. Zbiranje podatkov.....	21
5.5. Sestava vzorca.....	21
5.6. Rezultati raziskave.....	24
5.7. Preverjanje hipotez.....	35
6. SKLEP.....	41
LITERATURA.....	44
VIRI.....	45

PRILOGE

UVOD

Storitvene dejavnosti doživljajo v zadnjih dvajsetih letih dramatične spremembe. Le-te so bile včasih državno regulirane glede ponudbe, geografske razporeditve, ravni cen, kakovosti, dostopnosti itd. Z deregulacijo in večjo privatizacijo je bil omogočen hiter razvoj in oblikovanje novih storitev. Za Slovenijo lahko ugotovimo, da so bile storitvene dejavnosti dolgo časa zaščitene pred tujo konkurenco. Država je omejevala tudi večjo ponudbo domačih ponudnikov storitev (Potočnik, 2000, str. 13-14).

Danes, v dobi zrele in intenzivne konkurence, se je mnogo podjetij usmerilo na ohranjanje zadovoljstva obstoječih uporabnikov. To še posebej velja za finančne storitve, saj je deregulacija ustvarila okolje, ki spodbuja uporabnike k premišljenim odločitvam pri zadovoljevanju finančnih potreb. Bančne storitve se v svojem jedru le malo razlikujejo med različnimi bankami, zato uporabniki pri odločitvi za določeno banko upoštevajo tudi druge dejavnike, ki spremljajo jedro storitev. Banke so svoje strategije usmerile v večanje zadovoljstva uporabnikov in njihove zvestobe, in sicer z izboljšanjem kvalitete storitev in odnosa zaposlenih do uporabnikov. Danes postajajo medsebojni odnosi med udeleženci na trgu pomembnejši od samih storitev (Levesque, McDougall, 1996, str. 12).

Zadovoljstvo uporabnikov bančnih storitev je generator ponovnih nakupov in vodi k vzpostavitvi lojalnosti (zvestobi, privrženosti) do storitev in do banke kot same. Zvesti uporabniki banki pomenijo dolgoročno konkurenčno prednost ter predstavljajo najcenejši in najučinkovitejši vir pozitivnega tržnega komuniciranja (Dubrovski, 1997, str. 35).

Bistvo poslovnega uspeha je osredotočenje na tiste bančne dejavnike, ki najbolj zadovoljijo pričakovanja uporabnikov, saj je zadovoljstvo z njimi pogoj, da uporabniki ostajajo zvesti izbrani banki. Vprašanje pa je, kateri so ti dejavniki. So pri banki ti dejavniki, ki spremljajo jedro storitve, čakalna vrsta v poslovalnici, način reševanja pritožb, osebni odnos zaposlenih itd.? Pričakovanja, potrebe in zadovoljstvo z bančnimi storitvami se lahko v očeh uporabnikov in v očeh bančnih uslužbencev razlikujejo, zato je pomembno, da natančno ugotovimo pričakovanja uporabnikov in dejavnike, ki najbolj vplivajo na njihovo zadovoljstvo s storitvami (Levesque, McDougall, 1996, str. 12).

Prav zato bom v svojem diplomskem delu poskušala ugotoviti, kateri so tisti bančni dejavniki v očeh uporabnikov storitev, ki so najbolj pomembni za ohranjanje njihove zvestobe izbrani banki ter s katerimi dejavniki in storitvami so uporabniki bolj ter s katerimi manj zadovoljni. Osredotočila se bom le na bančno poslovanje s fizičnimi osebami (prebivalstvom). Osnovni namen diplomskega dela je ugotoviti zadovoljstvo uporabnikov bančnih storitev z bankami, ki so prisotne na slovenskem ozemlju.

Diplomsko delo bom razdelila na 6 delov. V prvem delu bom na kratko predstavila razvoj slovenskega bančnega trga in trenutno stanje, ki vlada v njem. V drugem delu bom opisala bančne storitve in njihove značilnosti. Tretji del bo zajemal zvestobo uporabnikov ter pomen

le-te pri doseganju dolgoročnega uspeha banke. V omenjeni del bom vključila medsebojni vpliv zvestobe zaposlenih in uporabnikov na poslovanje banke, opisala pa bom tudi trženjske programe za povečevanje zvestobe uporabnikov.

V četrtem delu se bom osredotočila na pomembnost dolgoročnih odnosov banke z uporabniki storitev. V ta del bom vključila tudi pričakovanja uporabnikov, kakovost storitev in zadovoljstvo z njimi. Prav tako bom v tem delu opisala metode za merjenje zadovoljstva uporabnikov.

Peti del bo najbolj obsežen, saj se bo nanašal na tržno raziskavo med uporabniki bančnih storitev. Zajemal bo določitev problema in ciljev raziskave, raziskovalne hipoteze, načrt raziskave, zbiranje podatkov in analizo odgovorov. Na koncu petega dela bo sledilo še preverjanje hipotez, ki sem jih postavila pred pričetkom raziskave.

Zadnji, šesti del bo sestavljal sklep oziroma povzetek glavnih misli in ugotovitev celotnega diplomskega dela. Spoznanja iz prebrane literature ter rezultate lastne raziskave o zadovoljstvu pri uporabnikih bančnih storitev v Sloveniji bom skušala strniti v nekaj odstavkih.

1. SPREMENJENE RAZMERE NA SLOVENSKEM BANČNEM TRGU

Po drugi svetovni vojni so uporabniki bančnih storitev sami prihajali v banko in kupovali storitve, ki jih je banka takrat ponujala. Kdor je želel je prišel in kupil. Banki se za trg ni bilo treba bojevati, zato tudi ni bilo razvitega bančnega marketinga. S spremembami v začetku devetdesetih let in pojavom večjega števila bank so uporabniki dobili možnost izbire, zato so banke začele tekmovati med seboj v ponudbi storitev. Banke so se tako začele usmerjati v svoje storitve. Toda tudi ta strategija ni bila pogoj za uspešno prodajo, saj so se uporabniki zlahka odločali za naslednji nakup storitve pri konkurenčni banki. Šele v tretji razvojni fazi so banke prišle do bistva sodobnih prodajnih konceptov:

- uporabnik je postavljen v središče pozornosti banke;
- mesto neosebne banke prevzame bančnik, ki je v neposrednem stiku z uporabnikom;
- kakovost storitve ostane pomembna, odločilna pa postane kvaliteta odnosa med uporabnikom bančnih storitev in bančnikom.

Slovenske banke so se v devetdesetih letih s pojavom odcepitev, združitvev in ustanavljanjem novih bank znašle v neizprosni konkurenčni boju. Kapital občanov in pravnih oseb je (bil) dan in omejen. Od številnih dejavnikov je (bilo) odvisno, kako velik in kakovosten delež tržne pogače si je že oziroma bo pridobila posamezna banka (Mayer, 1997, str. 22).

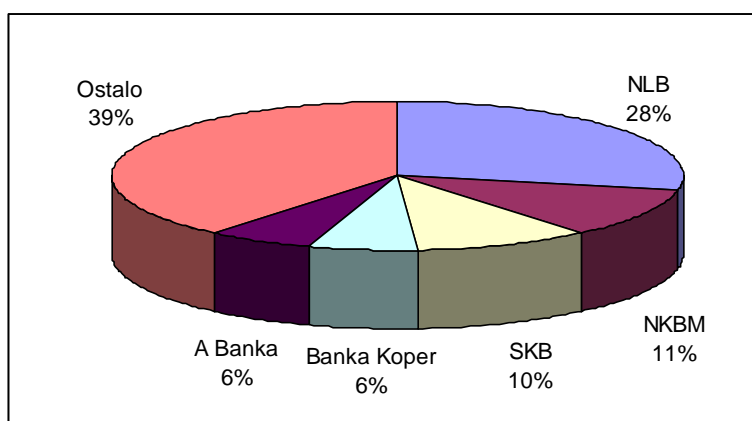
Deregulacija trgov, globalizacija in strateški vpliv informacijske tehnologije na bančništvo so povzročili dramatične spremembe v strukturi bančne dejavnosti. Informacijska tehnologija danes zagotavlja uporabnikom bančnih storitev zadostne informacije po zelo nizkih stroških. Nova ekonomija zato zahteva od bank korenito spremembo kulture: zasuk od birokratskih metod do usmerjenosti k uporabnikom. Številni novi konkurenti (elektronske banke, trgovska podjetja, zavarovalnice), ki opravljajo finančne posle, so prisilili banke, da so svoje storitve prilagodile uporabnikom.

Vedno bolj se uveljavlja misel, da bodo preživel le tisti finančni posredniki, ki bodo postavili uporabnike na prvo mesto, kar pomeni, da bodo morale banke korenito spremeniti filozofijo, strategijo in taktike. Bančnim uporabnikom bodo morale zagotoviti dostop do najboljših storitev. Časi, ko so bili uporabniki do konca življenja zvesti le eni banki, so s hitrim tehnološkim razvojem minili. Boljša izobrazba in dostop do informacij sta povzročila korenit premik v razmišljanju; predvsem premožnejši uporabniki bančnih storitev so postali dovzetnejši za različno ponudbo, ocenjujejo trg in so pripravljeni prenesti svoje premoženje v banko, ki jim ponuja več. Gonilna sila je danes digitalna tehnologija, ki prinaša nove tržne poti, storitve in bančne uporabnike (Voljč, Šega, 2001, str. 11).

Vse večja konkurenca na eni strani bankam omogoča, da se med seboj primerjajo in po potrebi izboljšujejo, na drugi strani pa se banke bojijo, da bodo njihovi uporabniki odšli drugam, zato jim namenjajo vedno večjo pozornost (Zineldin, 1995, str. 33).

Danes je v Sloveniji 24 bank, ki poslujejo s prebivalstvom. Konkurenca med njimi je zmerna. Slovenski bančni sistem je v primerjavi z drugimi državami majhen, število bank veliko, njihovi tržni deleži pa, z izjemo največje banke, relativno razpršeni.

Slika 1: Struktura bank v Sloveniji po bilančni vsoti (31.1.2001)



Vir: Voljč, Šega, 2001, str. 12.

V sedanjem, hitro se spreminjajočem okolju (privatizacija, vdor tuje konkurence itd.) je za banke namreč bistveno poznavanje uporabnikov storitev: kako razmišljajo, kaj potrebujejo in

kako se obnašajo. Ključna dejavnika uspeha bosta (sta) tako prožnost in hitrost odzivanja na spremembe (Voljč, Šega, 2001, str. 13).

Časi se torej spreminjajo. Banke pregledujejo svoje mesto (pozicije) na trgu in se trudijo, da bi se v določenih dejavnikih razlikovale od konkurence. Prav ta razlika naj bi prepričala uporabnike, da se odločijo za njihovo banko in ji ostanejo zvesti (Campbell, 1998, str. 30). Vendar pa samo jedro bančne storitve še ne predstavlja zadostnega razlikovanja od konkurence, razlikovanje lahko banka doseže šele z načinom posredovanja storitev. To pomeni, da so lahko dejavniki, ki spremljajo jedro storitve, ključni za razlikovanje bank, v očeh uporabnikov.

Po opisanih razmerah se banke danes zavedajo, da je za ohranitev (ali izboljšanje) položaja na finančnem trgu najpomembnejše pridobiti in še bolj ohraniti bančne uporabnike, saj le-ti omogočajo obstoj in poslovanje banke. Toda kaj storiti, da bodo uporabniki ostali zvesti? Kateri so tisti bančni dejavniki, ki najbolj vplivajo na zvestobo? Na ta vprašanja bom skušala odgovoriti v nadaljevanju diplomskega dela. Najprej pa je potrebno spoznati osnovne značilnosti bančnih storitev.

2. BANČNE STORITVE

Storitev je »naročeno delo, ki se opravi za koga, navadno za plačilo« (Slovar slovenskega knjižnega jezika, 1994, str. 1317) in ne pomeni posedovanja česar koli. Storitve so splet duševnega in fizičnega dela ter materialnih sestavin, ki so usmerjene v zadovoljevanje človeških potreb (Tavčar, 2000, str. 133).

Bančne storitve se od ostalih storitev razlikujejo po tem, da vključujejo višjo stopnjo tveganja in negotovosti, saj bančništvo temelji predvsem na zaupanju uporabnikov. Bistvene značilnosti bančništva so (Zineldin, 1995, str.30):

- bančnik je zaupnik, katerega premoženje pripada uporabnikom (varčevalcem);
- vse banke po zakonu služijo kot »shramba« uporabnikov; zbirajo denar ter ga investirajo vestno in gospodarno;
- od bančnika se pričakuje, da bo minimaliziral tveganje in maksimaliziral vrednost;
- banke morajo vedno poslovati, tako v dobrih in slabih ekonomskih časih.

2.1. Lastnosti bančnih storitev

a) Neopredmetenost

Storitve so neotipljive. Ne moremo jih videti, okusiti, občutiti, slišati ali vonjati dokler jih ne kupimo. Da bi omilili negotovost, uporabniki navadno iščejo znake ali dokazila o njihovi

kakovosti. Do ustreznih sklepov glede kakovosti storitev pridejo na osnovi prostora, ljudi, opreme, komunikacijskih gradiv in cene (Kotler, 1996, str. 466-467).

Bančna storitev je, kot je za vse storitve značilno, v nematerialni obliki, toda kljub temu je pri njenem kakovostnem oblikovanju in ponudbi potrebna visoko kakovostna tehnologija in visoko usposobljeni ljudje (Jauk, 1998, str. 8). Prav odsotnost fizične substance otežuje presojo in proces odločanja uporabnika bančnih storitev ter povečuje njegovo negotovost. Kot fizični dokaz lahko na primer omenimo pogodbo med uporabnikom in banko, ki je prav zaradi nematerialnosti storitev, potreben (obvezen) dokaz (Končina, 1996, str. 32).

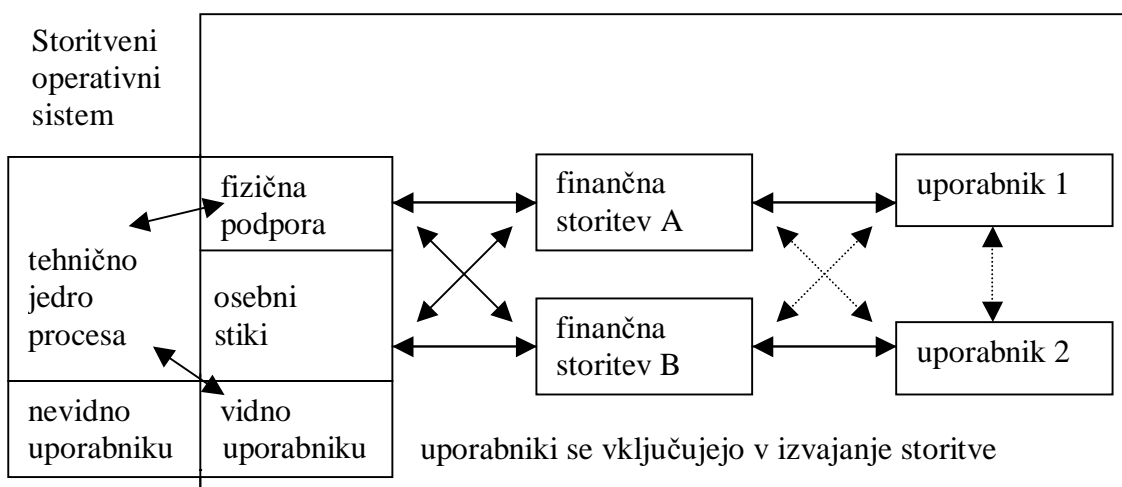
Pri zagotavljanju kakovostnih bančnih storitev je zaradi neotipljivosti zelo pomembna njihova predstavitev uporabniku, kajti le-ta velikokrat kakovost ocenjuje oziroma identificira s prodajnim osebjem. Banke zato velika sredstva vlagajo v izobraževanje prodajnega osebja, ki na svojih delovnih mestih postajajo tudi svetovalci za finančna vprašanja. Zaupanje je pri vsaki banki temelj, ki mora biti dosežen, šele nato lahko banka gradi svoje sodelovanje z uporabniki (Jauk, 1998, str. 8).

Bančne storitve označuje tudi visoka stopnja abstraktnosti, s tem pa so povezane nekatere težave potencialnih uporabnikov pri razumevanju in dojemljivosti zanje. Zato je treba poskrbeti, da bodo uporabniki razumeli smoter, proces in svojo vlogo znotraj procesa bančne storitve (Končina, 1996, str. 33).

b) Neločljivost

Storitve se praviloma naredijo in porabijo istočasno. Slika 2 prikazuje, kako uporabnik postane del storitvenega procesa.

Slika 2: Finančno-storitveni sistem



Vir: Končina, 1996, str. 33.

Neposredne interakcije ←————→
 Sekundarne interakcije ←-----→

Ko uporabnik pride v poslovalnico, je fizično prisoten in interakcija med njim in ponudnikom storitve je posebnost trženja storitve. Oba, uporabnik in zaposleni, ki ponuja bančno storitev, vplivata na izid (Kotler, 1996, str. 467).

Nekateri deli sistema so za uporabnika nevidni, pri drugih pa je sam neposredno vključen v sam proces izvajanja. Pri skromnih stikih med uporabnikom in banko poteka priprava in izvajanje storitev »v ozadju«. Posredovanje storitev je povezano z vprašanji: kje, kdaj in kako bodo le-te izvedene. V preteklosti so imele banke v glavnem neposredne stike s svojimi uporabniki. Zaradi čedalje večje konkurence, ki jih sili v zniževanje stroškov in povečevanje produktivnosti, se danes vse več bank odloča za uvajanje samopostrežnih metod izvajanja storitev (npr. bančni avtomati, elektronsko bančništvo, avtomatski trajniki). Prehod z osebnega izvajanja storitev (high touch) na samopostrežno izvajanje storitev (high tech) je za uporabnike pogosto ugodno, lahko pa jih tudi vznemiri in zmede. Ravno zato banka še vedno vsem uporabnikom omogoča osebno opravljanje storitev v poslovalnicah (Potočnik, 2000, str. 43-44).

c) Spremenljivost

Uporabniki, ki so z banko imeli pozitivno izkušnjo enkrat, se vračajo v pričakovanju, da bodo zanje poskrbeli vsakokrat enako dobro. Uporabniki pričakujejo kakovost v treh pogledih: ob vsakem obisku, v poslovalnicah na različnih lokacijah in od vsakega zaposlenega v banki (Horovitz, Jurgens, 1997, str. 19).

Kakovost storitev se hitro spreminja, odvisno je od tega, kje, kdaj in kdo jih izvaja. Banke lahko nadzirajo kakovost storitev na tri načine (Kotler, 1996, str. 467-468):

- veliko vlagajo v izbor dobrih kadrov in v njihovo usposabljanje;
- poenotenje poteka storitev v organizaciji (oziroma v vseh poslovalnicah banke);
- spremljanje zadovoljstva uporabnikov s pomočjo sistema predlogov in pritožb, anket itd.

Kakovost celotnega procesa finančnih storitev se izraža z doslednostjo, natančnostjo in točnostjo postopkov. »Trdi del« kakovosti mora biti zagotovljen v nevidnem »tehničnem jedru« banke, ki opravlja storitve. »Trdi del« sestavljajo organizacijski, informacijski in nadzorni sistemi, ki zagotavljajo nemoteno izvajanje finančnih storitev. Vse druge dejavnike kakovosti uporabnik začuti v neposrednih ali posrednih stikih z osebjem banke v različnih fazah storitvenega procesa. V ospredju so občutenja subjektivne kakovosti storitev, ki pa mora presegati osebna pričakovanja uporabnika (Končina, 1996, str. 33).

d) Minljivost

Storitev ne moremo shranjevati. Minljivost le-teh ne predstavlja problema kadar je povpraševanje stalno, če pa le-to močno niha, lahko pride do težav (Kotler, 1996, str. 468).

Posel med banko in uporabnikom bančnih storitev je redkokdaj končan z eno samo transakcijo, večinoma poteka kot serija rednih dvosmernih transakcij. Za bančne storitve velja, da se odnos med banko in uporabnikom ne prekine z nakupom storitve, temveč se takrat največkrat šele začne (Mayer, 1997, str. 23). Poleg tega uporabniki načeloma opravljajo več različnih storitev pri svoji izbrani banki. Glede na to, da ob določenih dneh v mesecu (izplačilo plač in pokojnin) prihaja do izrazito povečanega povpraševanja po bančnih storitvah in s tem do daljših čakalnih vrst v poslovalnicah, banke preusmerjajo določene storitve na sodobne tržne poti (bankomati, elektronsko bančništvo, avtomatski trajniki itd.).

2.2. Stvarne in nestvarne razsežnosti bančne storitve

Zaradi temeljnih značilnosti bančne storitve je zelo pomembno upoštevati njeno dvodimenzionalnost. Zaposleni v banki v vsakem trenutku prodaja obe njeni temeljni razsežnosti. To sta (Mayer, 1997, str. 23):

STVARNA RAZSEŽNOST STORITVE je uporabnikova potreba po tej storitvi. To je storitev sama, npr. kredit, depozit. Le-ta je narejena pred prodajo (postavljeni so finančni pogoji itd.). To imenujemo tudi jedro storitve in se med bankami ne razlikuje dosti.

NESTVARNA RAZSEŽNOST STORITVE predstavlja uporabnikove potrebe, ki niso odvisne od storitve same (od jedra storitve). Ta razsežnost je največkrat odločilna za zadovoljstvo bančnega uporabnika. Med nestvarne razsežnosti uvrščamo:

- odnos med zaposlenimi v banki in uporabniki bančnih storitev;
- razpoložljivost storitve v času in kraju (razvejana poslovna mreža, sodobne bančne poti, bližina banke, delovni čas, možnost parkiranja v bližini);
- okolje in ozračje (urejenost poslovalnice);
- informiranje in svetovanje (informacijska gradiva, pomoč uporabniku, usposobljenost zaposlenega);
- usklajevanje nihanja v povpraševanju (čakalna vrsta v poslovalnici);
- dodatne izbirne storitve (pestrost ponudbe);
- financiranje po meri (segmentiranje).

Danes uporabniki bančnih storitev vedno večji pomen pripisujejo odnosu med njimi in zaposlenimi v banki. Pri bančnih poslih je odnos pogoj za zadovoljevanje tudi ostalih nestvarnih razsežnosti storitve, saj vpliva na ozračje in potek pogovora, kakovost informiranja

in svetovanja, boljše zaznavanje in analizo uporabnikovih potreb ter možnost ponudbe storitev po meri.

Osredotočenost prodaje na odnos ima dolgotrajne učinke. Boljši in daljši odnos vodi do večjega zaupanja in večji pripadnosti uporabnika banki, poleg tega pa povečuje njegovo zvestobo, čeprav je morda storitev pri sosednji banki bolj konkurenčna. Žal največkrat prav zaradi odnosa odhajajo uporabniki drugam ali z dobrim bančnikom (npr. svetovalcem v vrednostne papirje), če le-ta zamenja službo in odide h konkurenci. Odnos je nenadomestljiv, zelo občutljiv in težko popravljiv. Poleg tega banki vzame veliko več časa, denarja in napa, da popravi skrušen odnos do uporabnikov, kot pa da ohranja obstoječega. Ustvarjamo (in zapravljamo) ga ljudje in ne banka (Mayer, 1997, str. 24).

Pri trženju bančnih storitev banke razvijajo in vlagajo predvsem v osebne in vizualno zaznavne dejavnike, kot sta zunanja podoba in osebni odnos do uporabnikov, odpravljajo pa neosebne in rutinske delovne postopke zaposlenih oziroma jih nadomeščajo z avtomati in tehnologijo. Prav tako banke veliko sredstev in pozornosti namenjajo pozicioniranju imena na posameznem trgu. Ime banke oziroma njen imidž postaja zaščitni znak posameznih bančnih storitev, saj nam že njeno ime predstavlja določeno kakovost ter ločuje storitve banke od podobnih storitev konkurenčnih bank (Jauk, 1998, str. 9).

3. ZVESTOBA UPORABNIKOV

Tržniki ugotavljajo, da je smotrneje uspešno poslovati z obstoječimi uporabniki, kot pa se potegovati za nove. To je razlog, da podjetja dajejo vse večji poudarek na ohranjanju obstoječih uporabnikov, njihovem zadovoljstvu in negovanju njihove zvestobe, torej vzajemnemu zaupanju med uporabniki in podjetjem (Starman, 1999, str. 54). Seveda pa podjetjem ni potrebno, da obdržijo vse uporabnike za vsako ceno.

Zvestoba nasploh je eno od človekovih čustev in pomeni pripadnost neki ideji, človeku in tudi predmetu (Damjan, Možina, 1995, str. 144). Prvotno je bila opredeljena samo kot ponoven nakup, pozneje pa so raziskovalci ugotovili, da gre pri zvestobi poleg obnašanja še za stališča, tako prepričanja, želje in zavezo (Žabkar, 1999, str. 35-36). Zvestoba je definirana kot usmerjeni (ne naključni) odziv (oziroma ponovni obisk), ki se kaže v času z zavestno odločitvijo za določeno banko nasproti drugim bankam. Zvestoba ne pomeni le spremljanja bančnega računa uporabnika v daljšem časovnem obdobju, saj je lahko človek v določenem trenutku še uporabnik neke banke, vendar ne zaradi nje same, temveč zaradi neugodnega časa menjave (npr. uporabnik ni zadovoljen z izbrano banko, vendar v bližini še ni poslovalnice konkurenčne banke, uporabnik pa še nima računalnika, da bi lahko elektronsko posloval itd.). Bančna zvestoba zato pomeni pripadnost, predanost in zaupanje banki s strani uporabnika ter zagotavlja neko jamstvo za nadaljevanje odnosa med njim in banko, poleg tega pa prispeva k pozitivnemu ustnemu izročilu med ljudmi.

Uporabnik kot rezultat eksplicitnih in implicitnih odločitev skozi ocenitveni proces izbere banko, kateri ostaja zvest. Uporabnike, ki svoji banki niso predani, zlahka prevzame konkurenčna banka (npr. z ugodnejšo obrestno mero). Kvaliteta bančne storitve in zadovoljstvo sta predhodnika bančne zvestobe. Pri bančnih storitvah imata zelo pomembno vlogo pri izgradnji in ohranjanju zvestobe dva neotipljiva dejavnika, in sicer zanesljivost in zaupanje (Bloemer, Ruyter, Peeters, 1998, str. 277).

Avtorji navajajo vrsto razlogov, ki potrujejo smiselnost in pomen ohranjanja obstoječih uporabnikov (Starman, 1999, str. 54):

- 65% poslov povprečnega podjetja je opravljenih s stalnimi, zadovoljnimi uporabniki;
- petkrat dražje je pridobiti novega uporabnika kot oskrbovati obstoječega;
- 91% razočaranih uporabnikov ne bo nikoli več kupovalo pri podjetju, ki jih ni zadovoljilo. Svoje nezadovoljstvo bodo izrazili vsaj devetim drugim ljudem.

Zvestoba banki oziroma storitvi je navadno posledica zadovoljstva uporabnika oziroma sposobnosti bančnikov, da odkrijejo ter zadovoljijo uporabnikove želje in potrebe. Zvestoba je osnova za trdnost poslovanja banke in velikansko neoprejemljivo bogastvo (Damjan, Možina, 1995, str. 150).

Tabela 1: Povezanost med zadovoljstvom in zvestobo

STOPNJA ZADOVOLJSTVA	STOPNJA ZVESTOBE
Odlično / zelo zadovoljen	95%
Dobro / zadovoljen	65%
Povprečno / niti zadovoljen niti nezadovoljen	15%
Slabo / nezadovoljen	2%
Zelo slabo / nezadovoljen	0%

Vir: Kavran, 2001, str. 20.

Zelo zadovoljni uporabniki storitev so torej izbranemu podjetju tudi zelo zvesti. Po opravljenih raziskavah (iz tabele 1) vidimo, da kar 95% zelo zadovoljnih uporabnikov ne bo zamenjalo izbranega podjetja. Povprečno zadovoljni uporabniki se hitreje odločijo za odhod h konkurenci, saj je med njimi le 15% takšnih, ki so podjetju zvesti. Med nezadovoljnimi uporabniki pa je možno iskati tiste, ki bodo kmalu odšli h konkurenci, saj izbranemu podjetju niso zvesti in verjetno le še čakajo na ustrezen trenutek za zamenjavo.

Ne smemo pa pozabiti, da imajo banke danes, ko se vse več uporabnikov obrača k elektronskemu bančništvu, uporabi bankomatov in avtomatskih trajnikov, vse manj možnosti, da gradijo na osebnem odnosu med zaposlenimi in uporabniki. Prav zaradi tega morajo banke pri izgradnji zvestobe temeljiti na: sposobnostih in zmožnostih banke za korektno poslovanje, komunikaciji z uporabniki, prilagodljivosti banke uporabnikom, uporabi ustreznih tehnologij,

izbiri primernege bančnega partnerja (kam banke investirajo, komu ponujajo kredite), poznavanju finančnih potreb uporabnikov (baza podatkov o uporabnikih) ter sposobnosti, da vsak stik z uporabnikom izkoristijo kot priložnost za svojo rast (Dougherty, 1999, str. 20).

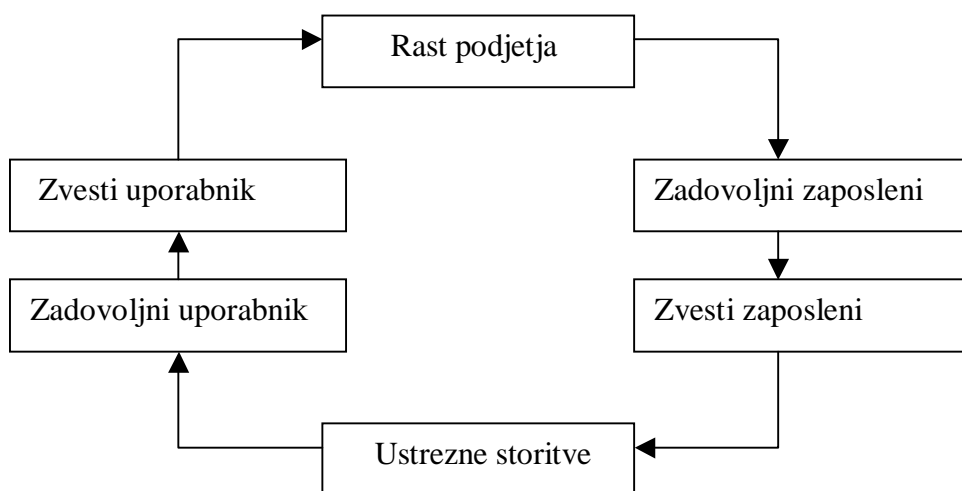
Banka lahko svoje uporabnike razvrsti po pripadnosti oziroma zvestobi do njenih storitev. Lestvica zvestobe nam prikazuje stopnje, skozi katere se posameznik pomika od prvega stika z banko do popolne zvestobe banki in/ali njeni blagovni znamki (Starman, 1999, str. 54):

- potencialni uporabnik (suspect) je vsakdo v populaciji, ki bi lahko storitev kupil;
- pričakovani uporabnik (prospect) je že prišel v prvi stik z banko;
- uporabnik postane z nakupom storitve;
- pripadni uporabnik povečuje vrednost nakupov ali začne nakupe ponavljati;
- zagovorniki so le nakateri uporabniki, ki priporočajo storitve potencialnim in pričakovanim uporabnikom.

3.1. Medsebojni vpliv zvestobe zaposlenih in zvestobe uporabnikov bančnih storitev

Zavedati se moramo, da obstaja močna soodvisnost med zadovoljstvom uporabnikov, njihovo zvestobo ter zadovoljstvom in zvestobo zaposlenih. Vse to najdemo v procesu vzpostavljanja dolgoročnega odnosa z uporabniki (Svoljšak, 2000, str. 12).

Slika 3: Medsebojni vpliv dveh zvestob



Vir: Ložar, 1999, str. 59.

USTREZNA STORITEV je razmerje med pozitivnimi in negativnimi vidiki storitve. Storitve je ustrezna takrat, kadar njena ekonomska smotrnost (korist) presega občutek stroška (negativni vidiki) v očeh posameznega uporabnika (Končina, 1996, str. 36). Med pozitivne vidike sodijo otipljivi dejavniki storitve (npr. čista poslovalnica) in osebni občutki uporabnika bančnih storitev (npr. dober odnos zaposlenega do uporabnika). Seveda pa ima vsak nakup tudi tako imenovane negativne vidike, to so plačilo storitve, spremljajoče neprijetnosti (npr.

poraba časa za pot do poslovalnice) in tudi dojemanje tveganja (npr. strah, da bančni svetovalec ni dobro svetoval glede naložbe v vrednostne papirje). Če je storitev ustrezna, to pozitivno vpliva na uporabnikovo zadovoljstvo (Ložar, 1999, str. 60).

ZADOVOLJNI UPORABNIKI bodo najverjetneje tudi zvesti. Glede na raziskave se izmerjeno 5% večje zadovoljstvo uporabnikov odraža kar v 25% do 75% višjem dobičku podjetja. Zadovoljstvo nastaja kot skupek vrste vtisov. Največji problem za podjetje je, da se 50% do 95% nezadovoljnih uporabnikov nikoli ne pritoži podjetju, temveč svoje nezadovoljstvo izrazi tako, da odide h konkurenci ali očrni podjetje v stikih z drugimi ljudmi. Tisti uporabniki, ki se podjetju pritožijo, so po raziskavah zelo zvesti, vendar le, če se podjetje na pritožbo odzove ustrezno (Ložar, 1999, str. 60). Ne smemo pa tudi pozabiti, da kadar je uporabnik s storitvami zadovoljen bo smatral odhod h konkurenčni banki kot nepotrebno tveganje (Horovitz, Jurgens, 1997, str. 14).

ZVESTI UPORABNIKI so zadovoljni z nakupom storitve pri določenem podjetju in nameravajo isto storitev (ali storitve) kupovati tudi v prihodnje. Za njih je značilno, da ne bodo zapustili podjetja »kar čez noč«. Dobro je ves čas imeti v mislih »vrednost« posameznega uporabnika skozi vse življenjsko obdobje oziroma vrednost vseh njegovih nakupov. Primerjava povezanosti med dobičkonosnostjo podjetja in deležom njegovih zvestih uporabnikov je pokazala jasne smernice; večji kot je delež zvestih uporabnikov, večja je dobičkonosnost podjetja. Raziskava je potekala med konkurenčnimi podjetji.

ZADOVOLJNI ZAPOSLENI so tisti, ki so za svoje delo primerno nagrajeni. Poleg denarja to pomeni še marsikaj drugega, pomeni preprosto vse, kar daje zaposlenemu občutek, da je ustrezno nagrajen za svoje delo. Sem torej poleg dodelitve dela, ki ga zaposleni rad opravlja, spadajo tudi dodatno izobraževanje, pohvale za uspešno delo, odnos vodij, samostojnost pri delu, itd. Uspeh podjetja se torej začne in konča pri delu z ljudmi v lastnem podjetju.

ZVESTI ZAPOSLENI znajo na ustrezen način ponuditi storitev uporabniku. Njihov neto osebni prispevek podjetju z leti namreč narašča. Podjetja z večjo fluktuacijo zaposlenih imajo nižjo prodajo na zaposlenega od tistih z manjšo fluktuacijo. Če dodamo še ugotovitev, da zadovoljstvo uporabnikov pada sorazmerno z večanjem fluktuacije zaposlenih na prvi liniji (torej oseb, s katerimi uporabniki neposredno komunicirajo), postane jasno, da je zvestoba zaposlenih podjetju potrebna (tudi če odmislimo visoke stroške iskanja vedno novih zaposlenih, časa in stroškov uvajanja le-teh). Zaposleni, ki isto delo opravljajo že več let imajo potrebna specifična znanja, poleg tega pa se uporabniki navadijo na komuniciranje z osebami, ki jih »poznajo« (Ložar, 1999, str. 58-60).

3.2.Trženjski programi za povečanje zvestobe uporabnikov

Ko se podjetja odločijo, da se bodo namesto na same transakcije osredotočile na izgradnjo dobrih odnosov s svojimi uporabniki, ustvarijo in oblikujejo programe, ki vabijo uporabnike,

da kupijo več in podjetju ostanejo zvesti. Pravi izziv za podjetje je vzpostaviti poseben odnos z »najboljšimi uporabniki«, saj le-ta omogoča dobro komunikacijo in vzbuja v uporabnikih občutek, da so deležni posebnih privilegijev in priznanj. Najbolj poznani so trženjski programi in klubi za redne uporabnike (Kotler, 1996, str. 50):

TRŽENJSKI PROGRAMI ZA ZVESTOBO so načrtovani tako, da ponujajo nagrade uporabnikom, ki pogosto kupujejo ali kupujejo veliko. Paretovo pravilo pravi, da 20% uporabnikov lahko prinese do 80% vseh poslov podjetja. Jasno je, da podjetje, ki se prvo odloči za program zvestobe, žanje največ koristi, še zlasti, če tekmeci reagirajo počasi. Potem ko se tekmeci odzovejo in vsi ponudijo programe stalnim uporabnikom, se le-ti spremenijo v breme za vsa podjetja. Prinašajo lahko tudi slabosti: uporabniki imajo možnost, da pripadajo programom (ugodnostim) v več podjetjih (podjetju to prinese le višje stroške, ne pa tudi večje zvestobe), poleg tega pa lahko omenjeni programi odvrnejo podjetje od njegovega osrednjega cilja, ki je ponuditi uporabnikom kar najvišjo raven storitev.

TRŽENJSKI PROGRAMI S POMOČJO KLUBOV v katerih je članstvo pogojeno z plačilom članarine, nakupom ali obljubo nakupa določene količine storitev. Klubi ponujajo večjo izbiro in možnost pri določenih storitvah ali pa imajo alternativno ponudbo. Pri bankah to lahko pomeni npr. brezplačno vodenje poslovanja s plačilnimi karticami, prejemanje bančne revije, brezplačne vstopnice za prireditve in podobno. Dokler so klubski programi novost, skrbno pripravljene in ohranjajo privlačno ponudbo, jih uporabniki radi sprejmejo. Podjetje mora pri teh klubskih programih določiti cilje programa, ciljno skupino, ugodnosti, strategijo komuniciranja do uporabnikov, program financiranja, izvedbeno strategijo, poleg tega pa morajo programi prenehati ocenjevati in dopolnjevanje.

V Sloveniji so omenjeni trženjski programi bank za ohranjanje zvestobe uporabnikov še v zametkih. Nekaj jih lahko zasledimo le v razmerju do premožnejših uporabnikov. V tujini se trženjskih programov poslužujejo že pri otrocih, saj se zavedajo, da otroci svoje varčevalne navade razvijajo že od malih nog naprej. S takšnimi programi si banka zagotovi stalnega in zvestega uporabnika tudi v prihodnjih letih, ko bo le-ta za banko veliko bolj donosen. Otrokom ponujajo brezplačne likovne delavnice, lutkovne predstave, slikanice o varčevanju, otroške revije, drobne nagrade (npr. hranilnik, denarnica) itd.

4. OSREDOTOČENOST NA ODNOSE Z UPORABNIKI BANČNIH STORITEV

Vsak dan se ponavlja paradoks; uporabniki težijo k zniževanju stroškov in cen, hkrati pa se pri izbiri storitev vedno ne odločajo najbolj racionalno. Cena v bančništvu največkrat ni odločilen dejavnik, saj izbira storitve največkrat temelji na zaupanju in zanesljivosti. Ljudje so pripravljene delno spregledati nepopolnost kakšenega bančnega dejavnika (npr. dolge čakalne vrste itd.), če dobijo občutek, da so sprejeti in obravnavani kot ljudje.

Razmerje med banko in uporabnikom storitev mora prinašati obojestransko korist. Razmerje je proces, ki je sestavljen iz nekakšnih »trenutek resnice«, zato ga je treba nenehno uravnavati. »Trenutek resnice« torej nastopi takrat, ko uporabnik pride v stik z banko in dobi priložnost, da si na podlagi vtisov oblikuje svoje mnenje o storitvah. Točka, ko je treba zajeti trenutek resnice, je kritična. Točke skupaj namreč pomenijo razmerje, to pa je odvisno od najmanjših malenkosti; odlična bančna storitev je namreč lahko pokvarjena z neprijaznostjo zaposlenega (Irons, 2001, str. 21). Slaba stran tega trenutka je v tem, da napake, ki je nastala med samim izvajanjem storitve, ni mogoče več popraviti (Potočnik, 2000, str. 159).

Kadar bančno osebje zna izkoristiti »trenutek resnice«, lahko le-to banki predstavlja priložnost, da stik z uporabnikom preoblikuje v »čarobni trenutek« (to je trenutek resnice, ki v uporabnikih vzbudi navdušenje nad storitvijo). Za čarobni trenutek ni dovolj zgolj poznavanje uporabnika po osebnem imenu (to pogosti uporabniki včasih že pričakujejo), ampak poskušamo preseči pričakovanja uporabnikov in s tem naredimo storitev nepozabno. Ključni dejavniki dobrega osebnega odnosa so zaupanje, spoštovanje in dobra komunikacija. Zelo pomembno je tudi, da podjetje vedno v celoti uresniči obljubo, ki jo je dalo svojim uporabnikom (Brandi, 1998, str. 91).

Tipično za bančno ponudbo je, da se jedro in pestrost storitev med posameznimi bankami ne razlikujejo dosti. Prav tako storitve večinoma niso patentno zaščitene, tako da jih konkurenca lahko prevzamejo od banke, ki se je prva uvedla novo storitev. Banke so ugotovile, da večji dobiček najlažje dosežejo s povečano stopnjo zvestobe uporabnikov, zato so se namesto na posamezne transakcije, osredotočile na odnose (Levesque, McDougall, 1996, str. 12).

Osredotočenost na odnose z uporabniki pomeni naslednje (Svoljšek, 2000, str. 12):

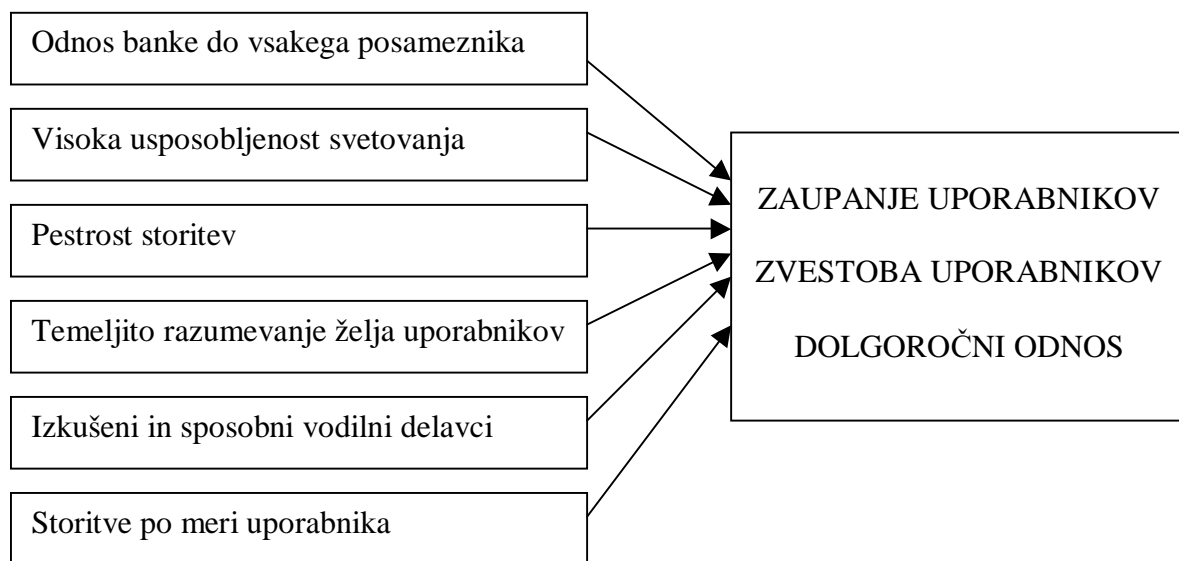
- usmerjenost k ohranjanju obstoječih uporabnikov;
- neprekinjen odnos z uporabniki (vzpodbujanje stikov z njimi);
- usmerjenost na koristi, ki jih storitve prinašajo uporabnikom;
- dolgoročno časovno obdobje;
- upoštevanje uporabnikov in prizadevanje za izpolnjevanje njihovih pričakovanj;
- kakovost izvajanja storitev je skrb vseh zaposlenih.

Usmerjenost k uporabnikom bančnih storitev vodi banko v smeri uspeha. Najprej je potrebno ugotoviti potrebe uporabnikov in nato ponuditi boljši način zadovoljevanja potreb v primerjavi s konkurenti. Trendi sodobnega poslovanja, glede na zmanjševanje razlik med različnimi okolji in višjo stopnjo izobraženosti, pogojujejo več izboljšav v komunikacijah ter narekujejo natančnejše definiranje in poznavanje uporabnikov. Potrebno je večje prilagajanje. (Vidic, 2000, str. 14). Ugotovili so, da zvestoba uporabnikov narašča, kadar banka bolje pozna potrebe, želje in pričakovanja uporabnikov (Lee, 2001, str. 122).

Za uspešno dolgoročno sodelovanje med podjetjem in uporabniki storitev je nujno potrebno poznati uporabnika in spremljati »njegovo življenje«. Slednje nam omogoča skrbno vodena in ažurirana datoteka podatkov o uporabnikih. Z njeno preišljeno uporabo je lahko banka, skupaj s primernim trženjskim spletom, pri vzpostavljanju tesnejših stikov z uporabniki uspešnejša od konkurence (Starman, 1999, str. 56).

Gilbert navaja ključne dejavnike uspeha banke. Tudi on na prvo mesto postavlja odnos banke do uporabnikov.

Slika 4: Ključni dejavniki uspeha



Vir: Gilbert, 2001, str. 21.

Zelo veliko vlogo pri odnosu z uporabniki imajo zaposleni v banki, in sicer predvsem tisti, ki so v neposrednem stiku z uporabniki. Zaposleni morajo biti sposobni, vredni zaupanja, motivirani in usmerjeni k človeku. Stik z zaupanja vrednim in pristojnim zaposlenim zmanjšuje negotovost nakupa. Motiviran bančni delavec povečuje veselje ob nakupu. Pozitivna energija, ki jo takšna oseba oddaja, lahko iz navadnega nakupa napravi poseben dogodek oziroma nekaj novega. Takšni ljudje spodbujajo čustveno navezovanje uporabnika storitev na banko in s tem vplivajo na njegovo zvestobo. Motivirani zaposleni so tudi bolj pripravljeni odgovarjati na vprašanja uporabnikov in vložiti več truda v zagotovitev njihovega zadovoljstva. Dober bančni delavec mora biti sposoben sočustvovati z uporabnikom in se vživeti v njegovo kožo ter mu prisluhniti in sprejeti njegovo razlago (Horovitz, Jurgens, 1997, str. 19-21).

Banke bi morale svoje uporabnike bolje izobraziti o bančnem poslovanju (tako o varčevanju, naložbah in podobno) ter jim podrobno in jasno predstaviti svoje storitve. Veliko bančnih uporabnikov slabo pozna ali sploh ne pozna vseh storitev, ki jim jih banka ponuja. Ravno zaradi slabega poznavanja se uporabnikom dostikrat zdijo bančne storitve prezapletene in

včasih tudi abstraktne. Z izobraževanjem uporabnikov bi banka poglobila osebni odnos do svojih uporabnikov in s tem povečala njihovo zvestobo (Ginovsky, 1999, str. 24).

4.1. Vpliv dolgoročnega odnosa z uporabniki na dobiček banke

Če opazujemo, kako si banke prizadevajo doseči čim višji dobiček, ugotovimo, da je največja pozornost posvečena zniževanju stroškov in povečanju neobrestnih prihodkov, premalo pozornosti pa se posveča vlaganju v najboljše uporabnike. Vzpostavljanje dolgoročnih odnosov z uporabniki vpliva na povečanje dobička v banki preko naslednjih dejavnikov (Svoljšak, 2001, str. 12):

- vzpostavljanje novih odnosov na začetku zahteva visoka denarna vlaganja, zato dobička vsaj prvo leto ni pričakovati. Vsak nov odnos pa bo v teku let prinesel dobiček in vlaganje se bo povrnilo;
- dalj časa, ko je uporabnik pri banki, večji promet lahko pričakujemo na njegovih računih;
- preko navzkrižne prodaje, ki predstavlja ponujanje ostalih bančnih storitev, katerih se uporabnik še ne poslužuje in za katere banka ugotovi, da so za določenega uporabnika primerne glede na njegov življenjski stil, življenjsko fazo in druge segmentacijske dejavnike;
- preko zmanjšanja deleža operativnih stroškov pri poslovanju z uporabnikom, s katerim je vzpostavljen dolgoročni odnos. Stroški tržnega komuniciranja s katerim pridobimo novega uporabnika več niso potrebni, ostali operativni stroški pa ostajajo praktično konstantni (odpiranje in zapiranje računa, ocenitev kreditne sposobnosti itd.), s tem pa se prihodki od določenega uporabnika večajo;
- preko osebnih priporočil s strani uporabnikov, s katerimi ima banka dolgoročen odnos. Na bančnem trgu obstajajo uporabniki, ki izberejo banko predvsem na podlagi priporočil prijateljev, družine in znancev;
- preko neobčutljivosti na cenovne popuste, saj zvesti uporabniki niso tako občutljivi na ceno kot ostali (npr. bolj ugodne obrestne mere). Banki cenovnih popustov zato ni potrebno uvajati z namenom pridobivanja uporabnikov pri »nakupu« novih storitev oziroma povečevanju uporabe obstoječih storitev. Dolgoročni odnos sčasoma nadomesti dejavnik cenovne privlačnosti pri odločanju za posamezno storitev.

4.2. Vrednost v očeh uporabnika

Uporabniki se spreminjajo. Danes so vse bolj zahtevni, izobraženi ter bolj različni med seboj kot kdajkoli prej. Imajo manj časa in manj potrpljenja. So manj strpni do podjetij, ki jim ne ponudijo prave kombinacije cene, kvalitete in storitve, poleg tega pa se zavedajo svojih pravic. Danes uporabniki pričakujejo visoko stopnjo kakovosti storitev. Uporabniki si danes želijo **vrednost** (Brandi, 1998, str. 90).

Uporabniku posredovana vrednost je razlika med celotno vrednostjo (vrednost storitve, zaposlenih in podobe, ki si jo ustvari) ter celotnimi stroški (cena v denarju, porabljen čas, porabljena energija in psihični napor) v očeh uporabnika. Skupna vrednost v očeh uporabnika so torej vse koristi, ki jih uporabnik pričakuje od dane storitve (Kotler, 1996, str. 37-38).

Podjetja so vse bolj usmerjena v zadovoljstvo svojih uporabnikov, in sicer z namenom povečati njihovo zvestobo in preko tega tudi dobiček podjetja. Podjetja upoštevajo predpostavko, da je bolj zadovoljen uporabnik tudi bolj zvest. Drugačen pogled na zvestobo v povezavi z zadovoljstvom nam prikaže Neal, ki pravi, da tudi najbolj zadovoljen uporabnik ni nujno zvest uporabnik. Avtor se strinja, da je merjenje zadovoljstva uporabnikov prava metoda za nadzorovanje procesa izvajanja storitev in za pridobitev neposrednih informacij od uporabnikov, vendar pa ima samo zadovoljstvo majhno povezavo z zvestobo. Kaj torej določa zvestobo uporabnikov? Neal pravi, da je to vrednost, ki jo uporabniku podjetje ponudi. Uporabniki navadno natančno pretehtajo enako storitev pri različnih podjetjih in se za nakup storitve izbranega podjetja odločijo po premisleku. Izberejo tisto storitev, ki uporabniku v tistem trenutku predstavlja najvišjo vrednost. To je lahko zavesten, poznavalen ali podzavesten proces, v katerega so lahko vključeni tudi čustveni dejavniki (Neal, 1999, str. 21).

Vsekakor pa zvestoba bančnih uporabnikov ni dokončna in nespremenljiva, saj bo trajala le toliko časa, dokler bo uporabnik ocenil, da mu izbrana banka ponuja višjo vrednost, kot bi jo dobil pri konkurenci. Če ponudi konkurenčna banka mnogo boljše storitev oziroma vrednost, obstaja nevarnost, da bo uporabnik odšel k njej (Lee, 2001, str. 122).

4.3. Pričakovanja uporabnikov, kakovost bančnih storitev in zadovoljstvo z njimi

Zadovoljstvo uporabnikov s storitvijo je predvsem odvisno od njihovih subjektivnih pričakovanj, kakšna bi po njihovem osebnem prepričanju kakovost storitve morala biti in kako uporabniki zaznajo korist storitve (Potočnik, 2000, str. 181). **Pričakovanja** uporabnikov se oblikujejo na osnovi njihovih preteklih nakupovalnih izkušenj, ugotovitev prijateljev in znancev, sporočil in obljub tržnikov ter konkurence. Uporabniki izoblikujejo pričakovanja že pred samo uporabo bančne storitve, ter nato primerjajo pričakovano z dejansko storitvijo (Kotler, 1996, str. 40).

Bančni uporabniki pričakujejo, da bodo storitve kakovostne. **Kakovost** predstavlja takšne značilnosti storitve, ki so prilagojene zahtevam ter željam uporabnikov, in katere smoter (namen) je čim popolnejše zadovoljevanje uporabnikovih potreb. Kakovost, sicer iste storitve, ima lahko za različne uporabnike različen pomen oziroma težo. To pa je odvisno predvsem od tega, kateri značilnosti storitve bo dal uporabnik prednost in kako bo zaznal ustreznost te značilnosti glede na njegove potrebe (Dubrovski, 1997, str. 38).

Razlikovati moramo med kakovostjo storitve in uporabnikovim zadovoljstvom s storitvijo (Bloemer, de Ruyter, Peeters, 1998, str. 278):

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

4.4. Metode za merjenje zadovoljstva uporabnikov

Preden sploh govorimo o možnostih, ki povečujejo zvestobo bančnih uporabnikov in tudi dobička banke, moramo najprej preučiti navade in značilnosti uporabnikov. Pomembno za banko je, da najprej prepozna uporabnikove želje in potrebe, ter šele nato oblikuje in posreduje storitev. Večkrat se bankam zdi, da dobro poznamo želje uporabnikov, toda temu ni vedno tako. Pri določanju značilnosti storitev morajo biti banke dovzetne tudi za mnenje o njej sami v očeh uporabnikov (Erskine, 2000, str. 29). Vse to lahko ugotovijo z eno ali več metodami za merjenja zadovoljstva, ki nam povedo, kaj je tisto, kar uporabnik želi in pričakuje od bančne storitve. Metode za merjenje zadovoljstva uporabnikov so (Kotler, 1996, str. 41-43):

- sistem pritožb in predlogov;
- ankete o zadovoljstvu uporabnikov;
- namišljeno nakupovanje (mystery shopping): banke najamejo ljudi, ki se pretvarjajo, da so potencialni uporabniki in nam nato poročajo o dobrih in slabih izkušnjah pri nakupovanju storitev določene banke in konkurence;
- analiza izgubljenih uporabnikov: banka vzpostavi stik z uporabniki, ki so prenehali uporabljati njene storitve, da ugotovi razloge za odhod.
- intervjuji fokusnih skupin: neformalna diskusija 8-12 uporabnikov in vodje, ki pogovor le usmerja;
- interna raziskava med zaposlenimi.

Te metode pripeljejo banke do spoznanja, s katerim delom storitve oziroma s katero storitvijo je uporabnik bolj ali manj zadovoljen. Poleg tega lahko tudi analizirajo obnašanje zaposlenih: tehniko prodaje, odnos do uporabnikov, reševanje konfliktov itd. Vse to pripomore banki pri izobraževanju, usposabljanju in ocenjevanju zaposlenih. Nenazadnje pa tak pretok informacij prinese veliko novih idej (Bateson, Hoffman, 1999, str. 305). Te metode omogočajo poglobljeno spoznavanje uporabnikov, njihovih želja in pogledov na storitev, pa tudi ugotavljanje položaja konkurence. Primerjamo lahko, če so dejavniki in storitve, ki jih

ocenjuje banka kot zelo pomembne pri ohranjanju zvestobe oziroma le-ta misli, da so uporabniki z njimi zelo zadovoljni, takšni tudi v očeh uporabnikov (Kavran, 2001, str. 20).

Zelo pomembno je obveščanje in vključevanje zaposlenih v proces zadovoljevanja potreb uporabnikov, kar imenujemo interno (notranje) trženje. S tem se pridobi in izkoristi dragoceno znanje zaposlenih, ki so v stiku z uporabniki, prav tako pa je to dodatna motivacija zaposlenih pri ustvarjanju novih razmer in uvajanju novih dejavnosti, ki vodijo do zadovoljnih uporabnikov. Dejavnosti v tej smeri jih spodbujajo, da začno o svojih uporabnikih razmišljati iz drugega zornega kota. Zelo koristna je tudi interna raziskava zadovoljstva, in sicer z uporabo enakega vprašalnika kot za uporabnike, s tem da zaposleni sami ocenjujejo svojo banko in njene storitve. Namen tega je ugotoviti razlike med zaposlenimi in uporabniki glede zadovoljstva in pomembnosti (pri ohranjanju zvestobe) posameznih storitev ter dejavnikov, ki spremljajo jedro storitve. Poleg tega ugotovimo ali zaposleni poznajo prednosti in slabosti svoje banke (Kavran, 2001, str. 20).

Namen preučevanja oziroma raziskave o zadovoljstvu uporabnikov ni samo, da vodstvo banke ugotovi kako zadovoljni so uporabniki njenih storitev, ampak tudi da banka (Potočnik, 2000, str. 187-189):

- usmeri pozornost na izboljšanje kakovosti svojih storitev;
- ugotovi, koliko so bili prejšni ukrepi uspešni (primerjava rezultatov merjenja s prejšnim merjenjem);
- odkrije prednosti in slabosti svojih storitev v primerjavi s storitvami najboljših konkurenčnih podjetij.

5. RAZISKAVA MED UPORABNIKI BANČNIH STORITEV

5.1. Določitev problema in ciljev raziskave

Po osamosvojitvi Slovenije (leta 1991) se je število bank v slovenskem prostoru močno povečalo; danes je v Sloveniji prisotnih 24 bank, ki poslujejo s prebivalstvom. V tem času smo tudi priča pripajanju manjših bank k večjim bankam, privatizaciji, vdoru tuje bančne konkurence itd.

Namen raziskave je bil predvsem ugotoviti splošno zadovoljstvo uporabnikov storitev z izbrano banko, tiste bančne dejavnike, ki najbolj vplivajo na zvestobo, dejavnike in storitve, s katerimi so uporabniki bolj ali manj zadovoljni ter dolžino zvestobe (v letih) uporabnikov do svoje banke. Pri raziskavi sem se usmerila le na poslovanje banke s prebivalstvom (poslovanja bank s pravnimi osebami sem pustila ob strani).

5.2. Raziskovalne hipoteze

Oblikovala sem 9 hipotez, in sicer na osnovi prebrane literature, internih raziskav NLB (v sodelovanju z agencija za raziskavo trga Gral Iteo in RM plus) ter lastnega zaznavanja problematike, ki sem ga zasledila pri osem-mesečnem delu v banki.

Hipoteza 1: Uporabniki bančnih storitev, ki so starejši od 35 let, so v večini zvesti svoji banki več kot 10 let.

Rezultati internih raziskav NLB in lastno mnenje, so me pripeljali do oblikovanja prve hipoteze. Uporabniki, ki imajo večletne izkušnje z banko in bančnimi storitvami, si že v zgodnejših letih izberejo svojo banko, ki ji ostajajo zvesti dolga leta.

Hipoteza 2: Manj kot 20% uporabnikov bančnih storitev se je že pritožilo svoji banki.

Hipotezo sem postavila na osnovi prebrane literature. Večina avtorjev (Kotler, 1996, str. 42, Ložar, 1999, str. 58) je namreč mnenja, da se zelo malo nezadovoljnih uporabnikov bančnih storitev svoji banki dejansko pritoži. Velikokrat se zgodi, da nezadovoljni uporabniki širijo negativno mnenje oziroma izkušnjo z banko med prijatelje in znance, poleg tega pa nezadovoljni uporabniki včasih raje menjajo banko, kot da bi se pritožili.

Hipoteza 3: Uporabniki bančnih storitev menijo, da je komaj verjetno, da bodo v roku pol leta zamenjali svojo glavno banko.

Na osnovi internih raziskav NLB sem prišla do ugotovitve, da uporabniki bančnih storitev svoje izbrane banke ne menjajo pogosto. Dejstvo se mi je zdelo precej verjetno, vseeno pa sem ga hotela statistično preveriti. Polletno obdobje sem izbrala na podlagi zgoraj omenjenih raziskav.

Hipoteza 4: Razlike v zadovoljstvu z bančnimi dejavniki, ki spremljajo jedro storitve, med bankami v Sloveniji so statistično zanemarljive, kljub temu pa je povprečna ocena zadovoljstva uporabnikov NLB višja kot pri ostalih bankah v Sloveniji.

Hipotezo sem postavila delno po prebrani interni raziskavi NLB, delno pa po neformalnem pogovoru z uporabniki storitev različnih bank. V literaturi najdemo dejstvo, da se posamezne banke ne razlikujejo dosti po jedru storitve (Levesque, McDougall, 1996, str. 12), razlikujejo pa se lahko po dejavnikih oziroma nestvarnih razsežnostih storitve, ki niso neposredno odvisne od storitve same (npr. urejenost poslovalnice itd.). Ker pa so vse banke danes osredotočene na odnose z uporabniki, sem izhajala iz dejstva, da so razlike statistično zanemarljive. Po pogovoru z uporabniki bančnih storitev različnih slovenskih bank sem dobila občutek, da so uporabniki storitev NLB nekoliko bolj zadovoljni z bančnimi dejavniki, ki spremljajo jedro storitve, zato sem postavila hipotezo 4.

Hipoteza 5: Obstajajo razlike med zadovoljstvom in pomembnostjo bančnih dejavnikov, ki spremljajo jedro storitve, ter vplivajo na zvestobo.

Po prebrani interni raziskavi NLB sem ugotovila, da so uporabniki bančnih storitev z dejavniki, ki spremljajo jedro storitve, različno zadovoljni- z nekaterimi bolj, z drugimi manj. Ti bančni dejavniki so v očeh uporabnikov tudi različno pomembni za ohranjanje zvestobe. Banke si želijo povečati zadovoljstvo z dejavniki, ki se uporabnikom zdijo zelo pomembni. Razkorake med pomembnostjo in zadovoljstvom pri dejavnikih sem želela preučiti tudi sama.

Hipoteza 6: Uporabniki bančnih storitev, ki bi svojo banko priporočili najboljšemu prijatelju, so v povprečju bolj zadovoljni z banko kot uporabniki, ki tega ne vedo in kot uporabniki, ki svoje banke ne bi priporočili najboljšemu prijatelju.

Hipotezo sem oblikovala na podlagi literature in lastnega mnenja. Na bančnem trgu obstajajo uporabniki, ki banko izberejo predvsem na podlagi osebnih priporočil prijateljev in znancev (Svoljšak, 2000, str. 12). Prijatelju človek ponavadi svetuje le tiste storitve, s katerimi je sam zelo zadovoljen. Zanimalo me je, ali bo raziskava potrdila mojo domnevo.

Hipoteza 7: Višina povprečnega mesečnega dohodka uporabnika bančnih storitev ni povezana s splošnim zadovoljstvom z banko.

Po prebrani interni raziskavi NLB sem izvedela, da so premožnejši uporabniki bančnih storitev na splošno nekoliko bolj zadovoljni z banko kot ostali uporabniki. Ker je teh t.i. VIP uporabnikov le nekaj odstotkov, sem predpostavljala, da se statistične razlike v moji raziskavi ne bodo pokazale (premajhen vzorec anketiranih); zato sem oblikovala hipotezo, da višina dohodka ni povezana s splošnim zadovoljstvom z banko.

Hipoteza 8: Ne obstaja povezanost med spolom uporabnika ter dolžino njegove zvestobe do banke.

Nikjer v literaturi nisem zasledila, da bi omenjali povezavo med spolom uporabnika in dolžino njegove zvestobe do banke. Moški in ženski spol se po značajskih lastnostih ter lastnostih obnašanja velikokrat razlikujeta, zato me je zanimalo, ali se to odraža tudi v dolžini zvestobe. Izhajala pa sem iz dejstva, da značilne razlike v odnosu do bančne zvestobe ne obstajajo.

Hipoteza 9: Pri zadovoljnih in zelo zadovoljnih uporabnikih bančnih storitev je manjša verjetnost, da bodo v roku pol leta zamenjali svojo banko kot ostali uporabniki.

Iz literature je razvidno, da se večina avtorjev strinja (Dubrovski, 1997, str. 33, Kotler, 1996, str. 43), da zadovoljstvo s storitvijo vodi bančne uporabnike do ponovnih nakupov in preko tega do vzpostavitve zvestobe. To dejstvo sem hotela preveriti tudi v svoji raziskavi.

5.3. Načrt raziskave

- **Vrsta raziskave**

Izbrala sem osebno anketiranje, saj omogoča najboljšo kontrolo poteka anketiranja in najmanj manjkajočih in nepopolnih odgovorov. Slabost te metode pa je njena relativna počasnost ter možna pristranskost anketarja.

- **Vzorčenje**

Ciljno populacijo v moji raziskavi sestavljajo ljudje, ki uporabljajo vsaj eno bančno storitev v katerikoli banki v Sloveniji. Če vprašana oseba ni uporabljala nobene izmed bančnih storitev, le-te osebe nisem anketirala. Ker ni smiselno anketirati celotne populacije, sem se odločila, da bom na podlagi priložnostnega vzorca izbrala 200 vzorčnih enot, od tega sem jih 150 anketirala v Ljubljani, 50 pa v Mariboru.

- **Opis anketnega vprašalnika**

Anketni vprašalnik (glej prilogo 1) sem razdelila na tri dele; skupaj ima 16 vprašanj. Najprej sem spraševala, pri katerih bankah anketiranci opravljajo svoje storitve, nato so se vprašanja nanašala le na eno izbrano banko (banko, kjer anketiranec opravlja največ storitev, imenovano tudi glavna banka). V tem drugem delu, ki je tudi najbolj obsežen, sem ugotavljala zadovoljstvo s posameznimi bančnimi dejavniki (npr. urejenost poslovalnice itd.) in storitvami, zvestobo določeni banki, nagnjenost ljudi k pritožbi itd. Tretji del vprašalnika pa se je nanašal na demografske podatke anketiranca. Vprašanja v anketi so večinoma zaprtega tipa. Na koncu sem analizirala odgovore s pomočjo računalniškega programa SPSS za Windows.

Preden sem začela z anketiranjem, sem na vzorcu 10 ljudi testirala vprašalnik in ga delno preoblikovala oziroma odpravila ugotovljene pomanjkljivosti.

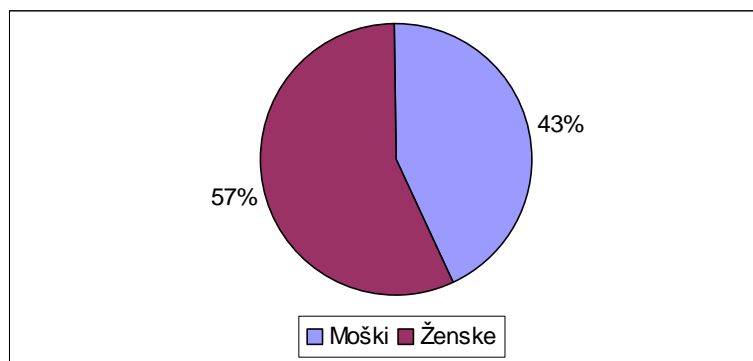
5.4. Zbiranje podatkov

Anketiranje je potekalo med 1.8.2001 in 15.9.2001 v Ljubljani ter Mariboru. Izvajala sem ga tudi v septembru, tako da sem zajela tudi del populacije, ki je dopustovala v mesecu avgustu. Anketiranje posameznika je trajalo okoli 5 do 10 minut, izvajala pa sem ga tako med tednom (v vseh dnevih od ponedeljka do petka), v dopoldanskem in popoldanskem času, kot tudi ob sobotah dopoldne. V Ljubljani sem anketirala na več lokacijah v trgovskem centru BTC (pred vhodom v dvorano A, pred športno trgovino Hervis, pred trgovino s tekstilnimi izdelki-Emporium ter pred tržnico). BTC sem izbrala zato, ker ga obiskujejo tudi prebivalci iz drugih krajev Slovenije. Ker je v Ljubljani večina vprašanih izbrala za glavno banko NLB, sem se naknadno odpravila anketirati tudi v Maribor, saj sem si želela v raziskavo vključiti čimveč uporabnikov različnih bank v Sloveniji. V Mariboru sem opravila 50 anket, in sicer v trgovskem centru Europark. Dobra polovica naprošenih se je anketiranju takoj odzvala, skoraj polovica pa je anketiranje zavrnila, predvsem na podlagi pomanjkanja časa.

5.5. Sestava vzorca

V nadaljevanju bom predstavila vzorec po demografskih spremenljivkah.

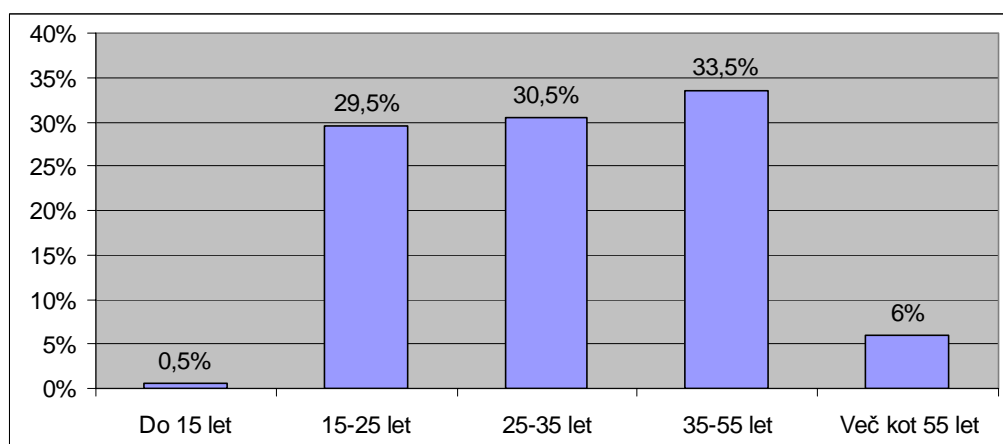
Slika 5: Struktura anketirancev glede na spol



Vir: Anketa, vprašanje št. 13.

V svojo raziskavo sem vključila 57% žensk (114) in 43% (86) moških. Vzorec se v nekaj odstotnih točkah razlikuje od prebivalstva Slovenije, ki ga sestavlja 51% žensk in 49% moških (Statistične informacije o prebivalstvu, 5.9.2001, str. 2).

Slika 6: Struktura anketirancev glede na starost

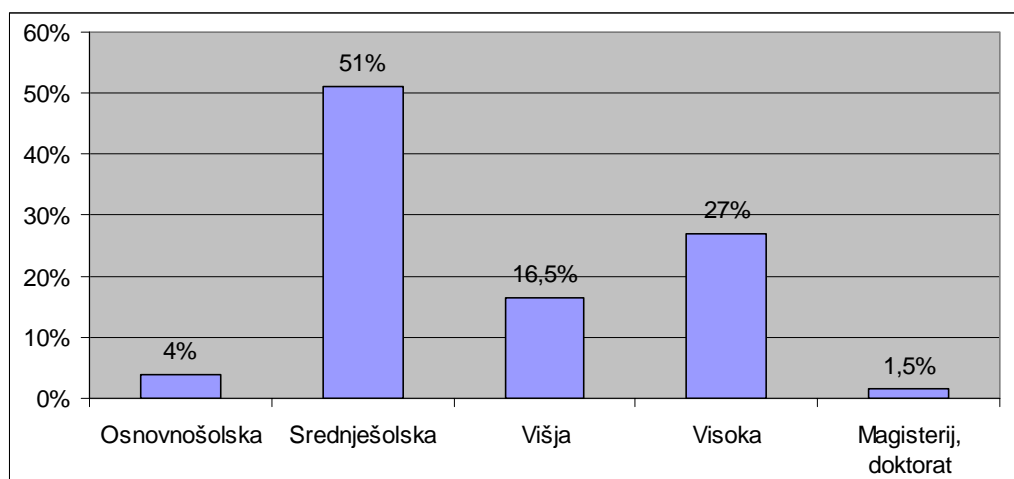


Vir: Anketa, vprašanje št. 14.

Pri vprašanju o starosti anketiranca sem oblikovala pet starostnih razredov. Do 15 let so osnovnošolci, ki po večini še nimajo bančnih izkušenj, sledi starostni razred od 15 do 25 let, ki ga sestavljajo dijaki, študenti in zaposlenih v prvih letih delovne dobe. Omenjena starostna razreda ponavadi še nimata stalnega in visokega osebnega dohodka. Sledi starostni razred 25 do 35 let, kjer uporabniki bančnih storitev ponavadi začno vlagati v nepremičnine (stanovanja), ustvarjajo mlade družine itd., ter razred 35 do 55 let, kjer so večinoma uporabniki materialno priskrbljeni in imajo stalen dohodek ter nekaj več bančnih izkušenj. Zadnji razred je nad 55 let, kjer uporabniki bančnih storitev že počasi zapuščajo delovna mesta in vstopajo v pokoj. Največ anketiranih (33,5%) pripada razredu od 35 do 55 let, sledijo

starostni razred od 25 do 35 let s 30,5% in starostni razred od 15 do 25 let z 29,5%. Starostna razreda do 15 let in več kot 55 let sta v raziskavi manj prisotna. Razlog pri mladih do 15 let je predvsem v tem, da bančnih storitev še ne uporabljajo, medtem ko so bile osebe iz starostnega razreda več kot 55 let, manj pripravljene odgovarjati na zastavljena vprašanja in so anketiranje največkrat zavrnilo.

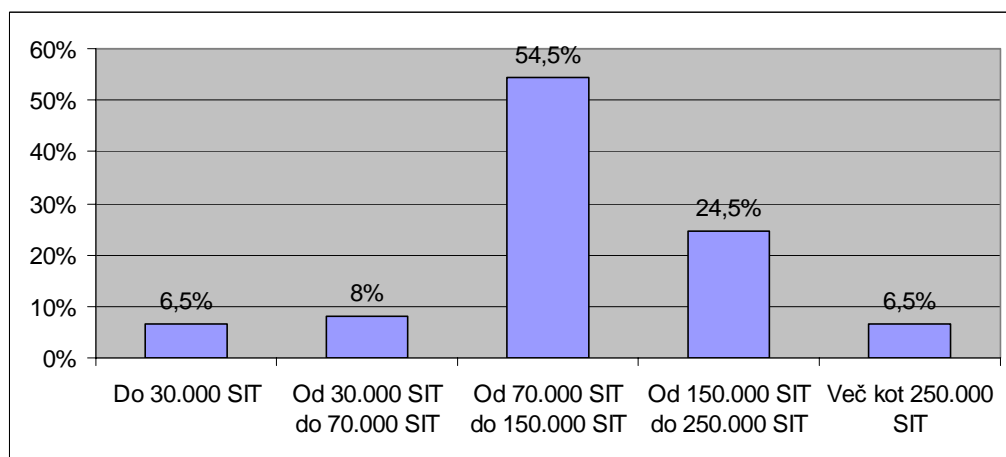
Slika 7: Izobrazbena struktura anketirancev



Vir: Anketa, vprašanje št. 15.

S slike 7 je razvidno, da ima največji odstotek anketirancev (51%) srednješolsko izobrazbo, sledijo anketiranci z visoko izobrazbo (27%) in višjo izobrazbo (16,5%). Anketirancev z osnovnošolsko izobrazbo je 4%, anketirancev z magisterijem ali doktoratom pa le 1,5%.

Slika 8: Povprečni mesečni dohodek anketiranca



Vir: Anketa, vprašanje št. 16.

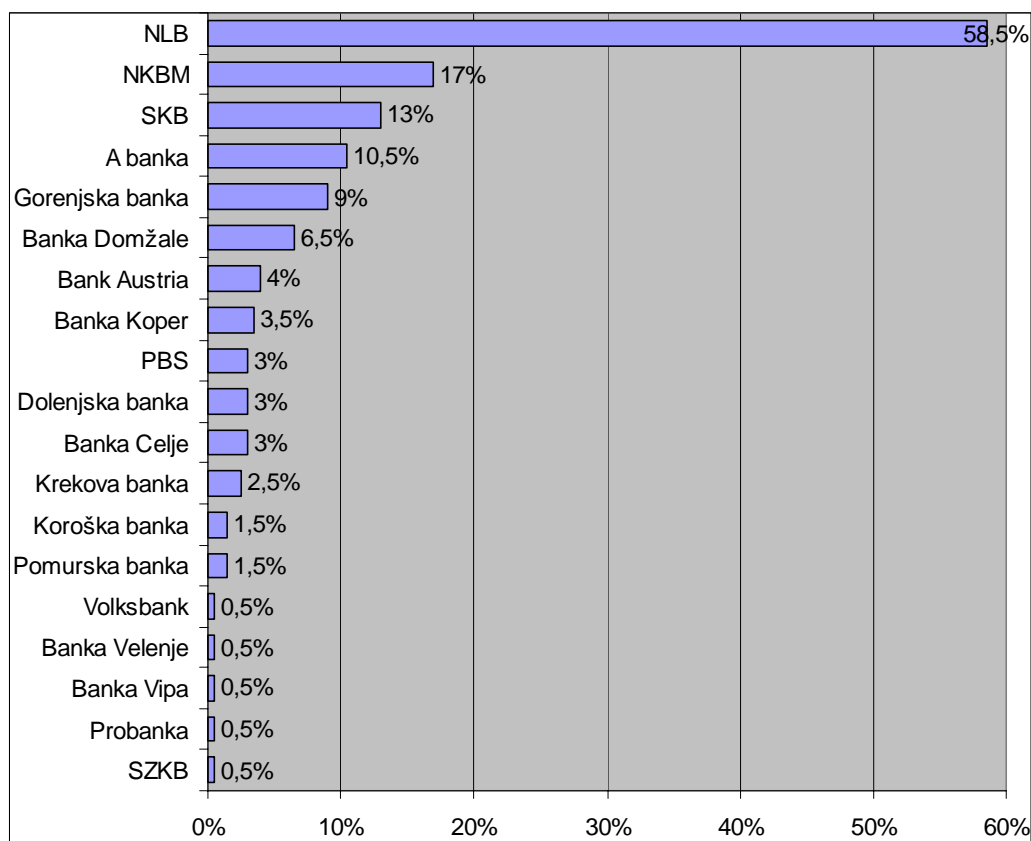
S slike 8 je razvidno, da se več kot polovici anketirancev (54,5%) povprečni mesečni dohodek giblje med 70.000 SIT in 150.000 SIT. Skoraj četrtino anketirancev (24,5%) ima povprečni mesečni dohodek med 150.000 SIT in 250.000 SIT, sledijo anketiranci (8%) s povprečnim

mesečnim dohodkom med 30.000 SIT in 70.000 SIT ter anketiranci (6,5%) s povprečnim mesečnim dohodkom več kot 250.000 SIT in anketiranci (6,5%) z manj kot 30.000 SIT mesečno. Omenim naj še, da povprečna mesečna neto plača (mesec junij 2001) znaša 131 486 SIT (Statistične informacije o trgu dela, 19.10.2001, str. 13).

5.6. Rezultati raziskave

Sledi analiza odgovorov na vsebinska vprašanja, ki jo bom predstavila po zaporednem vrstnem redu vprašanj.

Slika 9: Banke, pri katerih anketiranci opravljajo vsaj eno bančno storitev



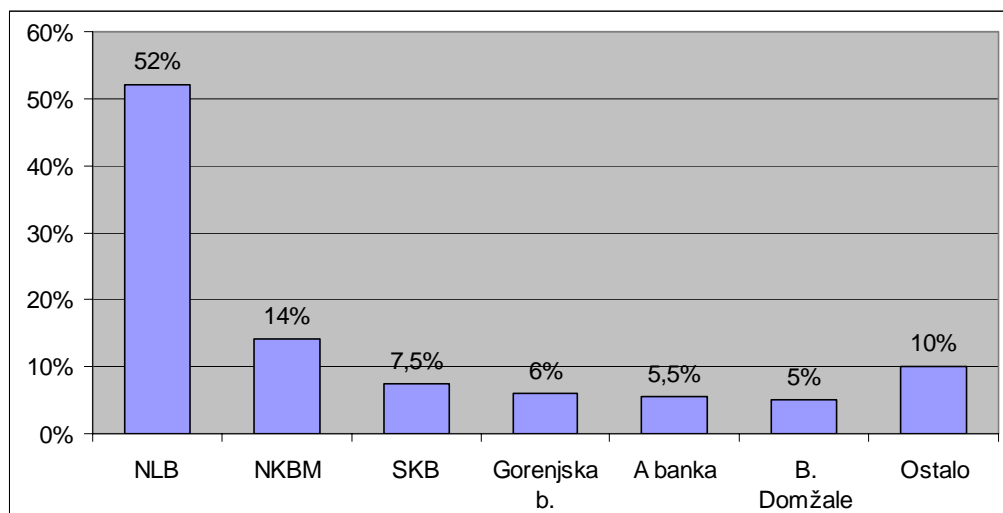
Vir: Anketa, vprašanje št. 1.

S slike 9 je razvidno, da kar 58,5% anketirancev uporablja bančne storitve NLB. Sledijo uporabniki storitev NKBM s 17%, uporabniki SKB s 13%, uporabniki A banke z 10,5%, uporabniki Gorenjske banke z 9% itd. Pri anketiranju nisem zasegla nobenega uporabnika storitev Banke Zasavje, Societe Generale, Hypo Alpe-Adrie in banke Kaerntner sparkasse.

Tržne deleže slovenskih bank po številu uporabnikov storitev je zelo težko oceniti. Po internih raziskavah NLB (v sodelovanju z agencijo RM plus) so ocene tržnih deležev takšne: NLB 30,4%, NKBM 19,2%, PBS 11,1%, A banka 10,4%, Gorenjska banka 9,8%, SKB 8,9%, Banka Koper 8,2%, Banka Celje 7,2%, Pomurska banka 5,9% itd. Vidimo, da se deleži

interne raziskave NLB delno razlikujejo od deležev, ki sem jih sama pridobila v raziskavi. Opazimo lahko, da je pri raziskavi NLB višji odstotek uporabnikov storitev »regijskih bank« in nižji odstotek uporabnikov storitev NLB. Razlog, da prihaja do razhajanj v deležu, je verjetno mesto anketiranja, saj je agencija RM plus anketirala po vsej Sloveniji, sama pa sem se omejila le na Ljubljano in Maribor.

Slika 10: Glavna banka anketirancev



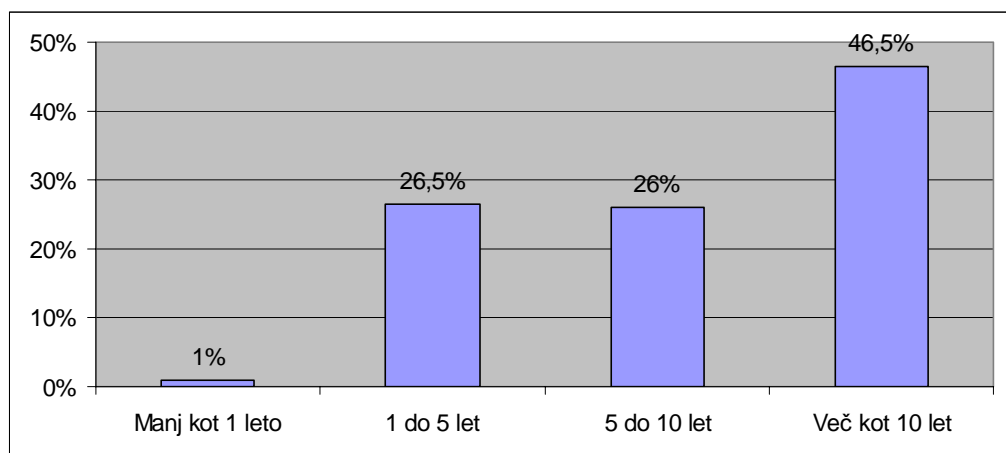
Vir: Anketa, vprašanje št. 1.

Na sliki 10 vidimo, da je več kot polovica anketiranih (52%) kot svojo glavno banko (banko, pri kateri anketiranec opravlja večino bančnih storitev) navedla NLB: 14% anketirancev je za svojo glavno banko izbralo NKBM, 7,5% anketirancev SKB, 6% anketirancev Gorenjsko banko, 5,5% anketirancev A banko ter 5% anketirancev Banko Domžale. Preostalih 10% anketirancev je izbralo za svojo glavno banko ostale banke v Sloveniji (2% anketirancev Bank Austria, po 1,5% anketirancev Banko Koper, Pomursko banko in Koroško banko ter po 1% anketirancev Banko Celje in Dolenjsko banko). Za ostale banke v Sloveniji se anketiranci niso opredelili.

Uradno ocenjeni odstotki bank (interna raziskava NLB), za katere so se uporabniki opredelili, da so njihove glavne banke so naslednji: NLB 23,5%, NKBM 16,6%, Gorenjska banka 7,4%, Banka Koper 6,7%, Banka Celje 5,8%, Pomurska banka 5,5%, A banka 5,4%, SKB 4,7% itd.. Uradno ocenjeni odstotki pri izboru glavne banke s strani uporabnikov storitev, se delno razlikujejo od odstotkov, pridobljenih v mojem delu. Razlog je v kraju anketiranja, saj sem sama anketirala v Ljubljani in Mariboru ter s tem rahlo »zapostavila« uporabnike regionalnih bank. Ravno te banke (Banka Koper, Banka Celje, Pomurska banka...) so bile po uradni raziskavi večkrat izbrane kot glavne banke.

S slike 11 je razvidno, da je največ anketiranih (kar 46,5%) svoji glavni banki zvestih več kot 10 let. Malo več kot četrtina anketirancev je svoji glavni banki zvesta od 1 do 5 let (26,5%) in od 5 do 10 let (26%). Le 1% anketirancev je glavni banki zvest manj kot leto dni.

Slika 11: Zvestoba banki



Vir: Anketa, vprašanje št. 2.

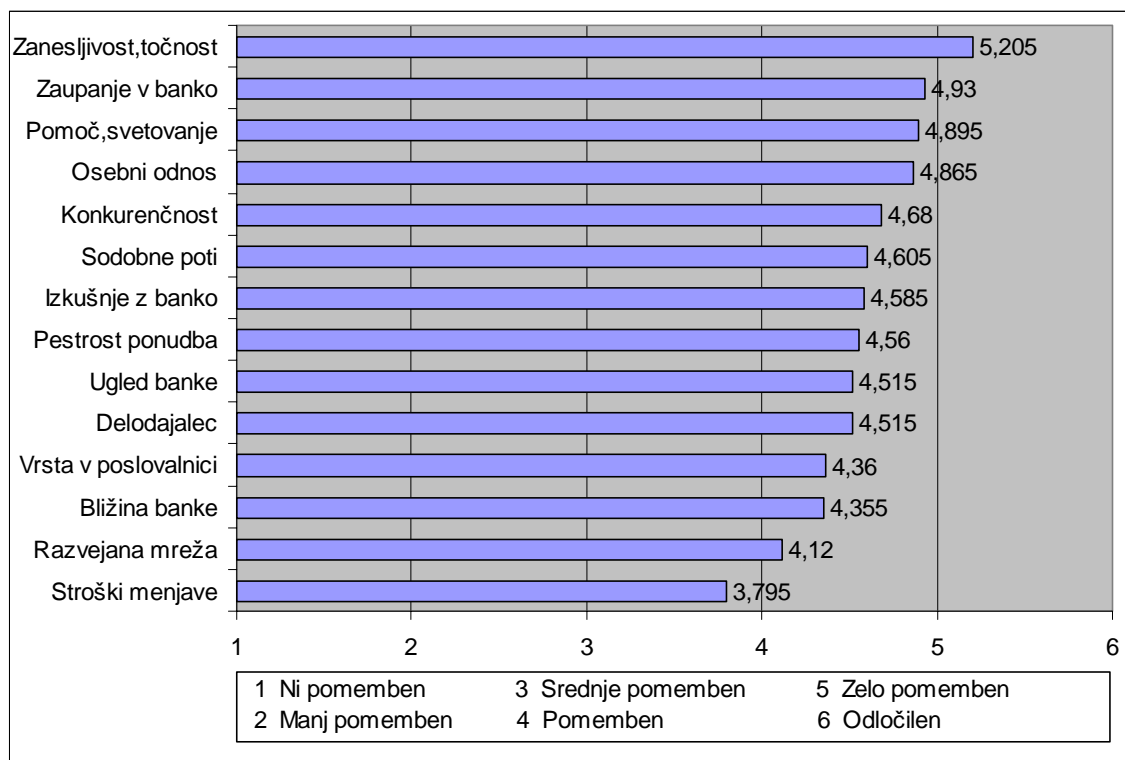
Podatek, da je skoraj polovica (46,5%) anketiranih zvesta svoji banki **več kot 10 let** (glej prilogo 5, tabelo 1) sem se želela dopolniti še z intervalom zaupanja. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$ postavim trditev, da je najmanj 39,57% in največ 53,43% uporabnikov bančnih storitev banki zvestih več kot 10 let (glej prilogo 3, tabelo 1).

Anketirancev, ki so svoji banki zvesti **več kot 5 let**, je 72,5% (glej prilogo 5, tabelo 1). Če izračunam interval zaupanja ugotovim, da je svoji izbrani banki zvestih med 66,3% in 78,7% vseh uporabnikov bančnih storitev. Sklep lahko sprejemem pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$ (glej prilogo 3, tabelo 2).

S tem sem potrdila, da sodijo bančne storitve med storitve, za katere velja dolgoletna zvestoba. Prav zato je za banko izrednega pomena, da si pridobi uporabnika, saj bo le-ta (glede na rezultate ankete) precej zvest uporabnik njenih storitev. Banke danes rahlo zanemarjajo pomembnost pridobitve otroka (kot varčevalca) že v zgodnjih letih, saj ne gre pozabiti, da ji le-ta velikokrat ostane zvest tudi kasneje (ko je za banko veliko bolj donosen). Pomembno je, da banka z različnimi storitvami uporabnika spremlja skozi vsa življenjska obdobja.

Iz slike 12 je razvidno, da so anketiranci pripisali dejavniku »zanesljivost in točnost« najvišjo povprečno oceno pri pomembnosti dejavnika za ohranjanje zvestobe določeni banki. Po pomembnosti dejavnikov sledijo »zaupanje v banko«, »pomoč in svetovanje uporabniku« ter »osebni odnos zaposlenega do uporabnika (pozdrav, prijaznost itd.)«. Banke, ki veliko vlagajo v izgradnjo odnosov z uporabniki, so torej na pravi poti pri zadovoljevanju potreb uporabnika, saj je iz ankete razvidno, da uporabniki odnosu pripisujejo velik pomen pri ohranjanju zvestobe. Najmanj pomembna dejavnika pri ohranjanju zvestobe sta »visoki stroški menjave banke (denarni stroški, izguba časa)« ter »razvejana mreža poslovalnic«.

Slika 12: Povprečna ocena pomembnosti dejavnikov, ki vplivajo na uporabnikovo zvestobo do banke



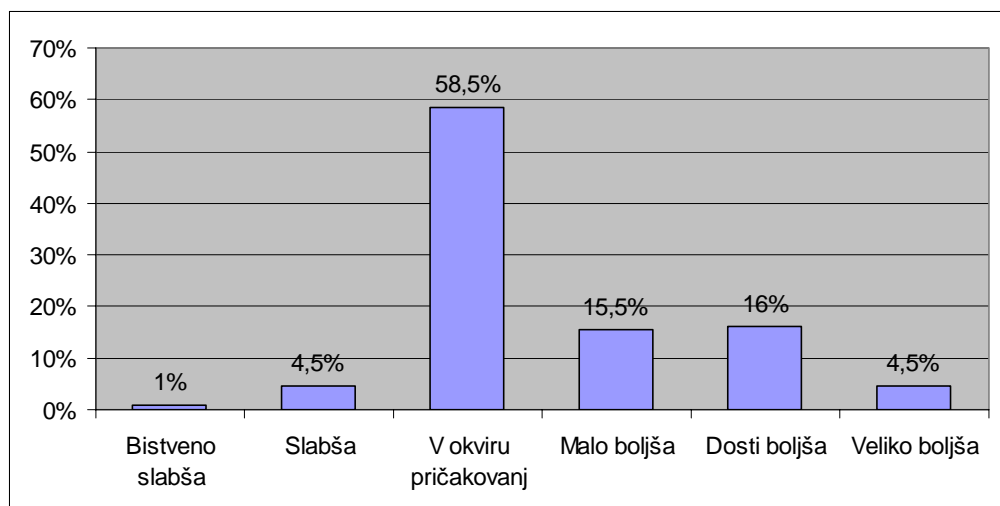
Vir: Anketa, vprašanje št. 3.

Kot sem že omenila so uporabniki storitev kot najpomembnejši dejavnik, ki spremlja jedro storitev, izbrali »zanesljivost in točnost izvedbe posla«. Banke lahko ta dejavnik še izboljšajo predvsem z usposabljanjem zaposlenih ter tudi z izboljšano tehnologijo, in sicer tako da se zmanjša število napak pri poslovanju. Zelo pomemben dejavnik, tako za bančne kot tudi za vse finančne storitve, je »zaupanje v banko«, kjer je zelo pomembno, da banka izpolni obljube, ki jih je dala uporabnikom in javnosti ter da s pridobljenim denarjem uporabnikov posluje vestno in gospodarno.

Na sliki 12 so razvidne povprečne ocene pomembnosti dejavnikov. Če pogledamo, katerim dejavnikom je največ anketirancev pripisalo najvišjo oceno 6 (odločilen dejavnik) in katerim najnižjo oceno pomembnosti 1 (dejavnik ni pomemben) za zvestobo bank, ugotovimo naslednje (glej prilogo 2, tabeli 9.1. in 9.2.):

- anketiranci so največkrat oceno **odločilen dejavnik** (ocena 6) pripisali »zanesljivosti in točnosti izvedbe posla«, in sicer v 47% anketiranih. Sledijo mu dejavniki »občutek zaupanja v banko« (37%) ter »konkurenčnost banke« in »izplačilo delodajalca na določeno banko«, za katere se je kot ocena odločilen dejavnik opredelilo 34% anketiranih;
- oceno 1 (dejavnik **ni pomemben** za ohranjanje zvestobe določeni banki) je dejavniku »visoki stroški menjave banke« pripisalo 10% anketiranih. Tudi »razvejana mreža poslovalnic« je dejavnik, ki pri 6% anketiranih ni pomemben na zvestobo.

Slika 13: Primerjava poslovanja banke s pričakovanji anketirancev



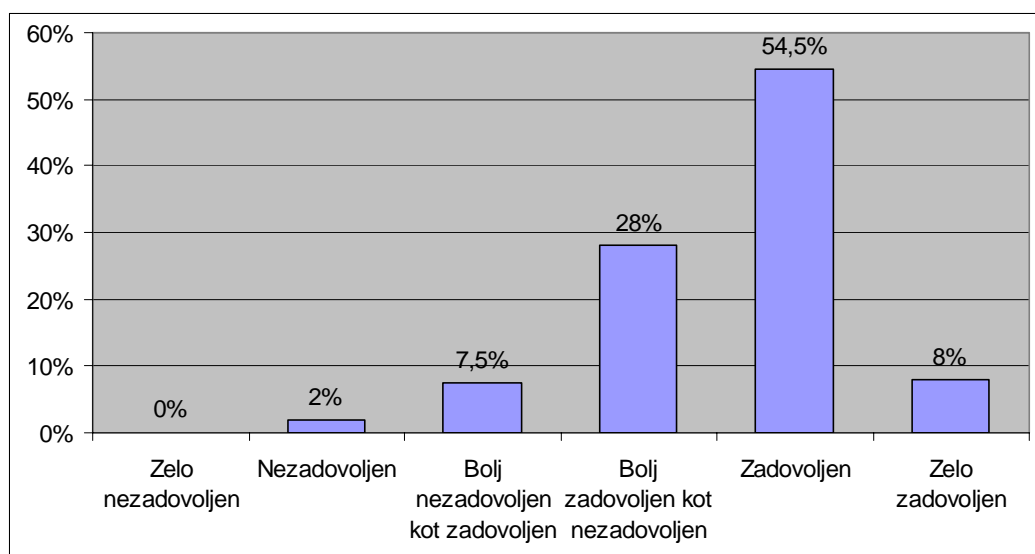
Vir: Anketa, vprašanje št. 4.

Iz slike 13 lahko vidimo, da je 58,5% anketiranih izjavilo, da banka posluje v okviru njihovih pričakovanj. Vidimo lahko, da je graf nekoliko nagnjen v desno, kar pomeni da glavna banka posluje nekoliko bolje kot so anketiranci pričakovali. 16% anketirancev je menilo, da banka posluje dosti bolje od pričakovanj in 15% anketirancev, da posluje malo bolje od pričakovanj. 4,5% anketirancev je sodilo, da banka posluje veliko bolje ali pa dosti slabše od pričakovanj, le 1% anketirancev ocenjuje poslovanje banke kot bistveno slabše od pričakovanj.

Več kot polovica anketiranih je izjavila, da banka posluje v okviru pričakovanj, le 4,5% anketiranih pa meni, da je banka veliko boljša od pričakovanj. Pravi izziv za banke je zbuditi v uporabniku navdušenje nad storitvijo. Iz literature (Kotler, 1996, str. 40) vemo, da veliko zadovoljstvo ali navdušenje nad storitvijo ustvari ne le razumsko preferenco, ampak celo čustveno navezanost do storitve oziroma blagovne znamke in s tem zagotovi visoko stopnjo uporabnikove zvestobe. Dejavniki, ki v uporabniku povzročijo navdušenje nad storitvijo, so lahko majhna darilca za uporabnika (pisala, obeski za ključce, rokavniki itd.), manjše dodatne storitve (kava, voda, sok), krajša izobraževanja uporabnikov o bančnih storitvah in podobno.

S slike 14 je razvidno, da je več kot polovica (54,5%) anketiranih na splošno zadovoljna s svojo glavno banko. 28% anketirancev je bolj zadovoljnih kot nezadovoljnih, medtem ko se je manj kot desetina anketirancev (8%) opredelila kot zelo zadovoljna s svojo banko. Nezadovoljstvo je izrazilo 9,5% anketirancev, in sicer 7,5% je bolj nezadovoljnih kot zadovoljnih, 2% anketirancev pa je nezadovoljnih. Zanimivo je, da nihče od 200 anketiranih ni zelo nezadovoljen s svojo banko. Visok odstotek zadovoljnih uporabnikov verjetno ni posledica njihovih nizkih pričakovanj; menim namreč, da se bančne storitve v zadnjih letih nenehno izboljšujejo in dopolnjujejo, uporabniki pa so tudi vse bolj zahtevni.

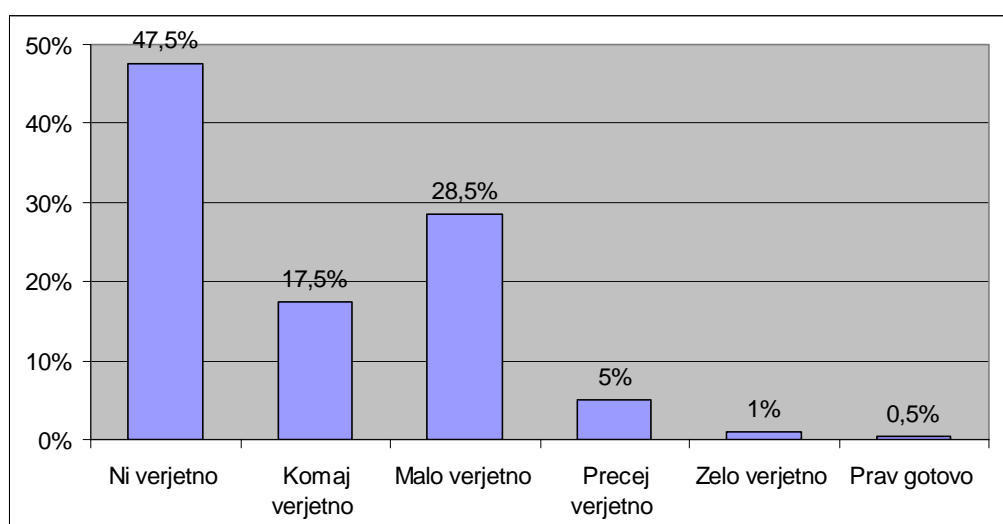
Slika 14: Splošno zadovoljstvo anketirancev z glavno banko



Vir: Anketa, vprašanje št. 5.

Na sliki 14 vidimo, da je zadovoljnih uporabnikov 54,5%, kar na prvi pogled izgleda spodbudna številka. Toda, če si še enkrat pogledamo raziskavo iz literature (Kavran, 2001, str. 20) vidimo, da je stopnja zvestobe pri zelo zadovoljnih uporabnikih 95%, medtem ko je pri zadovoljnih uporabnikih le še 65%. Ugotovimo lahko, da je cilj banke imeti čim več zadovoljnih uporabnikov (katerih je po anketi le 8%), saj si s tem zagotovijo njihovo daljšo zvestobo. To je še dodatna potrditev dejstva, da morajo banke slediti željam in pričakovanjem uporabnikov, spremljati njihovo zadovoljstvo ter poslovanje konkurenčnih bank.

Slika 15: Zamenjava glavne banke v roku pol leta



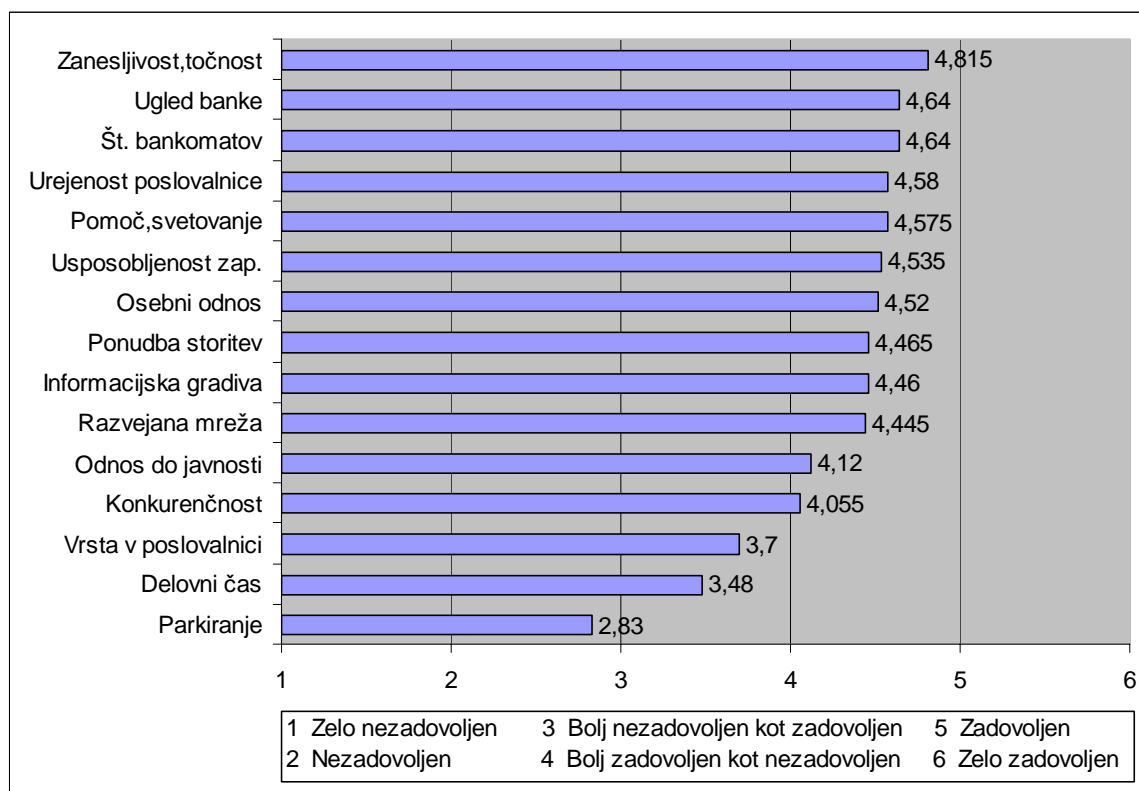
Vir: Anketa, vprašanje št. 6.

Iz slike 15 je razvidno, da skoraj polovica anketiranih (47,5%) v roku pol leta nima namena zamenjati svoje glavne banke. 28,5% anketiranih meni, da je menjava glavne banke malo

verjetna, 17,5% da je menjava komaj verjetna, 5% pa da je precej verjetna. Le 1% meni, da bo zelo verjetno zamenjal glavno banko, prav gotovo pa bo svojo dosedanjo glavno banko zamenjal le eden od 200 anketiranih.

Banke so verjetno zadovoljne z ugotovitvijo, da skoraj polovica anketirancev nima namena zamenjati banke, po drugi strani pa to za njih pomeni, da bodo težko prevzele uporabnike konkurenčnih bank. Pomembno je, da banke, s svojimi storitvami, pritegnejo potencialne uporabnike (osnovnošolce, srednješolce ter nekatere študente), ki še ne uporabljajo bančnih storitev, da se odločijo za njihovo banko ter ji tako ostanejo zvesti skozi daljše obdobje.

Slika 16: Povprečna ocena zadovoljstva dejavnikov, ki spremljajo jedro storitve



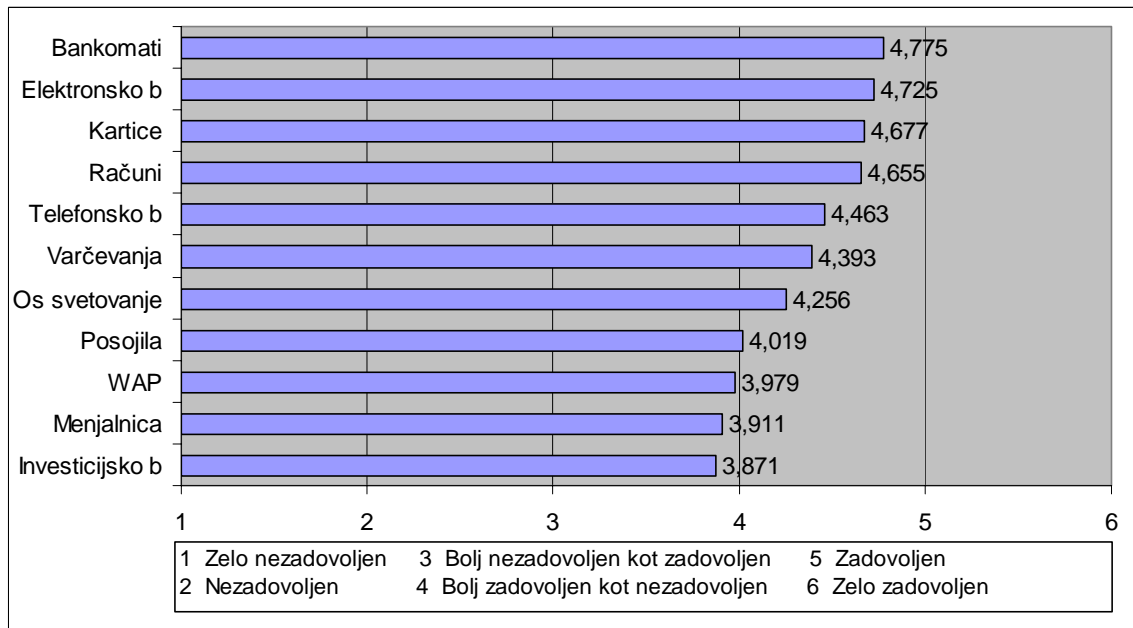
Vir: Anketa, vprašanje št. 7.

Iz slike 16 vidimo, da so anketiranci v povprečju najbolj zadovoljni z »zanesljivostjo in točnostjo izvedbe posla«. Sledijo zadovoljstvo z »ugledom banke«, »številom bankomatov« ter »urejenostjo poslovalnice«. Najmanj so uporabniki zadovoljni z »možnostjo parkiranja« in »delovnim časom poslovalnice«.

Na sliki 16 so torej razvidne povprečne ocene zadovoljstva z bančnimi dejavniki, ki spremljajo jedro storitve. Če pogledamo, katerim sestavinam so anketiranci največkrat pripisali najvišjo oceno zadovoljstva (zelo zadovoljen) in katerim največkrat najnižjo oceno zadovoljstva (zelo nezadovoljen), ugotovimo naslednje (glej prilogo 2, tabeli 13.1 in 13.2):

- uporabniki bančnih storitev so največkrat oceno **zelo zadovoljni** pripisali dejavniku »zadostno število bankomatov« (25,5% anketiranih). Sledita dejavnika »ugled banke« (20% anketiranih) in »zanesljivost in točnost izvedbe posla« (19,5% anketiranih);
- najnižjo oceno zadovoljstva (**zelo nezadovoljen**) so anketiranci največkrat pripisali dejavniku »možnost parkiranja«, in sicer 24% anketirancev. Sledita mu »delovni čas poslovalnice« (24% anketiranih) in »čakalna vrsta v poslovalnici«, s katero je zelo nezadovoljnih 7,5% anketirancev.

Slika 17: Povprečna ocena zadovoljstva s posameznimi bančnimi storitvami*



* v izračunu povprečne ocene so zajeti samo tisti anketiranci, ki dejansko uporabljajo posamezno storitev.

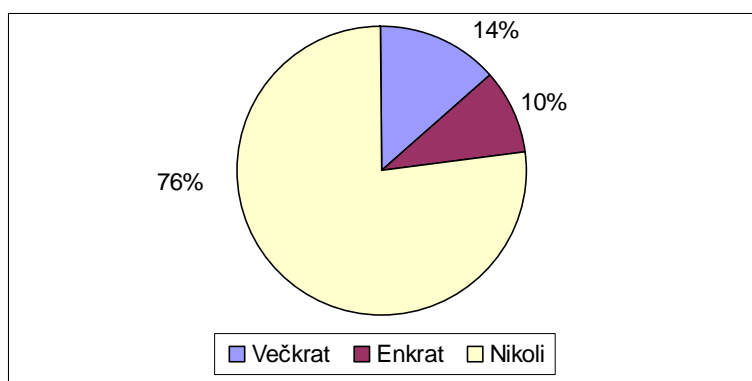
Vir: Anketa, vprašanje št. 8.

Iz slike 17 je razvidno, da so anketiranci v povprečju najbolj zadovoljni z bankomati, sledita elektronsko bančništvo in plačilne kartice. Najmanj pa so zadovoljni z investicijskim bančništvom in menjalnico. Pri tem odgovoru me je presenetilo dejstvo, da so uporabniki najbolj zadovoljni s storitvami, kjer ni osebne stika med uporabnikom in bančnikom.

Anketiranci so se v okviru istega vprašanja opredelili, če določeno bančno storitev sploh uporabljajo ali ne. Pokazalo se je, da skoraj vsi anketiranci uporabljajo račune za poslovanje (98,5%), plačilne kartice (96%) in bankomate (95,5%). Najmanj uporabljena storitev je WAP, saj jo uporablja manj kot polovica anketiranih (glej prilogo 2, tabeli 14.1 in 14.2.).

Na sliki 18 je očitno, da več kot tri četrtine anketirancev (76%) banki (ali bančnemu uslužbencu) še nikoli ni posredovalo pohvale, pripombe, predloga ali pritožbe. 14% anketirancev je to storilo večkrat, medtem ko je 10% anketirancev to storilo le enkrat.

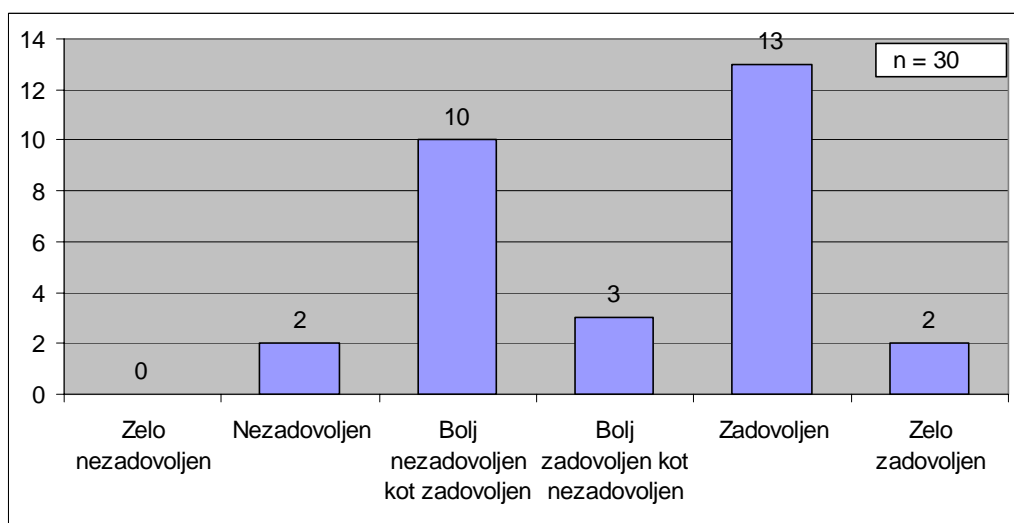
Slika 18: Posredovanje pohval, pripomb, predlogov ali pritožb



Vir: Anketa, vprašanje št. 9.

Kljub temu, da 76% anketirancev banki še ni posredovalo svojega mnenja, to še ne pomeni, da so le-ti popolnoma zadovoljni z njenimi storitvami. Banka mora spodbujati uporabnike, da izrazijo lastna mnenja in občutke, saj le-to zanjo predstavlja koristen vir informacij. To lahko banka stori z zabojčki za pohvale, predloge in pritožbe, brezplačnimi telefonskimi linijami, posebnimi obrazci na enostavno dosegljivih mestih in podobno. Vsaka banka je seveda vesela pohvale, toda zelo skrbno mora obravnavati tudi vsako pritožbo. Nezadovoljni uporabniki, ki se ne pritožujejo, lahko sicer nekaj časa še ostanejo zvesti banki, po nekajkratnem razočaranju pa bodo odšli h konkurenci.

Slika 19: Zadovoljstvo anketirancev z odzivom banke na posredovano pritožbo

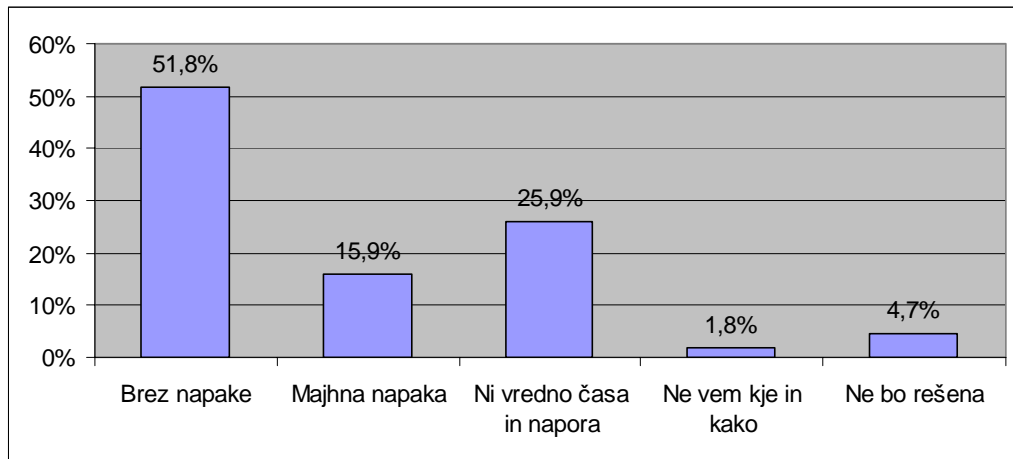


Vir: Anketa, vprašanje št. 9.

Slika 19 nam prikazuje zadovoljstvo z odzivom banke na pritožbo, in sicer le tistih anketirancev, ki so se že pritožili. Iz slike vidimo, da se je le 30 anketiranih (od 200 zajetih v vzorec) banki že pritožilo. Zadovoljstvo z odzivom na pritožbo je naslednje: 13 anketiranih je bilo zadovoljnih, 10 bolj nezadovoljnih kot zadovoljnih, 2 anketiranca nezadovoljna ter 2 zelo

zadovoljna. Zanimivo je, da nihče od anketirancev ni bil zelo nezadovoljen z odzivom bančnika na posredovano pritožbo. Če absolutne frekvence (30 od 200 anketiranih) preračunamo v odstotke vidimo, da se je le 15% anketiranih banki že pritožilo.

Slika 20: Razlogi, da se anketiranci niso pritožili*

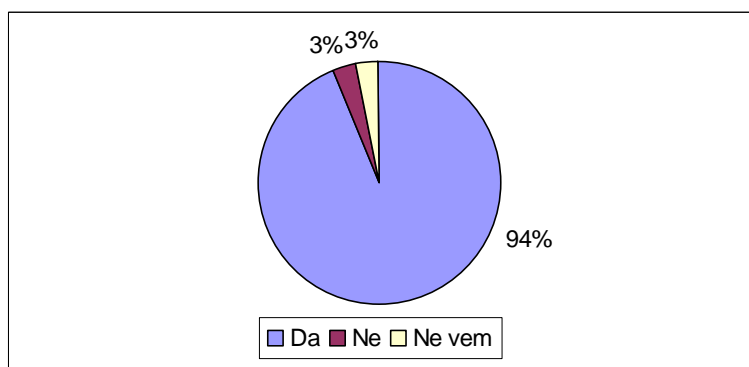


* v izračun so zajeti le tisti anketiranci, ki se še niso pritožili (teh je 85%).

Vir: Anketa, vprašanje št. 9.

Iz slike 20 so razvidni razlogi, zakaj se anketiranci še niso pritožili, in sicer: 51,8% jih meni, da so bile do sedaj storitve v izbrani banki opravljene brez napake, 15,9% anketirancev pa, da je šlo le za majhno napako. Bolj zaskrbljajoče je dejstvo, da 25,9% anketirancev meni, da pritožba ni vredna časa in napora, 4,7% tistih anketirancev, ki se še niso pritožili, pa jih ne verjame, da bo pritožba rešena. V manjšini (1,8%) so anketiranci, ki ne vedo kje in kako naj se pritožijo.

Slika 21: Nagrajevanje zvestobe

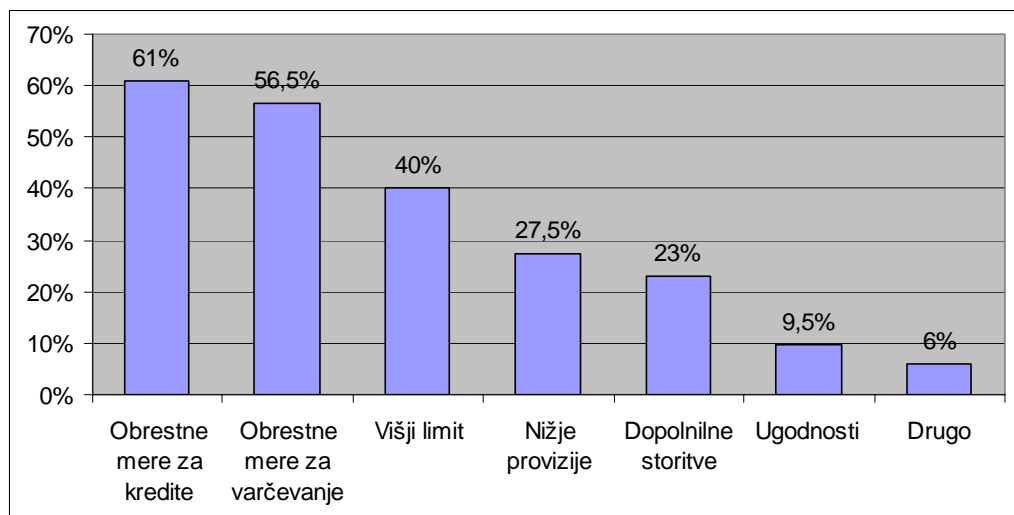


Vir: Anketa, vprašanje št. 10.

Najbolj enotne odgovore je dalo vprašanje »ali je pomembno, da banka nagraduje dolgoletno zvestobo svojih uporabnikov«, saj je kar 94% anketirancev odgovorilo pritrdilno. Le 3% anketirancev se s tem ne strinja in enak odstotek anketirancev nima mnenja. Če banke želijo izpolnjevati želje uporabnikov, moraje torej začeti nagrajevati njihovo zvestobo. Kaj si le-ti

želi je razvidno na sliki 22. Pomembno je poudariti, da ko prva banke začne nagrajevati zvestobo uporabnikov, bodo v to prisiljene tudi konkurenčne banke, če bodo hotele obdržati svoje uporabnike. V primeru, da se vse banke odločijo za nagrajevanje, bo to za njih predstavljalo le dodatne stroške, saj konkurenčne prednosti, ki bi zagotavljala več zvestih uporabnikov, ne bo več.

Slika 22: Oblike nagrad za zvestobo



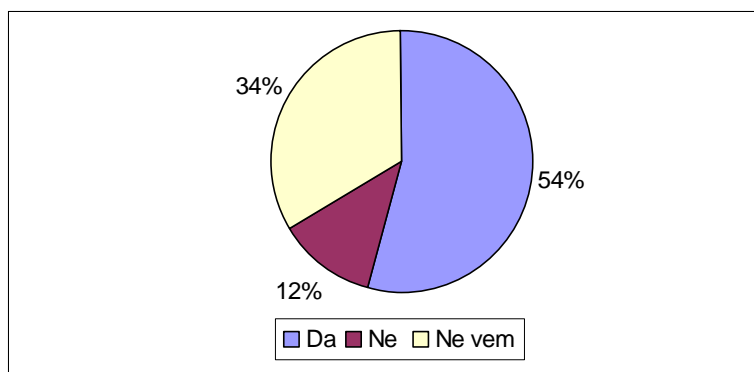
Vir: Anketa, vprašanje št. 11.

Najprej je potrebno opozoriti, da je lahko anketiranec pri vprašanju o obliki nagrad izbral več odgovorov. Iz slike 22 je razvidno, da bi si največ anketirancev kot obliko nagrade za zvestobo banki želelo ugodnejše obrestne mere, in sicer 61% ugodnejše obrestne mere za najem kredita, 56,5% pa za varčevanje. 40% anketirancev bi si želelo višji limit, 27,5% nižje provizije, 23% dopolnilne storitve (npr. nezgodno zavarovanje) ter 9,5% anketirancev ugodnosti, ki niso povezane z bančnimi storitvami (npr. cenejši rent-a-car). Le 6% anketirancev bi si želelo drugo obliko nagrade za zvestobo, večina od njih bi želela večjo pozornost (npr. voščilnice za Novo leto ali rojstni dan in podobno).

Odgovori na to vprašanje nam pokažejo tudi, kaj si uporabniki trenutno želijo. Ni nujno, da se bolj ugodne obrestne mere nudijo le zvestim uporabnikom, temveč jih lahko banke uporabijo kot tržno akcijo za pridobitev novih oziroma za izboljšanje zadovoljstva zvestih uporabnikov (npr. ugodnejša obrestna mera za novoletni kredit in podobno).

Iz slike 23 je razvidno, da bi več kot polovica anketirancev (54%) priporočila svojo glavno banko najboljšemu prijatelju. Tega ne bi storilo 12% anketirancev, 34% anketirancev pa se ne more opredeliti, ali bi svojo banko priporočili prijatelju ali ne. Ravno pri teh »neodločnih uporabnikih« bi si morala banke pridobiti zaupanje, da bi tudi oni priporočali banko svojim prijateljem, družini in znancem, saj vemo, da banko veliko ljudi izbere po priporočilu drugih. Menim, da bi še večje zadovoljstvo z banko vplivalo tudi na višji delež tistih uporabnikov storitev, ki bi banko priporočili najboljšemu prijatelju.

Slika 23: Priporočilo banke najboljšemu prijatelju



Vir: Anketa, vprašanje št. 12.

5.6. Preverjanje hipotez

Hipoteza 1: Uporabniki bančnih storitev, ki so starejši od 35 let, so v večini zvesti svoji banki več kot 10 let.

Iz raziskave je razvidno, da je izmed 79 anketirancev, ki so stari več kot 35 let, kar 87,3% takšnih, ki so banki zvesti več kot 10 let (glej prilogo 5, tabelo 2). Številka se mi zdi za banke, ki si želijo dolgoročnih odnosov s svojimi uporabniki, spodbudna. Želela sem izračunati še interval zaupanja, ki je pokazal, da se giblje odstotek uporabnikov, starejših od 35 let, ki so banki zvesti več kot 10 let, med 79,96% in 94,72%. Takšen sklep sprejemem pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$ (glej prilogo 3, tabelo 3).

Ljudi, ki so že dopolnili 35 let, je v Sloveniji 1 098 516 (Statistične informacije o prebivalstvu, 5.9.2001, str. 2-3). Uporabnika bančnih storitev mora določena banka prepričati, da se odloči ravno zanj, saj vidimo, da je zvestoba izbrani banki visoka. Seveda pa ne gre le za pridobitev uporabnikov, potrebno jih je s storitvami in ostalimi bančnimi dejavniki tudi obdržati. Dodatno to podkrepi še dejstvo, da gre v tej hipotezi za starostni razred nad 35 let, ki že ima stalen dohodek in banki torej predstavlja največji donos.

Hipoteza 2: Manj kot 20% uporabnikov bančnih storitev se je že pritožilo svoji banki.

Večina literature, ki opisuje zadovoljstvo uporabnikov, opozarja na dejstvo, da se nezadovoljni uporabniki le redko pritožijo. To dejstvo sem hotela preveriti tudi v svojem delu. V domnevi sem predpostavila, da se je manj kot 20% uporabnikov storitev ($H_1: \Pi < 0,20$) svoji banki že pritožilo. Domnevo sem preverila s preizkusom o deležu enot, in sicer s pomočjo z – preizkusa ($z = 1,7678$), (glej prilogo 4, tabelo 2).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo ($H_0: \Pi \geq 0,20$) in sprejemem sklep, da se je manj kot 20% uporabnikov bančnih storitev do sedaj že pritožilo svoji banki. To trditev sem postavila ob stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$.

Iz potrjene hipoteze vidimo, da se resnično le malo uporabnikov bančnih storitev pritoži. Banke bi prejete pritožbe morale jemati resno, saj ugodno rešena pritožba preprečuje odhod uporabnika h konkurenci. Poleg tega pa pritožba banki pomeni tudi koristen vir informacij, saj prikaže dele storitev s katerimi uporabniki niso zadovoljni. Prav zato pritožba sama po sebi ni negativna, še več, banke bi morale posredovanje pritožb celo spodbujati. Zavedati se namreč morajo, da uporabnik kljub neposredovanju pritožbe, s storitvijo še ni nujno v celoti zadovoljen.

Hipoteza 3: Uporabniki bančnih storitev menijo, da je komaj verjetno, da bodo v roku pol leta zamenjali svojo glavno banko.

Hipotezo sem preizkusila s proceduro One-Sample T Test, ki je namenjena primerjavi vzorčne ocene aritmetične sredine in vrednosti aritmetične sredine, ki je upoštevana v ničelni domnevi. Hotela sem dokazati, da ni verjetno (ocena 1) ali je komaj verjetno (ocena 2), da bodo uporabniki bančnih storitev v roku pol leta zamenjali izbrano banko ($H_1: \mu \leq 2$).

Pri tem naj omenim, da sem pri ocenjevanju verjetnosti menjave banke v raziskavi uporabila šeststopenjsko lestvico, kjer ocena 1 pomeni, da ni verjetnosti menjave, ocena 6 pa, da bo anketiranec prav gotovo v roku pol leta zamenjal svojo banko.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrni ničelne domneve ($H_0: \mu > 2$) pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in sprejemem sklep, da je več kot komaj verjetno, da bodo uporabniki bančnih storitev v roku pol leta zamenjali svojo glavno banko. Prvotna hipoteza torej ni potrjena, kljub temu, da se je za oceno 1 in 2 opredelilo 65% anketiranih.

Glede na to, da zgornja hipoteza ni potrjena, sem se odločila za malo manj strog kriterij menjave banke in preverila še domnevo, da je malo verjetno (ocena 3), da bodo uporabniki bančnih storitev v roku pol leta zamenjali izbrano banko ($H_1: \mu < 3$). Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo ($H_0: \mu \geq 3$) pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejemem sklep, da je malo verjetno, da bodo uporabniki bančnih storitev v roku pol leta zamenjali svojo glavno banko.

Kljub temu, da sem pri dokazovanju hipoteze nekoliko omilila kriterije zamenjave banke, je rezultat za banke po eni strani še vedno ugoden, saj je verjetnost, da bodo uporabniki odšli h konkurenci majhna. Po drugi strani pa banki to lahko predstavlja tudi težavo glede pridobivanja novih uporabnikov, saj le-ti ostajajo zvesti konkurenci.

Hipoteza 4: Razlike v zadovoljstvu z bančnimi dejavniki, ki spremljajo jedro storitve, so med bankami v Sloveniji statistično zanemarljive, kljub temu pa je povprečna ocena zadovoljstva uporabnikov storitev NLB višja kot pri ostalih bankah v Sloveniji.

Hipotezo sem preizkusila s proceduro One-Way ANOVA. Gre za domnevo o enakosti aritmetičnih sredin iz več populacij (skupin), ki jo preizkušamo s postopkom, imenovanim analiza variance.

Razlike v zadovoljstvu z bančnimi dejavniki med bankami so majhne, če je povprečno zadovoljstvo z določenimi bančnimi dejavniki v vseh bankah enako ($H_1: \mu_{NLB} = \mu_{NKBM} = \mu_{SKB} = \mu_{OSTALO}$). Preizkusila sem domnevo o razliki med več aritmetičnimi sredinami (H_0 : vse μ_j niso enake). Uporabila sem z F- preizkus, ki je opredeljen kot razmerje med oceno variance, ki meri razlike med aritmetičnimi sredinami in oceno variance, ki meri razlike med vrednostmi preučevane spremenljivke znotraj skupin. Upoštevala sem 95% stopnjo zaupanja.

Na podlagi vzorčnih podatkov sprejemem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in postavim sklep, da obstajajo razlike v zadovoljstvu z razvejano mrežo poslovalnic med NLB, NKBM, SKB in ostalimi bankami v Sloveniji.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in sprejemem sklep, da ne obstajajo razlike v zadovoljstvu med uporabniki bančnih storitev NLB, NKBM, SKB in ostalimi bankami v Sloveniji z naslednjimi bančnimi dejavniki: s čakalno vrsto v poslovalnici, pestrostjo ponudbe storitev, konkurenčnostjo storitev, ugledom banke, osebnim odnosom zaposlenih do uporabnikov, pomočjo in svetovanjem uporabnikom, zanesljivostjo in točnostjo izvedbe posla, usposobljenostjo zaposlenega, delovnim časom poslovalnice, možnostjo parkiranja, urejenostjo poslovalnice, informacijskih gradiv za uporabnike, odnosom banke do javnosti in zadostnim številom bankomatov. Takšen rezultat sem sicer pričakovala, vseeno pa me je presenetil dejavnik zadovoljstvo z ugledom banke, saj sem pri njem pričakovala statistične razlike v zadovoljstvu med različnimi bankami.

Kljub zgoraj omenjenim zanemarljivim statističnim razlikam pri zadovoljstvu z bančnimi dejavniki med uporabniki storitev različnih bank, pa lahko vidimo, da imajo uporabniki NLB višjo povprečno oceno zadovoljstva pri naslednjih bančnih dejavnikih: razvejana mreža poslovalnic, čakalna vrsta v poslovalnici, pestrost ponudbe storitev, konkurenčnost storitev, ugled banke, pomoč in svetovanje uporabnikom, usposobljenost zaposlenega, urejenost poslovalnice in zadostno število bankomatov (glej prilogo 5, tabelo 4).

Hipoteza 5: Obstajajo razlike med zadovoljstvom in pomembnostjo bančnih dejavnikov, ki spremljajo jedro storitve, ter vplivajo na zvestobo.

Hipotezo sem preizkusila s proceduro Paired-Samples T-Test, ki je namenjena primerjavi aritmetičnih sredin dveh spremenljivk za t.i. odvisna vzorca. Iz parov vrednosti spremenljivk

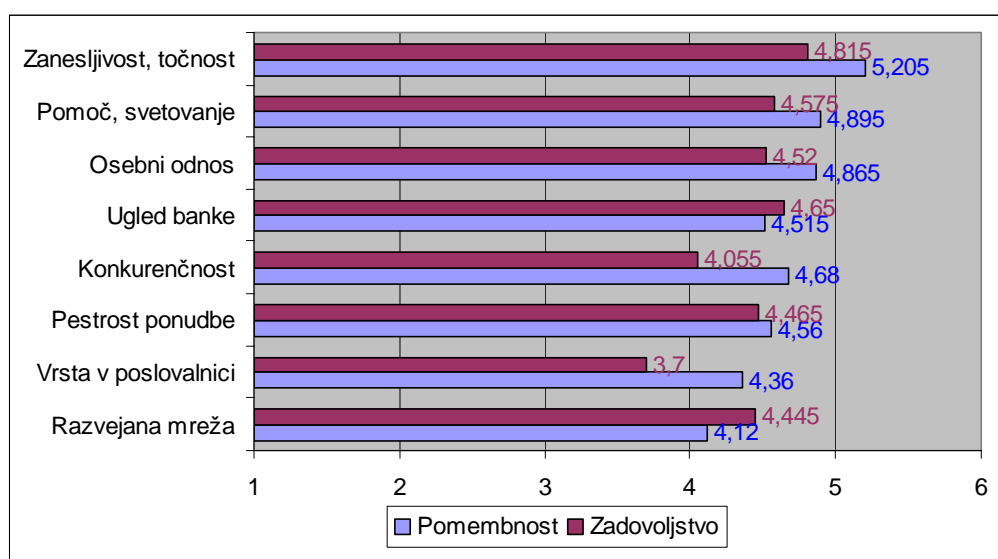
se izračunajo razlike in preizkusi domnev, da je povprečna razlika različna od nič. Upoštevala sem 95% stopnjo zaupanja.

Preizkus dvojic uporabimo zato, ker enake bančne dejavnike ocenjujemo glede na pomembnost pri ohranjanju zvestobe in zadovoljstvo z njimi. Ničelna domneva ne predpostavlja razlike v aritmetičnih sredinah ($H_0: \mu_d=0$). V alternativni domnevi pa upoštevamo, da razlike v aritmetičnih sredinah ($H_1: \mu_d \neq 0$) obstajajo. Izvedemo dvostranski preizkus, saj ne vemo ali bo povprečna razlika manjša ali večja od nič.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in sprejem sklep, da obstajajo statistične razlike med pomembnostjo bančnih dejavnikov in zadovoljstvom z njimi pri naslednjih dejavnikih: razvejana mreža poslovalnic, čakalna vrsta v poslovalnici, konkurenčnost storitev banke, osebni odnos zaposlenih do uporabnikov, pomoč in svetovanje uporabnikom ter zanesljivost in točnost izvedbe posla.

Na podlagi vzorčnih podatkov sprejem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in sprejem sklep, da ne obstajajo razlike med pomembnostjo in zadovoljstvom pri bančnih dejavnikih pestrost ponudbe bančnih storitev in ugled banke (glej prilogo 5, tabela 5).

Slika 24: Pomembnost bančnih dejavnikov in zadovoljstvo z njimi



Vir: Graf iz tabele Paired Samples Statistics, priloge 5, tabela 5.

Iz slike 24 vidimo, da obstajajo razlike med pomembnostjo bančnih dejavnikov za zvestobo uporabnikov in zadovoljstvom z njimi. Največja odstopanja so pri konkurenčnosti storitev in vrsti v poslovalnicah, kjer sta dejavnika bolj pomembna za zvestobo, kot so uporabniki z njima zadovoljni. To za banke pomeni, da sta le-to dejavnika, ki jih morajo kar najhitreje in čimbolje izboljšati. Banke se danes že zavedajo, da so uporabniki nezadovoljni z dolgimi čakalnimi vrstami v poslovalnicah, saj večji del bančnih poslov preusmerjajo na elektronsko in tudi telefonsko bančništvo ter na avtomatske trajnike. Nekoliko težje bodo banke verjetno

izboljšale konkurenčnost, vendar bo tudi to potrebno storiti, saj bo z vdorom tuje bančne konkurence in vstopom v Evropsko unijo, to nujno potrebno.

Le z dvema dejavnikoma so uporabniki bolj zadovoljni kot se jim zdita pomembna za njihovo zvestobo: to sta ugled banke in razvejana mreža poslovalnic. Menim, da bankam vsaj trenutno teh dveh dejavnikov še ni potrebno izboljševati (vsekakor pa ju je potrebno vzdrževati na enaki kakovostni ravni), svojo pozornost naj banke raje usmerijo na ostale bančne dejavnike, ki spremljajo jedro storitev (predvsem izboljšanje konkurenčnosti in krajše čakalne vrste).

Omenim naj še, da ocene na abcisni osi (slika 24) prikazujejo šeststopenjsko lestvico ocenjevanja zadovoljstva (pomembnosti) uporabnikov bančnih storitev z bančnimi dejavniki, kjer ocena 1 pomeni zelo nezadovoljen (ni pomemben), ocena 6 pa zelo zadovoljen (odločilen za zvestobo).

Hipoteza 6: Uporabniki bančnih storitev, ki bi svojo banko priporočili najboljšemu prijatelju, so v povprečju bolj zadovoljni z banko kot uporabniki, ki tega ne vedo in kot uporabniki, ki svoje banke ne bi priporočili najboljšemu prijatelju.

Hipotezo sem postavila kot povezavo med 5. in 12. anketnim vprašanjem. Preverila sem jo s pomočjo preizkusa One-Way ANOVA. V ničelni domnevi sem postavila trditev, da ni razlik v zadovoljstvu med uporabniki bančnih storitev, ki bi svojo banko priporočili prijatelju, med tistimi uporabniki, ki svoje banke ne bi priporočili prijatelju in med tistimi uporabniki bančnih storitev, ki ne vedo, ali bi banko priporočili ali ne. ($H_0: \mu_a = \mu_b = \mu_c$).

Ob zanemarljivi stopnji tveganja lahko torej zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da so uporabniki, ki bi banko priporočili najboljšemu prijatelju na splošno bolj zadovoljni z bančnimi storitvami kot uporabniki, ki ne vedo ali bi svojo banko priporočili in uporabniki, ki svoje banke ne bi priporočili najboljšemu prijatelju (glej prilogo 5, tabela 6).

Na podlagi dobljenih rezultatov ugotavljam, da so tisti uporabniki bančnih storitev, ki so na splošno bolj zadovoljni z izbrano banko, le-to bolj pripravljeni priporočiti najboljšemu prijatelju. Iz izračuna aritmetičnih sredin lahko vidimo, da povprečna ocena splošnega zadovoljstva z banko znaša (lestvica od 1 do 6, kjer 1 pomeni zelo nezadovoljen, 6 pa zelo zadovoljen) pri uporabnikih, ki bi banko svetovali najboljšemu prijatelju 4,92, pri uporabnikih, ki se niso opredelili 4,37 in pri uporabnikih, ki svoje banke ne bi svetovali najboljšemu prijatelju 3,75.

Pri finančnih storitvah (kamor uvrščamo tudi bančne storitve) je zaupanje v finančno institucijo velikega pomena, zato veliko ljudi izbere svojo banko po priporočilu drugih (prijatelj, družine, itd.). Gre torej za verbalno komunikacijo med uporabniki, ki predstavljajo bankam brezplačno, a učinkovito tržno komuniciranje.

Hipoteza 7: Višina povprečnega mesečnega dohodka uporabnika bančnih storitev ni povezana s splošnim zadovoljstvom z banko.

Hipoteza se je izkazala kot pravilna. Preverila sem jo s pomočjo preizkusa One-Way ANOVA. V ničelni domnevi sem postavila trditev, da so razlike v splošnem zadovoljstvu z banko med uporabniki bančnih storitev, ki imajo različno visoke povprečne mesečne dohodke ($H_0: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$). Povprečno višino mesečnega dohodka sem zaradi manjših dejanskih frekvenc iz 6 dohodkovnih razredov oblikovala tri: do 70 000 SIT, od 70 000 SIT do 150 000 SIT ter več kot 150 000 SIT.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$ in sprejemem sklep, da ne obstajajo razlike v splošnem zadovoljstvu z banko med uporabniki storitev, ki imajo različno visoke povprečne mesečne dohodke (glej prilogo 5, tabela 7).

Pri bankah, ki so oblikovale poseben segment uporabnikov, imenovanih »VIP uporabniki« (uporabniki z višjimi dohodki oziroma višjim premoženjem), bi bila ocena splošnega zadovoljstva z banko verjetno nekoliko višja. Le-ti uporabniki so namreč deležni posebnih obravnav (osebni bančnik) in določenih ugodnosti. Število »VIP uporabnikov« ni visoko, sama pa sem v raziskavo zajela le 13 anketirancev s povprečnim mesečnim dohodkom nad 250 000 SIT, zato primerjava zadovoljstva omenjenega dohodkovnega razreda z ostalimi ni možna.

Hipoteza 8: Ne obstaja povezanost med spolom uporabnika bančnih storitev ter njegovo zvestobo do banke.

V ničelni domnevi sem predpostavila, da obstajajo razlike v zvestobi do banke glede na spol. Ker sta obe preučevani spremenljivki nominalni, sem domnevo preizkusila s pomočjo kontingenčne tabele in Pearsonovega χ^2 preizkusa.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in sprejemem sklep, da dolžino zvestobe uporabnika storitev pri izbrani banki ni odvisna od spola (glej prilogo 5, tabela 8).

Hipoteza 9: Pri zadovoljnih in zelo zadovoljnih uporabnikih bančnih storitev je manjša verjetnost, da bodo v roku pol leta zamenjali svojo banko kot ostali uporabniki.

Hipotezo sem preizkusila s T- preizkusom (Independent Samples Test). V ničelni domnevi sem predpostavila, da je pri zadovoljnih in zelo zadovoljnih uporabnikih bančnih storitev enaka verjetnost kot pri ostalih uporabnikih, da bodo v pol leta zamenjali banko ($H_0: \mu_1 = \mu_2$).

Potrebno je opozoriti, da sem zaradi premajhnega števila absolutnih frekvenc 6 razredov zadovoljstva združila v dva, in sicer razred 1 (zelo nezadovoljni, nezadovoljni, bolj

nezadovoljni kot zadovoljni uporabniki ter bolj zadovoljni kot nezadovoljni) in razred 2 (zadovoljni ter zelo zadovoljni uporabniki). Razlog, da razreda nisem preprosto delila na zadovoljne in nezadovoljne je v tem, da sem želela preveriti razlike med močnejšimi ocenami zadovoljstva (zadovoljne ter zelo zadovoljne uporabniki) in ostalimi ocenami.

Pri ocenjevanju verjetnosti menjave banke v roku pol leta, sem v vprašalniku uporabila šeststopenjsko lestvico, pri čemer je ocena 1 pomenila, da ni verjetnosti menjave, ocena 6 pa, da bo uporabnik banko v roku pol leta prav gotovo zamenjal.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko ob zanemarljivi stopnji tveganja zavrnem ničelno domnevo in sprejem sklep, da je pri zadovoljnih in zelo zadovoljnih uporabnikih bančnih storitev manjša verjetnost menjave banke v roku pol leta kot pri ostalih uporabnikih

Če pogledamo bolj natančno vidimo, da je povprečna verjetnost menjave sledeča: pri uporabnikih, ki so z banko zadovoljni in zelo zadovoljni je povprečna verjetnost menjave 1,63, medtem ko je pri ostalih uporabnikih povprečna verjetnost 2,51.

Iz potrjene hipoteze sledi jasno dejstvo, da je za banko pomembno, da so njeni uporabniki na splošno zadovoljni z njo, saj se s tem zmanjša verjetnost odhoda uporabnikov h konkurenci. Danes, ko se banke vse bolj zavedajo pomena zvestih uporabnikov, je torej zadovoljstvo zelo pomembno, zato ga morajo banke občasno meriti in seveda povečevati. Le-to opravičuje pomen anketiranja, saj se z anketo da ugotoviti, kaj je tisto kar si uporabniki želijo, pričakujejo in kje si želijo sprememb ter izboljšav. Seveda pa le anketa ni dovolj, banke morajo tudi ukrepati.

6. SKLEP

V sedanjem, hitro se spreminjajočem bančnem okolju (privatizacija, pripajanje bank, vdor tuje konkurence itd.), je za banke bistveno poznavanje uporabnika; kako razmišlja, kaj potrebuje in kako se obnaša. Konkurenčna borba je velika, zato je za banko izrednega pomena, da si pridobi uporabnika in še bolj, da ga zna obdržati. Danes je zvest uporabnik temelj poslovnega uspeha.

Bančna zvestoba pomeni predanost (zaupanje) banki s strani uporabnika in predstavlja neko jamstvo za nadaljevanje odnosa med njim in banko. Banka zvestobo lahko doseže le v primeru, če upošteva in izboljšuje tiste bančne dejavnike, ki so za uporabnika pomembni in spremlja ter povečuje zadovoljstvo uporabnikov, tako s storitvami kot tudi z bančnimi dejavniki.

V svojem diplomskem delu sem prišla do ugotovite, da je za uporabnike bančnih storitev najpomembnejši dejavnik pri izbiri banke (oziroma ohranjanju zvestobe) »zanesljivost in

točnost izvedbe posla«. Če pogledamo, da so uporabniki z omenjenim dejavnikom tudi najbolj zadovoljni, sklepamo, da so banke na pravi poti zadovoljevanja finančnih potreb uporabnikov. Toda povprečna ocena pomembnosti »zanesljivosti in točnost izvedbe posla« presega povprečno oceno zadovoljstva tega dejavnika, zato je potrebno, da banke ta dejavnik še izboljšajo. Menim, da bi dodatna izobraževanja zaposlenih in izboljšana tehnologija še zmanjšala število napak pri izvajanju storitev. Temu v prid govori tudi majhno število uporabnikov, ki se dejansko pritožijo, kljub temu, da so z banko nezadovoljni (npr. banka stori napako). V moji raziskavi se kar 85% vseh anketiranih banki še nikoli ni pritožilo. Banke se morajo zavedati, da nezadovoljnega uporabnika zlahka prevzame konkurenčna banka.

Kot naslednji najpomembnejši dejavnik za izbiro banke (oziroma ohranjanje zvestobe banki) so uporabniki izbrali »občutek zaupanja v banko«. Pomembnost tega dejavnika je pričakovana, saj celotne bančne storitve (kot vse finančne) temeljijo na zaupanju. Tretji najpomembnejši dejavnik je po mnenju uporabnikov »pomoč in svetovanje uporabnikom«, četrti dejavnik pa »osebni odnos zaposlenih do uporabnikov«. Omenjena dejavnika temeljita na osredotočenosti banke na odnose s posameznim uporabnikom, zato lahko trdimo, da izbira strategije »uporabnik v središču pozornosti« postaja za banke številka ena med strategijami.

Banke poslujejo, po mnenju 58,5% uporabnikov, v okviru njihovih pričakovanj. Pravi izziv pa naj bi bankam predstavljalo vzbuditi veliko zadovoljstvo oziroma navdušenje uporabnikov nad storitvami, saj le-to ustvari ne le razumsko preferenco, ampak celo čustveno navezanost do storitve oziroma do banke. S tem pa si banka zagotovi visoko stopnjo uporabnikove zvestobe, ki pozitivno vpliva na njeno dobičkonostnost. V moji raziskavi je le 4,5% anketiranih ocenilo, da je banka veliko boljša od pričakovanj. Uporabniki so na splošno zadovoljni s svojo banko (54,5% anketiranih), vendar je le 8% anketiranih z njo zelo zadovoljnih.

Med dejavniki, ki spremljajo jedro storitve, uporabniki največje zadovoljstvo pripisujejo »zanesljivosti in točnosti izvedbe posla«, sledijo »ugled banke«, »število bankomatov« in »urejenost poslovalnice«. Vidimo, da na prvih treh mestih zadovoljstva ni dejavnikov, povezanih z odnosom banke do uporabnika, zato je pomembno, da se banke še bolj posvečajo kvalitetnim odnosom. To lahko banka stori predvsem z izobraževanjem in motiviranjem zaposlenih, predvsem tistih, ki delajo v neposrednem stiku z uporabniki.

Najmanj so bili uporabniki zadovoljni z »možnostjo parkiranja« in »delovnim časom poslovalnice«. Parkiranje je nasploh problem večjih mest, izognili bi se mu le s prestavitvijo bančnih poslovalnic na obrobja mest, s tem pa bi povzročili dodatne težave. Rešitev bi banke lahko videle tudi v izgradnji lastnih parkirnih hiš.

Uporabniki bančnih storitev so bili med storitvami najbolj zadovoljni z »bankomati« in »elektronskim bančništvom«, najmanj pa z »investicijskim bančništvom« ter »menjalnico«. Največ uporabnikov uporablja »račune za poslovanje (98,5%)«, »plačilne kartice (96%)« ter

»bankomate (95,5%)«, najmanj pa »WAP«, »investicijsko bančništvo« in »telefonsko bančništvo«.

Hipoteze, postavljene pred pričetkom raziskave, so se večinoma izkazale kot pravilne. Bančništvo je panoga, kjer so uporabniki izbrani banki v večini zvesti več kot 10 let (87,3% uporabnikov starejših od 35 let, je banki zvestih več kot desetletje).

Za banke je spodbudno dejstvo, da bančni uporabniki menijo, da je malo verjetno, da bodo v roku šestih mesecev zamenjali svojo glavno banko. Pri tem jih skoraj polovica meni (47,5%), da menjava sploh ni verjetna. Ravno tu lahko opozorimo na dejstvo, da se zdi 94% anketiranim pomembno, da banka nagrajuje dolgoletno zvestobo. Kot obliko nagrade so si najbolj želeli ugodnejše obrestne mere za najem kredita, sledijo ugodnejše obrestne mere za varčevanje in višji limit.

Razlike v zadovoljstvu z bančnimi dejavniki, ki spremljajo jedro storitve, so med bankami v Sloveniji statistično zanemarljive, razlika se pojavi le pri zadovoljstvu z »razvejano mrežo poslovalnic«. Kljub temu pa je povprečna ocena zadovoljstva uporabnikov NLB nekoliko višja kot pri uporabnikih ostalih bankah v Sloveniji.

V svojem diplomskem delu sem tudi ugotovila, da je pri bolj zadovoljnih uporabnikih manjša verjetnost menjave banke, poleg tega pa so le-ti uporabniki bolj pripravljeni priporočiti banko prijateljem. Pri finančnih storitvah je zaupanje v institucijo velikega pomena, zato si uporabniki velikokrat izberejo banko na podlagi priporočil prijateljev. Z zelo zadovoljnimi uporabniki si torej banka pridobi tudi brezplačno, a učinkovito verbalno komuniciranje med ljudmi.

Prav tako pa sem iz raziskave ugotovila, da je na slovenskem bančnem trgu res prisotno veliko število različnih bank, njihov tržni delež pa je, z izjemo največje banke (NLB), relativno razpršen.

LITERATURA

1. Bateson E.G. John, Hoffman K. Douglas: Managing services marketing, Fourth Edition. Harcourt Brace College Publishers, 1999. 471 str.
2. Bloemer Josee, Ruyter de Ko, Peeters Pascal: Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16/7, 1998, str. 276-286.
3. Brandi JoAnna: Earning customer loyalty. *USBanker*, New York, 1998, maj, str. 89-91.
4. Campbell Mark: Branding the bank. *Canadian Banker*, Toronto, 1998, maj/april, str. 28-33.
5. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1995. 248 str.
6. Dougherty David: The seven laws of customer care. *Bank Tehnology News*, New York, 1999, oktober, str. 20-25.
7. Dubrovski Drago: Model potrošnikovega zadovoljstva. *Slovenska ekonomska revija*, Ljubljana, 48(1997), 5, str. 33-42.
8. Erskine J.Michael: The use of technology increases customer loyalty and generates revenue for your bank. *Michigan Banker*, 2000, april, str. 29-30.
9. Gilbert Martin: New tools for the job. *The Banker supplement: fokus on customers*, 2001, maj, str. 21-23.
10. Ginovsky John: Millionaire in the making. *Bankers News*, Washington, 1999, marec, str. 23-25.
11. Horovitz Jacques, Jurgens Panak Michele: Za popolno kupčevo zadovoljstvo : nauki iz petdesetih podjetij z vrhunsko kakovostjo storitev. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 1997. 264 str.
12. Irons Ken: Podkupovanje kupca ni program zvestobe. *Finance*, Ljubljana, 2001, 89, str. 21.
13. Jauk Matjaž: Trženje bančnih produktov in tržne strategije bank. *Bančni vestik*, Ljubljana, 1998, 4, str. 8-11.
14. Kavran Tanja: Kažipot do srečnega kupca. *Finance*, Ljubljana, 2001, 89, str. 20.
15. Končina Miro: Tržne strategije in investicijsko bančništvo. *Bančni vestik*, Ljubljana, 1996, 5, str. 32-35.
16. Kotler Philip: Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 932 str.
17. Lee Moonkyu, Cunningham F. Lawrence: A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Service Marketing*, 15(2001), 2, str. 113-130.
18. Levesque Terrence, McDougall H.G. Gordon: Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14(1996), 7, str. 12-20.
19. Ložar Borut: Lojalnost - temelj uspešnega podjetja. *Podjetnik*, Ljubljana, 1999, junij, str. 58-60.

20. Mayer Jelka: Konkurenčne prednosti so logične posledica navdušenih strank. Bančni vestnik, Ljubljana, 1997, 4, str. 22-24.
21. Neal D. William: Satisfaction is nice, but value drives loyalty. Marketing research, Chicago, 1999, pomlad, str. 20-23.
22. Potočnik Vekoslav, dr.: Trženje storitev. Ljubljana : Gospodarske vestnik, 2000. 229 str.
23. Rogelj Roman: Vaje iz statistike. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 224 str.
24. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 262 str.
25. Starman Danijel: Kako do lojalnih kupcev. Podjetnik, Ljubljana, 1999, junij, str. 54-56.
26. Svolfjšak Miš Irena: Bančne storitve niso čokolada. Propro (Profesionalna prodaja), Ljubljana, 5(2000), november, str. 11-12.
27. Tavčar I. Mitja: Strategija trženja. Koper : Visoka šola za management, 2000. 205 str.
28. Vidic Franc: Trženje za podjetnike. Portorož : Visoka strokovna šola za podjetništvo, 2000. 189 str.
29. Voljč Marko, Šega Polona: Prihodnji razvoj slovenskih bank. Bančni Vestnik, Ljubljana, 2001, 5, str. 11-13.
30. Zineldin Mosad: Bank-company interactions and relationships some empirical evidence. International Journal of Bank Marketing, 13(1995), 2, str. 30-41.
31. Žabkar Vesna: Konceptualni model in empirična preverba trženjskih odnosov med ponudniki in porabniki profesionalnih odnosov. Akademija MM, Ljubljana, 1999, september, str. 33-39.

VIRI

1. Interna gradiva NLB (raziskave NLB v sodelovanju z agencijama za raziskavo trga Gal Iteo in RM plus).
2. Slovar slovenskega knjižnega jezika. Ljubljana : DZS, 1994.
3. Statistične informacije o prebivalstvu. Ljubljana : Statistični urad Republike Slovenije, 5.9.2001. 58 str.
4. Statistične informacije o trgu dela (plače in pokojnine). Ljubljana : Statistični urad Republike Slovenije, 19.10.2001. 36 str.

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

VPRAŠALNIK

Št. ankete: _____ Datum: _____

Ime mi je Katja Pečlin in sem absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Pripravljam diplomsko nalogo, ki se nanaša na raziskavo o zadovoljstvu uporabnikov bančnih storitev. Sodelovanje v anketi je anonimno. Za Vaše sodelovanje se Vam najlepše zahvaljujem.

1. Pri katerih bankah opravljate bančne storitve? (možnih več odgovorov)

- | | | |
|--------------------|-------------------|-------------------------------|
| a) Nova KBM | i) SKB | r) Banka Zasavje |
| b) Gorenjska banka | j) A banka | s) Koroška banka |
| c) NLB | k) Banka Vipa | š) Bank Austria Creditanstalt |
| d) Krekova banka | l) PBS | t) Banka Societe Generale |
| e) Banka Celje | m) SZKB | u) Volksbank- Ljudska banka |
| f) Banka Domžale | n) Probanka | v) Hypo Alpe-Adria |
| g) Banka Velenje | o) Banka Koper | z) Kaerntner sparkasse |
| h) Dolenjska banka | p) Pomurska banka | |

Katera je Vaša glavna osebna banka? (le ena banka v kateri opravljate večino storitev):

I. Vsa naslednja vprašanja se nanašajo na Vašo glavno banko

2. Koliko časa ste že uporabnik storitev Vaše banke?

- a) manj kot 1 leto
- b) 1 do 5 let
- c) 5 do 10 let
- d) več kot 10 let

3. Koliko so naslednji dejavniki **pomembni** za to, kako dolgo ste/boste zvesti Vaši banki?

	1	2	3	4	5	6
	ni pomemben	manj pomemben	srednje pomemben	pomemben	zelo pomemben	odločilen
a) razvejana mreža poslovalnic				1	2	3 4 5 6
b) čakalna vrsta v poslovalnici				1	2	3 4 5 6
c) pestrost ponudbe storitev				1	2	3 4 5 6
d) konkurenčnost banke (obrestne mere, tarife)				1	2	3 4 5 6
e) ugled banke				1	2	3 4 5 6
f) osebni odnos zaposlenih do strank (pozdrav, prijaznost...)				1	2	3 4 5 6
g) pomoč in svetovanje uporabnikom				1	2	3 4 5 6
h) zanesljivost in točnost izvedbe posla				1	2	3 4 5 6
i) sodobne bančne poti (elektronsko bančništvo)				1	2	3 4 5 6
j) dosedanje izkušnje z banko				1	2	3 4 5 6
k) bližina banke				1	2	3 4 5 6
l) občutek zaupanja v banko				1	2	3 4 5 6
m) delodajalec izplačuje plačo na to banko				1	2	3 4 5 6
n) visoki stroški zamenjave banke (denarni stroški, izguba časa)				1	2	3 4 5 6

4. Kakšno se Vam zdi **poslovanje Vaše banke v primerjavi z Vašimi pričakovanji** ?

1	2	3	4	5	6
bistveno slabša	slabša	v okviru pričakovanj	malo boljša	dosti boljša	veliko boljša

5. Kako ste na splošno **zadovoljni** z Vašo banko?

1	2	3	4	5	6
zelo nezadovoljen	nezadovoljen	bolj nezadovoljen kot zadovoljen	bolj zadovoljen kot nezadovoljen	zadovoljen	zelo zadovoljen

6. Kolikšna je verjetnost, da boste v roku pol leta **zamenjali** Vašo glavno banko?

1	2	3	4	5	6
ni verjetno	komaj verjetno	malo verjetno	precej verjetno	zelo verjetno	prav gotovo

7. Prosim, da ocenite kako ste **zadovoljni** z naslednjimi **bančnimi dejavniki** v Vaši banki:

1	2	3	4	5	6
zelo nezadovoljen	nezadovoljen	bolj nezadovoljen kot zadovoljen	bolj zadovoljen kot nezadovoljen	zadovoljen	zelo zadovoljen

a) razvejana mreža poslovalnic	1	2	3	4	5	6
b) čakalna vrsta v poslovalnici	1	2	3	4	5	6
c) pestrost ponudbe storitev	1	2	3	4	5	6
d) konkurenčnost storitev (obrestne mere, tarife...)	1	2	3	4	5	6
e) ugled banke	1	2	3	4	5	6
f) osebni odnos zaposlenih do strank (pozdrav, prijaznost)	1	2	3	4	5	6
g) pomoč in svetovanje uporabnikom	1	2	3	4	5	6
h) zanesljivost in točnost izvedbe posla	1	2	3	4	5	6
i) usposobljenost zaposlenega (hitrost, natančnost)	1	2	3	4	5	6
j) delovni čas poslovalnice	1	2	3	4	5	6
k) možnost parkiranja	1	2	3	4	5	6
l) urejenost poslovalnice	1	2	3	4	5	6
m) informacijska gradiva za uporabnike	1	2	3	4	5	6
n) odnos banke do javnosti (donatorstvo, sponzorstvo...)	1	2	3	4	5	6
o) zadostno število bankomatov	1	2	3	4	5	6

8. Prosim ocenite, kako **zadovoljni** ste z naslednjimi **bančnimi storitvami**:

0	1	2	3	4	5	6
storitve ne uporabljam	zelo nezadovoljen	nezadovoljen	bolj nezadovoljen kot zadovoljen	bolj zadovoljen kot nezadovoljen	zadovoljen	zelo zadovoljen

a) računi za poslovanje (tekoči račun, devizni račun...)	0	1	2	3	4	5	6
b) varčevanja (knjižica, rentno, mladinsko...)	0	1	2	3	4	5	6
c) posojila (osebno, namensko...)	0	1	2	3	4	5	6
d) plačilne kartice	0	1	2	3	4	5	6
e) elektronsko bančništvo	0	1	2	3	4	5	6
f) telefonsko bančništvo	0	1	2	3	4	5	6
g) bankomati	0	1	2	3	4	5	6
h) WAP	0	1	2	3	4	5	6
i) menjalnica (menjalniški tečaji)	0	1	2	3	4	5	6
j) investicijsko bančništvo (vrednostni papirji...)	0	1	2	3	4	5	6
k) osebno svetovanje	0	1	2	3	4	5	6

9. Ali ste že Vaši banki (bančnemu uslužbencu osebno ali pisno) posredovali pohvalo, pripombo, predlog ali pritožbo?

DA, večkrat DA, enkrat NE

Če ste se že pritožili, kako ste bili zadovoljni z odzivom na pritožbo?

1	2	3	4	5	6
zelo nezadovoljen	nezadovoljen	bolj nezadovoljen kot zadovoljen	bolj zadovoljen kot nezadovoljen	zadovoljen	zelo zadovoljen

Če se v banki še niste pritožili, zakaj ne?

- a) do sedaj so bile storitve izvršene brez napake
- b) gre za majhno napako
- c) pritožba ni vredna časa in napora
- d) ne vem, kje in kako naj se pritožim
- e) ne verjamem, da bo banka pritožbo rešila

10. Ali se Vam zdi pomembno, da banka nagrajuje dolgoletno zvestobo svojih uporabnikov?

DA NE NE VEM

11. Kakšna oblika nagrade za zvestobo se Vam zdi primerna? (možnih več odgovorov)

- a) ugodnejše obrestne mere za varčevanje
 - b) ugodnejše obrestne mere za najem kredita
 - c) nižje provizije
 - d) višji limit
 - e) ugodnosti, ki niso povezane z bančnimi storitvami (npr. cenejši rent-a-car v tujini)
 - f) dopolnilne storitve (npr. z določeno plačilno kartico si nezgodno zavarovan)
 - g) drugo _____
-
-

12. Ali bi Vašo banko priporočili tudi svojemu najboljšemu prijatelju?

DA NE NE VEM

II. Še nekaj podatkov o Vas samih, ki mi bodo v pomoč pri statistični obdelavi

13. Spol: a) M b) Ž

14. Starost :

- a) do 15 let
- b) od 15 do 25 let
- c) od 25 do 35 let
- d) od 35 do 55 let
- e) več kot 55 let

15. Izobrazba:

- a) osnovnošolska
- b) srednješolska (poklicna)
- c) višja
- d) visoka
- e) magisterij, doktorat
- f) ostalo _____

16. Povprečni mesečni neto osebni dohodek:

- a) do vključno 30.000 SIT
- b) nad 30.000 do 70.000 SIT
- c) nad 70.000 do 150.000 SIT
- d) nad 150.000 do 250.000 SIT
- e) več kot 250.000 SIT

Hvala za sodelovanje

PRILOGA 2: Tabele in frekvence odgovorov pri posameznem vprašanju v anketi

Tabela 1: Struktura anketirancev glede na spol

Spol	fk	fk (%)
Moški	86	43%
Ženski	114	57%

Vir: Anketa, vprašanje št.13

Tabela 2: Struktura anketirancev glede na starost

Starost	fk	fk (%)
Do 15 let	1	0,5%
Od 15 do 25 let	59	29,5%
Od 25 do 35 let	61	30,5%
Od 35 do 55 let	67	33,5%
Več kot 55 let	12	6%

Vir: Anketa, vprašanje št.14

Tabela 3: Izobrazbena struktura anketirancev

Izobrazba	fk	fk (%)
Osnovnošolska	8	4%
Srednješolska	102	51%
Višja	33	16,5%
Visoka	54	27%
Magisterij, doktorat	3	1,5%
Ostalo	0	0%

Vir: Anketa, vprašanje št.15

Tabela 4: Povprečni mesečni dohodek anketiranca

Dohodek	fk	fk (%)
Do 30.000 SIT	13	6,5%
30.000-70.000 SIT	16	8%
70.000-150.000 SIT	109	54,5%
150.000-250.000 SIT	49	24,5%
Več kot 250.000 SIT	13	6,5%

Vir: Anketa, vprašanje št.16

Tabela 5: Banke, pri katerih anketiranci opravljajo vsaj eno bančno storitev

Banka	fk	fk (%)
NLB	117	58,5%
NKBM	34	17%
SKB	26	13%
A banka	21	10,5%
Gorenjska banka	18	9%
Banka Domžale	13	6,5%
Bank Austria Creditanstalt	8	4%
Banka Koper	7	3,5%
Dolenjska banka	6	3%
Banka Celje	6	3%
PBS	6	3%
Krekova banka	5	2,5%
Pomurska banka	3	1,5%
Koroška banka	3	1,5%
Banka Velenje	1	0,5%
Banka Vipava	1	0,5%
SZKB	1	0,5%
Probanka	1	0,5%
Volksbank-Ljudska banka	1	0,5%
Banka Zasavje	0	0%
Banka Societe Generale	0	0%
Hypo Alpe-Adria	0	0%
Kaerntner sparkasse	0	0%

Vir: Anketa, vprašanje št.1

Tabela 6: Glavna banka anketirancev

Banka	fk	fk (%)
NLB	104	52%
NKBM	28	14%
SKB	15	7,5%
Gorenjska banka	12	6%
A banka	11	5,5%
Banka Domžale	10	5%
Bank Austria Creditanstalt	4	2%
Banka Koper	3	1,5%
Pomurska banka	3	1,5%
Koroška banka	3	1,5%
PBS	3	1,5%
Dolenjska banka	2	1%
Banka Celje	2	1%

Vir: Anketa, vprašanje št.1

Tabela 8: Zvestoba banki

Zvestoba	fk	fk (%)
Manj kot 1 leto	2	1%
1 do 5 let	53	26,5%
5 do 10 let	52	26%
Več kot 10 let	93	46,5%

Vir: Anketa, vprašanje št.2

Tabela 9.1.: Povprečna ocena pomembnosti dejavnikov, ki vplivajo na uporabnikovo zvestobo do banke (v fk)

Pomembnost	Ni pomemb.	Manj pomemb.	Srednje pomemb.	Pomemb.	Zelo pomemb.	Odločilen	Arit. sred.
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	
Mreža	12	17	29	53	55	34	4,12
Vrsta	10	11	22	49	70	38	4,36
Pestrost ponudbe	5	2	23	55	76	39	4,56
Konkurenčnost	9	7	21	33	62	68	4,68
Ugled	6	12	24	41	65	52	4,515
Osebni odnos	3	6	13	35	79	64	4,865
Pomoč, svetovanje	2	2	12	43	81	60	4,895
Zanesljivost, točnost	3	4	5	19	75	94	5,205
Sodobne poti	5	6	21	53	61	56	4,605
Izkušnje	2	2	19	67	74	36	4,585
Bližina banke	8	9	37	43	56	47	4,355
Zaupanje banki	6	1	13	35	71	74	4,93
Delodajalec	10	16	20	37	49	68	4,515
Stroški menjave	20	25	36	45	43	31	3,795

Vir: Anketa, vprašanje št.3

Tabela 9.2.: Povprečna ocena pomembnosti dejavnikov, ki vplivajo na uporabnikovo zvestobo do banke (v fk%)

Pomembnost	Ni pomemben	Manj pomemben	Srednje pomemben	Pomemben	Zelo pomemben	Odločilen
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Mreža	6%	8,5%	14,5%	26,5%	27,5%	17%
Vrsta	5%	5,5%	11%	24,5%	35%	19%
Pestrost ponudbe	2,5%	1%	11,5%	27,5%	38%	19,5%
Konkurenčnost	4,5%	3,5%	10,5%	16,5%	31%	34%
Ugled	3%	6%	12%	20,5%	32,5%	26%
Osební odnos	1,5%	3%	6,5%	17,5%	39,5%	32%
Pomoč, svetovanje	1%	1%	6%	21,5%	40,5%	30%
Zanesljivost, točnost	1,5%	2%	2,5%	9,5%	37,5%	47%
Sodobne poti	2,5%	3%	10,5%	26,5%	30,5%	27%
Izkušnje	1%	1%	9,5%	33,5%	37%	18%
Bližina banke	4%	4,5%	18,5%	21,5%	28%	23,5%
Zaupanje banki	3%	0,5%	6,5%	17,5%	35,5%	37%
Delodajalec	5%	8%	10%	18,5%	24,5%	34%
Stroški menjave	10%	12,5%	18%	22,5%	21,5%	15,5%

Vir: Anketa, vprašanje št.3

Tabela 10: Primerjava poslovanja banke s pričakovanji anketirancev

Pričakovanja	fk	fk (%)
Bistveno slabša (1)	2	1%
Slabša (2)	9	4,5%
V okviru pričakovanj (3)	117	58,5%
Malo boljša (4)	31	15,5%
Dosti boljša (5)	32	16%
Veliko boljša (6)	9	4,5%

Vir: Anketa, vprašanje št.4

Aritmetična sredina: 3,545

Tabela 11: Splošno zadovoljstvo anketirancev z glavno banko

Zadovoljstvo	fk	fk (%)
Zelo nezadovoljen (1)	0	0%
Nezadovoljen (2)	4	2%
Bolj nezadovoljen kot zadovoljen (3)	15	7,5%
Bolj zadovoljen kot nezadovoljen (4)	56	28%
Zadovoljen (5)	109	54,5%
Zelo zadovoljen (6)	16	8%

Vir: Anketa, vprašanje št.5

Aritmetična sredina: 4,59

Tabela 12: Zamenjava glavne banke v roku pol leta

Zamenjava banke	fk	fk (%)
(1) Ni verjetno	95	47,5%
(2) Komaj verjetno	35	17,5%
(3) Malo verjetno	57	28,5%
(4) Precej verjetno	10	5%
(5) Zelo verjetno	2	1%
(6) Prav gotovo	1	0,5%

Vir: Anketa, vprašanje št.6

Aritmetična sredina: 1,96

Tabela 13.1.: Povprečna ocena zadovoljstva dejavnikov, ki spremljajo jedro storitve (v fk)

Zadovoljstvo	Zelo nezadov.	Nezadov.	Bolj nezad. kot zadovol.	Bolj zadovol. kot nezad.	Zadov.	Zelo zadovol.	Arit. sred.
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	
Mreža	3	7	33	43	83	31	4,445
Vrsta	15	24	40	58	53	10	3,7
Pestrost ponudbe	0	3	27	61	92	17	4,465
Konkurenčnost	6	14	37	64	64	15	4,005
Ugled	3	3	23	43	88	40	4,65
Osebni odnos	2	11	18	57	74	38	4,52
Pomoč, svetovanje	1	7	20	54	84	34	4,575
Zanesljivost, točnost	0	5	4	53	99	39	4,815
Usposobljenost zap.	1	7	22	58	78	34	4,535
Delovni čas	25	29	49	38	40	19	3,48
Parkiranje	48	55	34	23	26	14	2,83
Urejenost posloval.	2	5	21	56	79	37	4,58
Info. gradiva	1	12	22	55	79	31	4,46
Odnos do javnosti	2	11	41	66	66	14	4,12
Št. bankomatov	7	9	21	26	86	51	4,64

Vir: Anketa, vprašanje št.7

Tabela 13.2.: Povprečna ocena zadovoljstva z dejavniki, ki spremljajo jedro storitve (v fk %)

Zadovoljstvo	Zelo nezadov.	Nezadov.	Bolj nezad. kot zadovol.	Bolj zadovol. kot nezad.	Zadov.	Zelo zadovol.
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Mreža	1,5%	3,5%	16,5%	21,5%	41,5%	15,5%
Vrsta	7,5%	12%	20%	29%	26,5%	5%
Pestrost ponudbe	0%	1,5%	13,5%	30,5%	46%	8,5%
Konkurenčnost	3%	7%	18,5%	32%	32%	7,5%
Ugled	1,5%	1,5%	11,5%	21,5%	44%	20%
Osební odnos	1%	5,5%	9%	28,5%	37%	19%
Pomoč, svetovanje	0,5%	3,5%	10%	27%	42%	17%
Zanesljivost, točnost	0%	2,5%	2%	26,5%	49,5%	19,5%
Usposobljenost zap.	0,5%	3,5%	11%	29%	39%	17%
Delovni čas	12,5%	14,5%	24,5%	19%	20%	9,5%
Parkiranje	24%	27,5%	17%	11,5%	13%	7%
Urejenost posloval.	1%	2,5%	10,5%	28%	39,5%	18,5%
Info. gradiva	0,5%	6%	11%	27,5%	39,5%	15,5%
Odnos do javnosti	1%	5,5%	20,5%	33%	33%	7%
Št. bankomatov	3,5%	4,5%	10,5%	13%	43%	25,5%

Vir: Anketa, vprašanje št.7

Tabela 14.1.: Povprečna ocena zadovoljstva s posameznimi bančnimi storitvami (v fk)

Zadovoljstvo	Ne upor.	Zelo nezadov.	Nezadov.	Bolj nezad kot zadovol.	Bolj zadovol. kot nezad.	Zadov.	Zelo zadovol.	Aritm. sred.*
	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	
Računi za posl.	3	2	3	13	52	100	27	4,655
Varčevanja	32	1	8	18	53	73	15	4,396
Posojila	44	5	17	29	39	51	15	4,019
Kartice	8	54	4	13	42	90	38	4,677
Elektronsko b.	62	2	0	14	32	60	30	4,725
Telefonsko b.	77	1	5	21	26	49	21	4,463
Bankomati	9	3	5	16	33	85	49	4,775
WAP	104	3	9	18	33	23	10	3,979
Menjalnica	31	5	19	38	42	54	11	3,911
Investicijsko b.	99	6	8	16	38	29	4	3,871
Os. svetovanje	40	6	9	18	50	59	18	4,256

* aritmetična sredina je izračunana le iz ocen uporabnikov storitev

Vir: Anketa, vprašanje št.8

Tabela 14.2.: Povprečna ocena zadovoljstva s posameznimi bančnimi storitvami (v fk%)

Zadovoljstvo	Ne uporabljaja	Zelo nezadov.	Nezadov.	Bolj nezad. kot zadovol.	Bolj zadovol. kot nezad.	Zadov.	Zelo zadovol.
	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Računi za posl.	1,5%	1%	1,5%	6,5%	26%	50%	13,5%
Varčevanja	16%	0,5%	4%	9%	26,5%	36,5%	7,5%
Posojila	22%	2,5%	8,5%	14,5%	19,5%	25,5%	7,5%
Kartice	4%	2,5%	2%	6,5%	21%	45%	19%
Elektronsko b.	31%	1%	0%	7%	16%	30%	15%
Telefonsko b.	38,5%	0,5%	2,5%	10,5%	13%	24,5%	10,5%
Bankomati	4,5%	1,5%	2,5%	8%	16,5%	42,5%	24,5%
WAP	52%	1,5%	4,5%	9%	16,5%	11,5%	5%
Menjalnica	15,5%	2,5%	9,5%	19%	21%	27%	5,5%
Investicijsko b.	49,5%	3%	4%	8%	19%	14,5%	2%
Os. svetovanje	20%	3%	4,5%	9%	25%	29,5%	9%

Vir: Anketa, vprašanje št.8

Tabela 15: Posredovanje pohval, pripomb, predlogov ali pritožb

Posredovanje	fk	fk (%)
Večkrat	27	13,5%
Enkrat	19	9,5%
Nikoli	154	77%

Vir: Anketa, vprašanje št.9

Tabela 16: Zadovoljstvo anketirancev z odzivom banke na posredovano pritožbo

Pritožilo se je: 30 anketirancev (15%)

Odziv na pritožbo	fk	fk (%)
Zelo nezadovoljen (1)	0	0%
Nezadovoljen (2)	2	1%
Bolj nezadovoljen kot zadovoljen (3)	10	5%
Bolj zadovoljen kot nezadovoljen (4)	3	1,5%
Zadovoljen (5)	13	6,5%
Zelo zadovoljen (6)	2	1%

Vir: Anketa, vprašanje št.9

Tabela 17: Razlogi, da se anketiranci niso pritožili

Nikoli se ni pritožilo: 170 anketirancev (85%)

Brez pritožbe	fk	fk (%)
Do sedaj brez napake	88	44%
Do sedaj le majhna napaka	27	13,5%
Ni vredno časa in napora	44	22%
Ne vem kje in kako	3	1,5%
Pritožba ne bo rešena	8	4%
Sem se že pritožil	30	15%

Vir: Anketa, vprašanje št.9

Tabela 18: Nagrajevanje zvestobe

Nagrajevanje	fk	fk (%)
Da	188	94%
Ne	6	3%
Ne vem	6	3%

Vir: Anketa, vprašanje št.10

Tabela 19: Oblike nagrad za zvestobo (možnih več odgovorov)

Oblika nagrade	fk	fk (%)
Obrestne mere za varčevanje	113	56,5%
Obrestne mere za kredite	122	61%
Nižje provizije	55	27,5%
Višji limit	80	40%
Dodatne ugodnosti	19	9,5%
Dopolnilne storitve	46	23%
Drugo	12	6%

Vir: Anketa, vprašanje št.11

Tabela 20: Priporočilo banke najboljšemu prijatelju

Priporočilo	fk	fk (%)
Da	108	54%
Ne	24	12%
Ne vem	68	34%

Vir: Anketa, vprašanje št.12

PRILOGA 3: Izračuni intervalov zaupanja

Izračun intervalov zaupanja za 2. vprašanje v anketi. Delež uporabnikov bančnih storitev, ki so svoji banki zvesti več kot 5 oziroma 10 let.

Tabela 1: Delež uporabnikov bančnih storitev, ki so svoji banki zvesti več kot 10 let

Delež enot	Ocena standardne napake ocene	Kritična vrednost
$p = n_a/n$	$se(p) = \sqrt{p(1-p)/(n-1)}$	$Z_{\alpha/2} (\alpha = 0,05)$
$p = 93/200 = 0,465$	$se(p) = 0,0354$	$z = 1,96$

Vir: Anketa, vprašanje št. 2

$$p - z_{\alpha/2} * se(p) < \Pi < p + z_{\alpha/2} * se(p)$$
$$0,3957 < \Pi < 0,5343$$

Tabela 2: Delež uporabnikov bančnih storitev, ki so svoji banki zvesti več kot 5 let

Delež enot	Ocena standardne napake ocene	Kritična vrednost
$p = n_a/n$	$se(p) = \sqrt{p(1-p)/(n-1)}$	$Z_{\alpha/2} (\alpha = 0,05)$
$p = 145/200 = 0,725$	$se(p) = 0,0317$	$z = 1,96$

Vir: Anketa, vprašanje št. 2

$$p - z_{\alpha/2} * se(p) < \Pi < p + z_{\alpha/2} * se(p)$$
$$0,663 < \Pi < 0,787$$

Hipoteza 1: Uporabniki bančnih storitev, ki so starejši od 35 let, so v večini zvesti svoji banki zvestih več kot 10 let.

Tabela 3: Delež enot uporabnikov, starejših od 35 let, ki so banki zvesti več kot 10 let.

Delež enot	Ocena standardne napake ocene	Kritična vrednost
$p = n_a/n$	$se(p) = \sqrt{p(1-p)/(n-1)}$	$Z_{\alpha/2} (\alpha = 0,05)$
$p = 69/79 = 0,8734$	$se(p) = 0,0376$	$z = 1,96$

Vir: Anketa, vprašanje št. 2 in 14

$$p - z_{\alpha/2} * se(p) < \Pi < p + z_{\alpha/2} * se(p)$$
$$0,7996 < \Pi < 0,9472$$

PRILOGA 4: Statistični preizkus deležev enot

Hipoteza 2: Manj kot 20% uporabnikov bančnih storitev se je že pritožilo svoji banki.

Tabela 1: Delež uporabnikov bančnih storitev, ki so se pritožili

Delež enot	Standardna napaka deležev enot	z- preizkus	Kritična vrednost	
$p = n_a/n$	$SE(p) = \sqrt{\Pi_0 (1 - \Pi_0) / n}$	$z = (p - \Pi_0) / SE(p)$	$z_{\alpha} (\alpha = 0,05)$	H_0 zavrnamo
$p = 30/200 = 0,15$	$SE(p) = 0,02828$	$z = - 1,7678$	$z = 1,6449$	$z \leq - z_{\alpha}$

Vir: Anketa, vprašanje št. 9

PRILOGA 5: Preizkušanje domnev s pomočjo statistične obdelave podatkov s SPSS za Windows

Tabela 1: Uporabniki, ki so banki zvesti več kot 5 oziroma 10 let.

Frequencies

Statistics

CAS

N	Valid	200
	Missing	0

CAS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid a	2	1,0	1,0	1,0
b	53	26,5	26,5	27,5
c	52	26,0	26,0	53,5
d	93	46,5	46,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Legenda:

CAS... zvestoba anketirancev banki (v letih)

a... manj kot 1 leto

b... 1 do 5 let

c... 5 do 10 let

d... več kot 10 let

Anketirancev, ki so svoji banki zvesti **več kot 5 let**, je 72,5%; seštevek odstotkov anketirancev, ki so zvesti od 5 do 10 let (26%) in tistih, ki so zvesti več kot 10 let (46,5%).

Tabela 2: Preverjanje hipoteze 1. Uporabniki bančnih storitev, ki so starejši od 35 let, so v večini zvesti svoji banki zvestih več kot 10 let

Frequencies

STAR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid a	1	,5	,5	,5
b	59	29,5	29,5	30,0
c	61	30,5	30,5	60,5
d	67	33,5	33,5	94,0
e	12	6,0	6,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Legenda:

STAR... starost anketirancev

a...do 15 let

b... od 15 do 25 let

c... od 25 do 35 let

d... od 35 do 55 let

e... več kot 55 let

Anketirancev, ki so **starejši od 35 let**, je 79; seštevek anketirancev, ki so stari od 35 do 55 let (67) in tistih, ki so starejši od 55 let (12).

Statistics

CAS

N	Valid	79
	Missing	0

CAS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid b	4	5,1	5,1	5,1
c	6	7,6	7,6	12,7
d	69	87,3	87,3	100,0
Total	79	100,0	100,0	

Legenda:

CAS... zvestoba anketirancev banki (v letih)

b... 1 do 5 let

c... 5 do 10 let

d... več kot 10 let

Tabela 3: Preverjanje hipoteze 3. Uporabniki bančnih storitev menijo, da je komaj verjetno, da bodo v roku pol leta zamenjali svojo glavno banko.

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ZAM	200	1,9600	1,0649	7,530E-02

One-Sample Test

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ZAM	-,531	199	,596	-4,00E-02	-,1885	,1085

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ZAM	-13,811	199	,000	-1,0400	-1,1885	-,8915

Tabela 4: Razlike v zadovoljstvu z bančnimi dejavniki, ki spremljajo jedro storitve, med bankami v Sloveniji so statistično zanemarljive, kljub temu pa je povprečna ocena zadovoljstva uporabnikov NLB višja kot pri ostalih bankah v Sloveniji.

Legenda:

- 1,00... NKBM
- 2,00... NLB
- 3,00... SKB
- 4,00... ostale banke

- ZMREZA... zadovoljstvo z razvejano mrežo poslovalnic
- ZVRSTA... zadovoljstvo z čakalno vrsto v poslovalnici
- ZPONUDBA... zadovoljstvo s pestrostjo ponudbe storitev
- ZKONK... zadovoljstvo s konkurenčnostjo banke
- ZUGLED... zadovoljstvo z ugledom banke
- ZODNOS... zadovoljstvo z osebnim odnosom zaposlenih do uporabnikov
- ZPOMOC... zadovoljstvo s pomočjo in svetovanjem uporabniku
- ZZAN... zadovoljstvo z zanesljivostjo in točnostjo izvedbe posla
- ZUSPO... zadovoljstvo z usposobljenostjo zaposlenih
- ZCAS... zadovoljstvo s delovnim časom poslovalnice
- ZPARK... zadovoljstvo z možnostjo parkiranja
- ZURE... zadovoljstvo z urejenostjo poslovalnice
- ZINFO... zadovoljstvo z informacijskim gradivom za uporabnike
- ZJAVN... zadovoljstvo z odnosom banke do javnosti
- ZSTBAN... zadovoljstvo z zadostnim številom bankomatov

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
ZMREZA	1,00	53	4,0189	1,0094	,1387	3,7406	4,2971	2,00	6,00
	2,00	104	4,8462	,9006	8,83E-02	4,6710	5,0213	3,00	6,00
	3,00	28	4,3571	1,4198	,2683	3,8066	4,9077	1,00	6,00
	4,00	15	3,3333	1,1751	,3034	2,6826	3,9841	1,00	5,00
	Total	200	4,4450	1,1329	8,01E-02	4,2870	4,6030	1,00	6,00
ZVRSTA	1,00	53	3,6981	1,3670	,1878	3,3213	4,0749	1,00	6,00
	2,00	104	3,7500	1,2444	,1220	3,5080	3,9920	1,00	6,00
	3,00	28	3,5000	1,4530	,2746	2,9366	4,0634	1,00	6,00
	4,00	15	3,7333	1,4864	,3838	2,9102	4,5565	1,00	6,00
	Total	200	3,7000	1,3186	9,32E-02	3,5161	3,8839	1,00	6,00
ZPONUDBA	1,00	53	4,3019	,9111	,1252	4,0507	4,5530	2,00	6,00
	2,00	104	4,6058	,8524	8,36E-02	4,4400	4,7715	2,00	6,00
	3,00	28	4,3214	,9449	,1786	3,9550	4,6878	3,00	6,00
	4,00	15	4,3333	,8165	,2108	3,8812	4,7855	3,00	6,00
	Total	200	4,4650	,8847	6,26E-02	4,3416	4,5884	2,00	6,00
ZKONK	1,00	53	4,0943	1,1972	,1644	3,7644	4,4243	1,00	6,00
	2,00	104	4,0962	1,1450	,1123	3,8735	4,3188	1,00	6,00
	3,00	28	4,0000	1,2172	,2300	3,5280	4,4720	1,00	6,00
	4,00	15	3,7333	1,1629	,3003	3,0893	4,3773	1,00	5,00
	Total	200	4,0550	1,1657	8,24E-02	3,8925	4,2175	1,00	6,00
ZUGLED	1,00	53	4,3019	1,2339	,1695	3,9618	4,6420	1,00	6,00
	2,00	104	4,8558	,8524	8,36E-02	4,6900	5,0215	2,00	6,00
	3,00	28	4,6071	1,1969	,2262	4,1430	5,0712	1,00	6,00
	4,00	15	4,5333	1,2459	,3217	3,8434	5,2233	2,00	6,00
	Total	200	4,6500	1,0645	7,53E-02	4,5016	4,7984	1,00	6,00
ZODNOS	1,00	53	4,5660	1,2011	,1650	4,2350	4,8971	2,00	6,00
	2,00	104	4,5192	1,0882	,1067	4,3076	4,7309	1,00	6,00
	3,00	28	4,3929	1,2573	,2376	3,9053	4,8804	1,00	6,00
	4,00	15	4,6000	,9103	,2350	4,0959	5,1041	3,00	6,00
	Total	200	4,5200	1,1251	7,96E-02	4,3631	4,6769	1,00	6,00
ZPOMOC	1,00	53	4,5472	1,0843	,1489	4,2483	4,8460	2,00	6,00
	2,00	104	4,6058	,9894	9,70E-02	4,4133	4,7982	2,00	6,00
	3,00	28	4,5714	1,0690	,2020	4,1569	4,9860	1,00	6,00
	4,00	15	4,4667	1,1255	,2906	3,8434	5,0899	2,00	6,00
	Total	200	4,5750	1,0294	7,28E-02	4,4315	4,7185	1,00	6,00
ZZAN	1,00	53	4,7736	,9332	,1282	4,5164	5,0308	2,00	6,00
	2,00	104	4,8462	,8334	8,17E-02	4,6841	5,0082	2,00	6,00
	3,00	28	4,7500	,8444	,1596	4,4226	5,0774	2,00	6,00
	4,00	15	4,8667	,8338	,2153	4,4049	5,3284	3,00	6,00
	Total	200	4,8150	,8570	6,06E-02	4,6955	4,9345	2,00	6,00
ZUSPO	1,00	53	4,4717	1,1198	,1538	4,1630	4,7804	2,00	6,00
	2,00	104	4,5962	1,0476	,1027	4,3924	4,7999	1,00	6,00
	3,00	28	4,5000	,8819	,1667	4,1580	4,8420	3,00	6,00
	4,00	15	4,4000	1,0556	,2726	3,8154	4,9846	2,00	6,00
	Total	200	4,5350	1,0412	7,36E-02	4,3898	4,6802	1,00	6,00
ZCAS	1,00	53	3,7170	1,3920	,1912	3,3333	4,1007	1,00	6,00
	2,00	104	3,2404	1,5423	,1512	2,9405	3,5403	1,00	6,00
	3,00	28	3,7857	1,4235	,2690	3,2337	4,3377	1,00	6,00
	4,00	15	3,7333	1,6676	,4306	2,8098	4,6568	1,00	6,00
	Total	200	3,4800	1,5070	,1066	3,2699	3,6901	1,00	6,00
ZPARK	1,00	53	3,2264	1,6715	,2296	2,7657	3,6871	1,00	6,00
	2,00	104	2,6250	1,4627	,1434	2,3405	2,9095	1,00	6,00
	3,00	28	2,7500	1,5062	,2846	2,1660	3,3340	1,00	6,00
	4,00	15	3,0000	1,9640	,5071	1,9124	4,0876	1,00	6,00
	Total	200	2,8300	1,5759	,1114	2,6103	3,0497	1,00	6,00
ZURE	1,00	53	4,4151	1,2775	,1755	4,0630	4,7672	1,00	6,00
	2,00	104	4,7019	,9541	9,36E-02	4,5164	4,8875	1,00	6,00
	3,00	28	4,4286	,8357	,1579	4,1045	4,7526	3,00	6,00
	4,00	15	4,6000	1,1212	,2895	3,9791	5,2209	2,00	6,00
	Total	200	4,5800	1,0484	7,41E-02	4,4338	4,7262	1,00	6,00
ZINFO	1,00	53	4,1132	1,2351	,1696	3,7728	4,4536	1,00	6,00
	2,00	104	4,6442	,9339	9,16E-02	4,4626	4,8259	2,00	6,00
	3,00	28	4,2143	1,2578	,2377	3,7266	4,7020	2,00	6,00
	4,00	15	4,8667	,9904	,2557	4,3182	5,4151	3,00	6,00
	Total	200	4,4600	1,0975	7,76E-02	4,3070	4,6130	1,00	6,00
ZJAVN	1,00	53	3,8302	1,0328	,1419	3,5455	4,1149	2,00	6,00
	2,00	104	4,1923	1,0710	,1050	3,9840	4,4006	1,00	6,00
	3,00	28	4,3929	1,0306	,1948	3,9932	4,7925	2,00	6,00
	4,00	15	4,2000	,9411	,2430	3,6788	4,7212	3,00	6,00
	Total	200	4,1250	1,0559	7,47E-02	3,9778	4,2722	1,00	6,00
ZSTBAN	1,00	53	4,5283	1,2026	,1652	4,1968	4,8598	1,00	6,00
	2,00	104	4,8462	1,1968	,1174	4,6134	5,0789	1,00	6,00
	3,00	28	4,6071	1,2573	,2376	4,1196	5,0947	1,00	6,00
	4,00	15	3,6667	1,7593	,4543	2,6924	4,6410	1,00	6,00
	Total	200	4,6400	1,2840	9,08E-02	4,4610	4,8190	1,00	6,00

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ZMREZA	3,975	3	196	,009
ZVRSTA	,679	3	196	,566
ZPONUDBA	,507	3	196	,678
ZKONK	,126	3	196	,945
ZUGLED	5,572	3	196	,001
ZODNOS	,617	3	196	,605
ZPOMOC	,482	3	196	,695
ZZAN	,383	3	196	,765
ZUSPO	,647	3	196	,586
ZCAS	,346	3	196	,792
ZPARK	2,298	3	196	,079
ZURE	4,070	3	196	,008
ZINFO	1,940	3	196	,124
ZJAVN	,133	3	196	,940
ZSTBAN	3,528	3	196	,016

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ZMREZA	Between Groups	45,114	3	15,038	14,017	,000
	Within Groups	210,281	196	1,073		
	Total	255,395	199			
ZVRSTA	Between Groups	1,397	3	,466	,265	,851
	Within Groups	344,603	196	1,758		
	Total	346,000	199			
ZPONUDBA	Between Groups	4,308	3	1,436	1,859	,138
	Within Groups	151,447	196	,773		
	Total	155,755	199			
ZKONK	Between Groups	1,895	3	,632	,461	,710
	Within Groups	268,500	196	1,370		
	Total	270,395	199			
ZUGLED	Between Groups	11,082	3	3,694	3,377	,019
	Within Groups	214,418	196	1,094		
	Total	225,500	199			
ZODNOS	Between Groups	,661	3	,220	,172	,915
	Within Groups	251,259	196	1,282		
	Total	251,920	199			
ZPOMOC	Between Groups	,316	3	,105	,098	,961
	Within Groups	210,559	196	1,074		
	Total	210,875	199			
ZZAN	Between Groups	,350	3	,117	,157	,925
	Within Groups	145,805	196	,744		
	Total	146,155	199			
ZUSPO	Between Groups	,909	3	,303	,276	,842
	Within Groups	214,846	196	1,096		
	Total	215,755	199			
ZCAS	Between Groups	12,527	3	4,176	1,863	,137
	Within Groups	439,393	196	2,242		
	Total	451,920	199			
ZPARK	Between Groups	13,312	3	4,437	1,808	,147
	Within Groups	480,908	196	2,454		
	Total	494,220	199			
ZURE	Between Groups	3,635	3	1,212	1,104	,349
	Within Groups	215,085	196	1,097		
	Total	218,720	199			
ZINFO	Between Groups	14,075	3	4,692	4,076	,008
	Within Groups	225,605	196	1,151		
	Total	239,680	199			
ZJAVN	Between Groups	7,171	3	2,390	2,182	,091
	Within Groups	214,704	196	1,095		
	Total	221,875	199			
ZSTBAN	Between Groups	19,322	3	6,441	4,089	,008
	Within Groups	308,758	196	1,575		
	Total	328,080	199			

Tabela 5: Preverjanje hipoteze 5. Obstajajo razlike med zadovoljstvom in pomembnostjo bančnih dejavnikov, ki spremljajo jedro storitve, ter vplivajo na zvestobo.

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	PMREZA	4,1200	200	1,4055	9,939E-02
	ZMREZA	4,4450	200	1,1329	8,011E-02
Pair 2	PVRSTA	4,3600	200	1,3301	9,405E-02
	ZVRSTA	3,7000	200	1,3186	9,324E-02
Pair 3	PPONUDBA	4,5600	200	1,1102	7,850E-02
	ZPONUDBA	4,4650	200	,8847	6,256E-02
Pair 4	PKONK	4,6800	200	1,3664	9,662E-02
	ZKONK	4,0550	200	1,1657	8,242E-02
Pair 5	PUGLED	4,5150	200	1,3185	9,323E-02
	ZUGLED	4,6500	200	1,0645	7,527E-02
Pair 6	PODNOS	4,8650	200	1,1194	7,915E-02
	ZODNOS	4,5200	200	1,1251	7,956E-02
Pair 7	PPOMOC	4,8950	200	,9995	7,067E-02
	ZPOMOC	4,5750	200	1,0294	7,279E-02
Pair 8	PZAN	5,2050	200	1,0238	7,240E-02
	ZZAN	4,8150	200	,8570	6,060E-02

Legenda:

ZMREZA... zadovoljstvo z razvejano mrežo poslovalnic
 ZVRSTA... zadovoljstvo z čakalno vrsto v poslovalnici
 ZPONUDBA... zadovoljstvo s pestrostjo ponudbe storitev
 ZKONK... zadovoljstvo s konkurenčnostjo banke
 ZUGLED... zadovoljstvo z ugledom banke
 ZODNOS... zadovoljstvo z osebnim odnosom zaposlenih do uporabnikov
 ZPOMOC... zadovoljstvo s pomočjo in svetovanjem uporabniku
 ZZAN... zadovoljstvo z zanesljivostjo in točnostjo izvedbe posla

PMREZA... pomembnost razvejane mreže poslovalnic
 PVRSTA... pomembnost čakalne vrste v poslovalnici
 PPONUDBA... pomembnost pestrosti ponudbe storitev
 PKONK... pomembnost konkurenčnosti banke
 PUGLED... pomembnost ugleda banke
 PODNOS... pomembnost osebnega odnosa zaposlenih do uporabnikov
 PPOMOC... pomembnost pomoči in svetovanja uporabniku
 PZAN... pomembnost zanesljivosti in točnosti izvedbe posla

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	PMREZA & ZMREZA	200	,487	,000
Pair 2	PVRSTA & ZVRSTA	200	,145	,041
Pair 3	PPONUDBA & ZPONUDBA	200	,296	,000
Pair 4	PKONK & ZKONK	200	,257	,000
Pair 5	PUGLED & ZUGLED	200	,469	,000
Pair 6	PODNOS & ZODNOS	200	,200	,005
Pair 7	PPOMOC & ZPOMOC	200	,332	,000
Pair 8	PZAN & ZZAN	200	,376	,000

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	PMREZA - ZMREZA	-,3250	1,3069	9,241E-02	-,5072	-,1428	-3,517	199	,001
Pair 2	PVRSTA - ZVRSTA	,6600	1,7319	,1225	,4185	,9015	5,389	199	,000
Pair 3	PPONUDBA - ZPONUDBA	9,50E-02	1,1971	8,465E-02	-7,2E-02	,2619	1,122	199	,263
Pair 4	PKONK - ZKONK	,6250	1,5513	,1097	,4087	,8413	5,698	199	,000
Pair 5	PUGLED - ZUGLED	-,1350	1,2468	8,816E-02	-,3089	3,89E-02	-1,531	199	,127
Pair 6	PODNOS - ZODNOS	,3450	1,4199	,1004	,1470	,5430	3,436	199	,001
Pair 7	PPOMOC - ZPOMOC	,3200	1,1724	8,290E-02	,1565	,4835	3,860	199	,000
Pair 8	PZAN - ZZAN	,3900	1,0600	7,495E-02	,2422	,5378	5,203	199	,000

Tabela 6: Preverjanje hipoteze 6. Uporabniki bančnih storitev, ki bi svojo banko priporočili najboljšemu prijatelju, so v povprečju bolj zadovoljni z banko kot uporabniki, ki tega ne vedo in kot uporabniki, ki svoje banke ne bi priporočili najboljšemu prijatelju.

Oneway

Descriptives

ZAD

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1,00	108	4,9167	,6284	6,05E-02	4,7968	5,0365	3,00	6,00
2,00	24	3,7500	1,1887	,2426	3,2480	4,2520	2,00	6,00
3,00	68	4,3676	,6442	7,81E-02	4,2117	4,5236	3,00	5,00
Total	200	4,5900	,8218	5,81E-02	4,4754	4,7046	2,00	6,00

Legenda:

- 1,00... banko bi priporočil najboljšemu prijatelju
- 2,00... banko ne bi priporočil najboljšemu prijatelju
- 3,00... ne vem ali bi banko priporočil najboljšemu prijatelju

Test of Homogeneity of Variances

ZAD

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
19,973	2	197	,000

ANOVA

ZAD

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	31,821	2	15,911	30,562	,000
Within Groups	102,559	197	,521		
Total	134,380	199			

Tabela 7: Preverjanje hipoteze 7. Višina povprečnega mesečnega dohodka uporabnika bančnih storitev ni povezana s splošnim zadovoljstvom z banko.

Oneway

Descriptives

ZAD

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1,00	29	4,5172	,6336	,1177	4,2762	4,7583	3,00	6,00
2,00	109	4,6239	,8691	8,32E-02	4,4588	4,7889	2,00	6,00
3,00	62	4,5645	,8223	,1044	4,3557	4,7733	2,00	6,00
Total	200	4,5900	,8218	5,81E-02	4,4754	4,7046	2,00	6,00

Legenda:

ZAD... splošno zadovoljstvo z banko

1,00... povprečni mesečni dohodek uporabnika do 70 000 SIT

2,00... povprečni mesečni dohodek uporabnika od 70 000 SIT do 150 000 SIT

3,00... povprečni mesečni dohodek uporabnika več kot 150 000 SIT

Test of Homogeneity of Variances

ZAD

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,293	2	197	,277

ANOVA

ZAD

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,319	2	,159	,234	,791
Within Groups	134,061	197	,681		
Total	134,380	199			

Tabela 8: Preverjanje hipoteze 8. Ne obstaja povezanost med spolom uporabnika bančnih storitev ter njegovo zvestobo do banko.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
CAS * SPOL	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%

CAS * SPOL Crosstabulation

Count		SPOL		Total
		a	b	
CAS	1,00	24	31	55
	2,00	21	31	52
	3,00	41	52	93
Total		86	114	200

Legenda:

CAS... dolžina zvestobe banki

a... manj kot eno leto

b... 1 do 5 let

c... 5 do 10 let

d... več kot 10 let

SPOL

a... moški

b... ženski

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,199 ^a	2	,905
Likelihood Ratio	,200	2	,905
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,36.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,032	,905
N of Valid Cases	200	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabela 9: Preverjanje hipoteze 9. Pri zadovoljnih in zelo zadovoljnih uporabnikih bančnih storitev je manjša verjetnost, da bodo v roku pol leta zamenjali svojo banko kot ostali uporabniki.

T-Test

Group Statistics

	ZAD	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ZAM	1,00	75	2,5067	1,1434	,1320
	2,00	125	1,6320	,8664	7,749E-02

Legenda:

1,00... zelo nezadovoljni, nezadovoljni, bolj nezadovoljni kot zadovoljni in bolj zadovoljni kot nezadovoljni uporabniki

2,00... zadovoljeni in zelo zadovoljni uporabniki

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval Lower
ZAM	Equal variances assumed	6,556	,011	6,116	198	,000	,8747	,1430	,5926
	Equal variances not assumed			5,713	124,916	,000	,8747	,1531	,5717