

## ZAZNANA VREDNOST, ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBA Z BANČNIMI STORITVAMI V SLOVENIJI

Doc. dr. **Aleksandra Pisnik Korda**  
Univerza v Mariboru  
Ekonomsko-poslovna fakulteta  
Razlagova 14  
Maribor  
Slovenija  
aleksandra.pisnik@uni-mb.si

Prof. dr. **Damijan Mumel**  
Univerza v Mariboru  
Ekonomsko-poslovna fakulteta  
Razlagova 14  
Maribor  
Slovenija  
damijan.mumel@uni-mb.si

Doc. dr. **Borut Milfelner**  
Univerza v Mariboru  
Ekonomsko-poslovna fakulteta  
Razlagova 14  
Maribor  
Slovenija  
borut.milfelner@uni-mb.si

**Povzetek:** Do sedaj je bila večina raziskav kompleksnih modelov zaznane vrednosti izvedenih predvsem v Združenih državah Amerike, manjši delež tudi v državah EU, nobena izmed teh pa se ni nanašala na proučevanje zaznane vrednosti bančnih storitev v tranzicijskih državah. V tem prispevku preverjamo model zaznane vrednosti bančnih storitev in njene predhodnike ter posledice na primeru Slovenije. Podatki za empirično raziskavo so bili zbrani na vzorcu 700 odjemalcev bančnih storitev v Sloveniji. Preverili smo vsebinsko veljavnost, konvergentno veljavnost, diskriminantno veljavnost in zanesljivosti konstruktov. Končni model in zastavljene hipoteze smo preverjali z modeliranjem strukturnih enačb, pri čemer smo uporabili pet reflektivnih konstruktov (cena, kakovost, vrednost, zadovoljstvo in zvestoba). Rezultati kažejo na pomembnost zaznane vrednosti v vlogi mediacijske spremenljivke. Razkrivajo tudi, da so vsi omenjeni koncepti med seboj povezani in dokaj kompleksni ter strateško pomembni za podjetja, ki poslujejo v bančnem sektorju v Sloveniji.

**Ključne besede:** zaznana vrednost, zaznana kakovost, zaznana cena, zadovoljstvo, zvestoba

### PERCEIVED SERVICE VALUE, SATISFACTION AND LOYALTY WITH BANKING SERVICES IN SLOVENIA

**Abstract:** Perceived value is the essential result of marketing activities and a central element in relationship marketing. Broadly, it can be defined as the customer's overall assessment of the utility of a product or service. According to literature review, there are two main research streams of perceived value conceptualization: (1) perceived value as a one-dimensional construct mainly used in older researches, and; (2) perceived value as multi-dimensional construct used in more recent research. While there are several research projects concerning the relationship among perceived quality and customer satisfaction in retail banking, few projects deal with more complex models of the perceived value of banking services. Such

models have been implemented mainly in the U.S., few in the EU, but none in the context of retail banking in transitional countries. This paper aims to test a model of perceived value antecedents and consequences in the retail banking industry in Slovenia.

In the early days, after Slovenia attained independence in 1991 and began the process of transition, banks in Slovenia were preoccupied with the reconstruction of core business processes. The ownership structure in the banking sector has remained characterized by the prevalent domestic ownership. Furthermore, banks in Slovenia have only recently begun to focus on customer activities, such as satisfaction and loyalty, mainly due to the intensification of foreign competition. However, up to now banks did not pay any attention to the concept of perceived value, which is the focus of this study.

Data for the main research was collected from 700 retail banking customers in Slovenia in June 2007 by means of a telephone interview. The stratus sample framework was representative regarding retail banking customers' structure by the number of inhabitants in each Slovenian region. The final structure of the sample was also in accordance with the market shares of retail banks in Slovenia at the time of research. The measurement instrument was developed in three phases to determine content validity, convergent validity, discriminant validity and reliability of measurement constructs. Exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis were used for data analysis. Proposed conceptual model was tested with structural equation modelling using five reflective constructs (price, quality, value, satisfaction, and loyalty) in order to test the hypothesized relationships.

Results indicate the importance of perceived value as a mediating variable between perceived quality and customer satisfaction. Furthermore, the results show that the total effect of perceived quality on customer satisfaction is stronger than the direct relationship. Clearly, perceived quality by itself does not necessary directly produce greater levels of satisfaction, since it does not include the concept of sacrifice, which is a prominent dimension of perceived price, composed of monetary and non-monetary components. Results also indicate that there are direct as well as indirect effects between perceived price and perceived value of banking services through perceived quality, yet the strength of relationships does not essentially differ. Furthermore, results confirm that all researched concepts are interlinked, complex and strategically important concepts for retail banking industry of a transition economy.

In assessing the implications of this study its limitations must be acknowledged. Because the results are directly relevant only to customers of retail banking services, generalizations of the findings beyond the immediate population observed should be made with caution. Also, the model of perceived value could be further expanded to account for more indicators of perceived value (e.g. culture, market orientation) as

well as more consequences of perceived value (e.g. consumers' trust).

**Keywords:** perceived value, perceived quality, perceived price, satisfaction, loyalty

## 1. UVOD

Svetovno gospodarstvo je vse bolj usmerjeno v storitvene aktivnosti, kar se kaže v velikem številu marketinških raziskovalnih projektov, ki so osredinjeni na storitve (Carrillat in soavtorji, 2007). Po pregledu obstoječe literature in modelov povezav s področja zaznane vrednosti bančnih storitev ugotavljamo, da tovrstni modeli v svetu šele nastajajo oziroma so na stopnji razvijanja, zato tudi ni enotnih sklepov oziroma ugotovitev. Tako so bili številni raziskovalni projekti, ki se nanašajo na povezave med zaznano kakovostjo, zadovoljstvom in zvestobo odjemalcev do sedaj izvedeni v razvitih ekonomijah, predvsem v Združenih državah Amerike (Yavas in soavtorji, 2004). Modeli oblikovanja zadovoljstva odjemalcev, ki vključujejo tudi zaznano vrednost bančnih storitev pa so redki. Ugotovili smo, da so proučevali zaznano vrednost in njeno povezanost z zadovoljstvom in zvestobo odjemalcev v bančništvu npr. Chiu in soavtorji (2005) na Tajvanu, Bick in soavtorji (2004) v Južni Afriki, Chen in soavtorji (2005) na Tajvanu, Devlin (2000) v Veliki Britaniji, vendar ne na vzorcu odjemalcev, temveč zaposlenih v bankah, Fandos Roig in soavtorji (2006) v Španiji ter Angelis in soavtorji (2005) v Grčiji. V tranzicijskih državah, tudi v Sloveniji, tovrstnih raziskav še nismo zasledili.

Proučevanje zaznane vrednosti bančnih storitev je smiselno iz več razlogov. Veliko poslovnih revij (npr. Business Week, Business Today) razvršča banke upoštevajoč različna merila, ki so predvsem finančne narave, ne upoštevajo pa marketinških vidikov, še posebno ne vidika odjemalcev, npr. zaznane kakovosti storitev (Al-Marri in soavtorji, 2007) ali zaznane vrednosti storitev. Številni avtorji opozarjajo (npr. Ahmed, 2002; Neyer, 2000; Sureshchandar in soavtorji, 2002 v Al-Marri in soavtorji, 2007) tudi na pomanjkanje tovrstnih raziskav v državah v razvoju, ki bi pripomogle k razumevanju, katere aktivnosti pripomorejo k večji poslovni uspešnosti bank. Kot izhaja iz Heskettove storitvene verige dobička (Heskett in soavtorji, 1997) je vrednost, kot jo zaznava odjemalec v središču kroženja superiornega delovanja organizacije, saj pomembno vpliva na zadovoljstvo in zvestobo odjemalcev, ki posledično vodita v večjo poslovno uspešnost organizacije. Nekateri avtorji nadalje poudarjajo, da ima zaznana vrednost s predhodniki in posledicami še posebej pomembno vlogo v panogah z visoko stopnjo vpletenosti odjemalca, kar velja tudi za bančništvo (Angur in soavtorji, 1999).

Bančno okolje v svetu in tudi v Evropi se je v zadnjih 20 letih močno spremenilo (Feldin in soavtorji, 2006). Bančni sektor je bil izpostavljen regulatornim spremembam, spremembam pri povpraševanju odjemalcev po finančnih storitvah, tehnološkim spremembam in tudi vstopu novih konkurentov, ki niso nujno banke (Gardener in soavtorji, 1999). Zdaj banke delujejo v izjemno konkurenčnem okolju, na višjo stopnjo le-te pa so, poleg tehnološkega razvoja, vplivale tudi reforme finančnega sistema (Feldin in soavtorji, 2006). Razvoj in večja konkurenčnost zahtevata od bank, še posebno v tranzicijskih državah (Kolar, 2006), kamor uvrščamo tudi Slovenijo, večjo tržno naravnost. Kolar (2006) ugotavlja, da banke v EU dosegajo, v primerjavi z domačimi bankami v Sloveniji, višje stopnje tržne naravnosti, kar je verjetno posledica tega, da so domače banke v Sloveniji pretežno univerzalne in niso specializirane za posamezne storitve ali osredinjene na posamezne trge in ne uporabljajo vidnejših diferenciranih marketinških strategij, torej niso ciljno naravnane.

Marketinška znanja v bankah v Sloveniji so zanemarjena oziroma so banke začele svoje aktivnosti usmerjati na odjemalce šele pred kratkim, če upoštevamo, da so se v prvih letih po osamosvojitvi Slovenije ukvarjale predvsem s prestrukturiranjem. Naraščajoče število konkurentov in predvsem agresivne marketinške strategije tujih bank silijo tudi domače banke v Sloveniji, da namenjajo večjo pozornost zadovoljstvu in zvestobi odjemalcev, ki sta ključna dejavnika uspeha bank (Bick in soavtorji, 2004). Zadovoljstvo in zvestobo odjemalcev pa bodo banke dosegle le, če bo njihova ponudba spleto koristi odjemalcem boljša od spleta koristi, ki jih ponujajo konkurenti, torej takrat, ko bodo odjemalci zadovoljni z dobljeno vrednostjo (Devlin, 2000; Chen in Chang, 2005; Chen in soavtorji, 2005).

Z vidika doseganja večje poslovne uspešnosti in ustvarjanja obranljivih konkurenčnih prednosti, bi se morale banke osrediniti na tri ključne vrednosti: vrednost, ki jo zagotavljajo delničarjem (Ingo, 1997), vrednost, ki jo zagotavljajo zaposlenim (Payne in Holt, 2001) in vrednost, ki jo zagotavljajo odjemalcem (Fandos Roig, 2006). S slednjo in predvsem z vidikom, kako to vrednost zaznavajo komitenti bank v Sloveniji, se ukvarjamo v pričujočem članku.

Prispevek je strukturiran tako, da najprej podamo teoretično ozadje petih, v model vključenih konstruktorov (zaznana cena, zaznana kakovost, zaznana vrednost, zadovoljstvo odjemalcev in

zvestoba odjemalcev). V nadaljevanju prikažemo razvoj hipotez v predlaganem konceptualnem modelu. Empirični del raziskave predstavimo v dveh delih: (1) pojasnimo metodologijo raziskave z opisom vzorca in merilnega instrumenta in (2) prikažemo rezultate raziskave. V sklepnem poglavju podajamo zaključke, implikacije za menedžerje in predloge za nadaljnje raziskave.

## 2. PREGLED LITERATURE

### 2.1 ZAZNANA VREDNOST

V znanstveni literaturi je zaznana vrednost najpogosteje definirana kot odjemalčeva celovita ocena koristi izdelka (storitve), ki temelji na primerjavi prejetega in danega (Zeithaml, 1988). Odjemalčev vidik vrednosti je torej odvisen od njegove/njene lastne presoje, oblikovane na podlagi primerjave med relevantnimi koristmi in žrtvami, kot jih odjemalec zaznava pri uporabi (Ulaga in Chacour, 2001; Woodall, 2003). Zaznane koristi so kombinacija različnih dejavnikov, ki so prisotni ob nakupu in uporabi storitve. Odjemalčeva presoja o zaznani vrednosti je tako povezana z njegovim/njenim znanjem o nakupu in uporabi izdelkov ali storitev. Iz tega sledi, da je vrednost vedno povezana s subjektivnimi zaznavami odjemalca in je ne moremo definirati zgolj z objektivnega vidika.

Med raziskovalci obstaja visoka stopnja soglasja o tem, da je zaznana vrednost večdimenzionalni koncept (Gallarza in Saura, 2006, Sanchez in soavtorji, 2006, Cronin in soavtorji, 2000), ki ga sestavljata razumska (racionalna) in čustvena (emocionalna) komponenta. Dejavniki zaznane vrednosti naj bi bil tudi eden najpomembnejših dejavnikov pri oblikovanju zadovoljstva odjemalcev (Eggert in Ulaga, 2002), zvestobe in ponakupnega vedenja (Cronin in soavtorji, 2000). Kot takšna je torej zaznana vrednost zelo pomembna tudi za banke. Kljub temu je bilo na tem področju izvedenih le malo raziskav (Fandos Roig in soavtorji, 2006; Bick in soavtorji, 2004; Cengiz in soavtorji, 2007; Shamadasani in soavtorji, 2008), ki so zaznana vrednost vključile v raziskave o zadovoljstvu in zvestobi bančnih komitentov. Rezultati kažejo, da je zaznana vrednost pomemben mediator pri oblikovanju zvestobe in zadovoljstva. Zaznana vrednost je tako povezana še s kakovostjo bančnih storitev, z zaznanim tveganjem in z odjemalčevimi namerami za nadaljnje poslovanje z banko.

### 2.2 ZAZNANA CENA

Cena je eden izmed najpomembnejših dejavnikov pri nakupu. Navadno jo vključujemo med žrtve in jo razumemo kot kombinacijo nominalne cene (denarni stroški) in vseh ostalih nedenarnih stroškov pridobitve in uporabe izdelka ali storitve (npr. Zeithaml, 1988; Sweeney in soavtorji, 1999; Ulaga in Chacour, 2001). Nedenarni del cene sestavljajo dejavniki, kot so čas, napor ali energija. Ti lahko v določenih okoliščinah igrajo celo pomembnejšo vlogo od cene izražene v denarju (Wang in soavtorji, 2004). Podobno nedenarne vidike cene opredeljuje Zeithaml (1988), ki pravi, da so najpomembnejši nedenarni dejavniki stroški iskanja, čakanja, navori, tveganja in negotovosti, ki so povezani s pridobivanjem ali uporabo storitve.

Glede nedenarnih stroškov, ki z vidika odjemalca nastajajo pri bančnih storitvah, avtorji (Cunningham in soavtorji, 2005; Shamadasani in soavtorji, 2008) poudarjajo pomembnost varnosti, zasebnosti in zaznanih tveganj. Chen in Chang (2005) zatrjujejo, da je, zaradi narave bančnih storitev, najpomembnejši dejavnik finančno tveganje.

### 2.3 ZAZNANA KAKOVOST

Marketinška literatura kakovost opredeljuje kot odjemalčevo celotno oceno odjemalcu pomembnih atributov storitve. Kot takšna se torej kakovost z marketinškega vidika razlikuje od objektivne kakovosti, ki se oblikuje na osnovi ciljnih značilnosti stvari ali dogodka (Rowley, 1998). Prav zaradi tega je koncept kakovosti storitve težko določljiv (Cronin in Taylor, 1992; Parasuraman in soavtorji, 1993; Brady in Cronin, 2001). Zeithamlova (1988) zaznana kakovost definira kot odjemalčevo celovito sodbo o odličnosti storitve. Sodba nastaja v povezavi med odjemalcem in dobaviteljem, pri čemer zaznana kakovost ne vključuje čustvene komponente (Oliver, 1997). Druga definicija, ki jo v literaturi pogosto zasledimo, se nanaša na doseganje oziroma preseganje pričakovanj odjemalcev, vendar je ta precej blizu definiciji zadovoljstva odjemalcev in zaradi tega ni najbolj primerna, če želimo razlikovati oba koncepta. Razvidno je torej, da splošno sprejete definicije ni in da težko najdemo najboljšo definicijo kakovosti, ki bi bila primerna za vse situacije.

Kljub nejasni definiciji, ali pa prav zaradi tega, je bilo v zadnjih letih objavljenih veliko prispevkov na temo kakovosti storitev, ta trend pa se še nadaljuje (npr. Parasuraman in soavtorji, 1994;

Cronin in Taylor, 1992, Malhotra in soavtorji, 2005). Raziskava Choudhuryja (2007), ki se je ukvarjal z dimenzionalnostjo zaznane kakovosti bančnih storitev, ki je bila izvedena v Indiji, kaže na to, da bančni komitenti razlikujejo med štirimi dimenzijami kakovosti storitev in sicer med stališči, kompetentnostjo, snovnostjo in udobnostjo. Avtorji, ki so izvedli empirične raziskave na področju bančnih storitev (Lee in Hwan, 2005; Çalik in Balta, 2006; Choudhury, 2007; Cengiz in soavtorji, 2007; Shamadasani in soavtorji, 2008), dokazujejo tudi, da je zaznana kakovost značilno povezana z zaznano vrednostjo in zadovoljstvom bančnih komitentov.

#### 2.4 ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBA ODJEMALCEV

Jones in Sasser (1995) poudarjata, da je zadovoljstvo odjemalcev primarni cilj večine storitvenih podjetij. Marketinška literatura na področju storitev najpogosteje definira zadovoljstvo odjemalcev kot kompleksen človeški proces, ki vključuje tako spoznavne (kognitivne), kakor tudi čustvene (afektivne) vidike. Veliko število raziskav (Parasuraman in soavtorji, 1985; Tse in Wilton, 1988; Chu, 2002) na področju zadovoljstva odjemalcev temelji na Oliverjevi (1997) teoriji ne/potrditve pričakovanj, ki zadovoljstvo opredeljuje kot stopnjo, do katere izdelek zadovolji prednakupna pričakovanja odjemalca.

Čeprav so definicije zadovoljstva v marketinški literaturi precej skladne, na drugi strani ne najdemo splošne definicije koncepta zvestobe (Jacoby in Chestnut, 1978; Dick in Basu, 1994; Oliver, 1999; Uncles in soavtorji, 2003). V teoriji se najpogosteje pojavljajo tri konceptualizacije: (1) zvestoba kot stališče, ki v nekaterih primerih vodi v razvoj odnosa odjemalca do znamke, (2) zvestoba izražena z vedenjem (npr. vzorci preteklih nakupov) in (3) nakupi, ki so odvisni od značilnosti posameznika, nakupnih okoliščin in/ali nakupne situacije.

Odjemalci zvestobo kažejo na različne načine, lahko ostanejo zvesti določenemu ponudniku, povečajo število nakupov, število vseh kupljenih izdelkov ali oboje hkrati. Postanejo lahko tudi »zagovorniki« organizacije in imajo kot takšni pomembno vlogo pri sprejemanju odločitev drugih odjemalcev (Hallowell, 1996; Birgelen in soavtorji, 1997; Reichheld in soavtorji, 2000; Zeithaml, 2000).

Koristi za organizacijo, ki izhajajo iz zvestobe, vključujejo nižjo cenovno občutljivost, zmanjšane

odhodke za pridobivanje novih odjemalcev in končno tudi večjo uspešnost organizacije (Rowley, 2005).

### 3. RAZVOJ KONCEPTUALNEGA MODELA IN HIPOTEZ

Številne avtorje, ki so proučevali povezavo med zaznano kakovostjo in zadovoljstvom, lahko razdelimo v dve večji skupini in sicer na tiste (npr. Drew in Bolton, 1991; Jamal in Nasser, 2002; Yavas in soavtorji, 2004), ki so proučevali neposreden odnos med kakovostjo in zadovoljstvom, brez upoštevanja zaznane vrednosti kot mediatorja in tiste (npr. Cronin in soavtorji, 2000), ki v proučevanje vključujejo tudi zaznano vrednost. Slednji so ugotovili, da poleg neposrednega vpliva zaznane kakovosti na zaznano vrednost, zaznana kakovost hkrati neposredno in posredno (prek zaznane vrednosti) vpliva tudi na zadovoljstvo odjemalcev ter potrdili, da višja zaznana kakovost storitev vodi k višji zaznani vrednosti teh storitev (npr. Sweeney in soavtorji, 1999; Teas in Agarwal, 2000). Nekateri avtorji (npr. Petrick, 2004) celo ugotavljajo, da je zaznana kakovost najpomembnejši predhodnik zaznane vrednosti ter hkrati njen najboljši napovedovalec. Zaznana vrednost storitev pa je lahko po mnenju nekaterih avtorjev (McDougall in Levesque, 2000; Ulaga in Chacour, 2001; Cronin in soavtorji, 2000) en od pomembnejših virov organizacije pri oblikovanju konkurenčnih prednosti, kot je lahko tudi pomemben vplivni dejavnik zadovoljstva odjemalcev (Ulaga, 2001; Cronin in soavtorji, 2000) ter finančne uspešnosti organizacije (Khalifa, 2004).

Na tej podlagi postavljamo naslednje hipoteze:

$H_{1A}$ : Višja kot bo zaznana kakovost bančne storitve, višja bo njena zaznana vrednost.

$H_{1B}$ : Višja kot bo zaznana kakovost bančne storitve, večje bo zadovoljstvo odjemalcev.

$H_{1C}$ : Višja kot bo zaznana vrednost bančne storitve, večje bo zadovoljstvo odjemalcev.

Številni avtorji (Dodds, Monroe in Grewal, 1991; Lichtenstein, Ridgway in Netemeyer, 1993; Grewal in soavtorji, 1998; Sweeney in soavtorji, 1999; Erevelles, Roy in Vargo, 1999; Pisnik Korda, 2000) so ugotovili, da višja zaznana cena fizičnih izdelkov običajno vodi k višji zaznani kakovosti izdelkov. V nasprotju s pogostostjo proučevanja povezave med zaznano ceno in zaznano kakovostjo, pa je pogostost proučevanja povezave med zaznano ceno in zaznano

vrednostjo storitev dokaj redka. Ob upoštevanju, da sta zaznana kakovost in zaznana cena glavna vplivna dejavnika in osnovna gradnika, ki oblikujeta zaznano vrednost, je presenetljivo dejstvo, da je bila doslej ta povezava precej zanemarjena (Varki in Colgate, 2001), še posebej ob ugotovitvah nekaterih avtorjev (npr. Monroe, 1990), ki poudarjajo, da za odjemalce zmanjšanje žrtev pomeni večji prispevek k zaznani vrednosti, kot pa povečanje koristi. Nekatere raziskave (Sweeney, 1999; Pisnik Korda, 2000) razkrivajo, da je povezava med zaznano ceno in zaznano vrednostjo pri fizičnih izdelkih negativna in šibka, Chen in soavtorji (2005) pa so na primeru storitev ugotovili, da je povezava šibka, vendar pozitivna. Na podlagi teh razmišljanj oblikujemo naslednji hipotezi:

*H<sub>2A</sub>: Višja kot bo zaznana cena bančne storitve, višja bo njena zaznana kakovost.*

*H<sub>2B</sub>: Ugodnejša kot bo zaznana cena bančnih storitev, višja bo njena zaznana vrednost.*

Skladno z reprezentativnimi raziskavami višja zaznana vrednost izdelka vodi k večjemu zadovoljstvu in zvestobi odjemalcev in s tem pripomore k večji uspešnosti organizacije (Ulaga, 2001; Cronin, 2000). Številni pa so tudi avtorji, ki proučujejo in potrjujejo povezavo med zadovoljstvom in zvestobo (Cronin in soavtorji, 2000; Ulaga in Chacour, 2001; Sanchez-Fernandez in Iniesta-Bonillo, 2007).

Predvidevamo, da sta tako zadovoljstvo odjemalcev z bančno storitvijo kot tudi njihova zvestoba posledici zaznane vrednosti bančne storitve, in postavljamo hipotezo:

*H<sub>3</sub>: sVečje kot je zadovoljstvo odjemalcev z bančnimi storitvami, večja bo njihova zvestoba.*

Z empirično preverbo teh hipotez v celovitem integrativnem modelu povezav med predhodniki, tj. zaznano kakovostjo in zaznano ceno ter posledicami zaznane vrednosti, tj. zadovoljstvom in zvestobo odjemalcev, želimo prikazati mediacijsko vlogo zaznane vrednosti bančnih storitev na primeru uporabnikov bančnih storitev. Konceptualni model povezav je prikazan na Sliki 1.

**Slika 1:** Konceptualni model povezav



## 4. METODOLOGIJA

### 4.1 RAZVOJ MERILNEGA INSTRUMENTA

Razvoj merilnega instrumenta je potekal v treh stopnjah. V prvi stopnji smo naredili temeljit pregled obstoječe literature in obstoječih merilnih lestvic za posamezne konstrukte. Na preliminarni stopnji smo izvedli tudi kvalitativno raziskavo z uporabo fokusne skupine, ki so jo sestavljali podiplomski študenti ekonomije Univerze v Mariboru. Kakovost bančnih storitev smo operacionalizirali skladno s teoretičnimi izhodišči ter kot podlago uporabili lestvico SERVPERF (Cronin in Taylor, 1992), ki smo jo na podlagi pogovora s fokusno skupino dopolnili z nekaterimi kazalniki. Kazalniki zaznane vrednosti so bili povzeti po Croninu in soavtorjih (2000), medtem ko smo merilno lestvico za zadovoljstvo prilagodili po Oliverjevi (1997) lestvici. Pri oblikovanju merilne lestvice za merjenje zvestobe smo upoštevali splošno sprejete kazalnike, ki jih raziskovalci uporabljajo za merjenje zvestobe bančnih storitev (npr. Beerli, Martin in Quintana, 2004; Pont in McQuilken, 2005; Lewis in Soureli, 2006; Leverin in Liljander, 2006). Podlago za oblikovanje merilne lestvice zaznane cene nam je predstavljala kvalitativna raziskava, pri čemer smo upoštevali tako denarni kot nedenarni del cene. Pri oblikovanju kazalnikov za nedenarni del cene smo se delno opirali na lestvico, ki jo je v svoji raziskavi uporabil Petrick (2002). V nadaljevanju smo, v sklopu druge stopnje, opravili devet globinskih intervjujev s strokovnjaki z različnih področij: marketinga (štiri), bančništva (tri) in specializiranih raziskovalnih agencij (dva). Namen globinskih intervjujev je bil prečistiti predlagane merilne lestvice z vidikov različnih strok, torej z marketinškega vidika, z vidika bančništva in njihovih specifik ter se tako izogniti večjim napakam v merilnem instrumentu in oblikovati čim bolj jasen in razumljiv vprašalnik. Za zagotavljanje vsebinske veljavnosti so tako prečiščene merilne lestvice pregledali še strokovnjaki z relevantnega akademskega področja. V tretjem sklopu razvoja merilnega instrumenta smo za zagotavljanje notranje konsistentnosti in nadaljnega krčenja števila kazalnikov izvedli empirično raziskavo na testnem vzorcu 234 odjemalcev bančnih storitev.

V končni empirični preverbi smo posamezne kazalnike merili s 5-stopenjsko Likertovo lestvico (1 = "sploh se ne strinjam"; 5 = "popolnoma se strinjam"). Zaznana kakovost je bila merjena z 11 kazalniki (od začetno opredeljenih 33 kazalnikov), zaznana cena s štirimi kazalniki (od začetno opredeljenih deset kazalnikov), zaznana

vrednost, zadovoljstvo in zvestoba pa vsaka s po tremi kazalniki (posamezen konstrukt je bil začetno opredeljen z osmimi kazalniki). Skupno je vprašalnik sestavljalo 24 kazalnikov.

### 4.2 VZOREC IN ZBIRANJE PODATKOV

Podatki so bili zbrani z metodo telefonskega anketiranja v času od 12. do 15. junija 2007. Populacijo so sestavljali državljani Republike Slovenije, stari 18 ali več let, ki uporabljajo bančne storitve. Stratificiran vzorec je reprezentativen po številu prebivalcev v posamezni regiji, pri čemer sta struktura po starosti in struktura po spolu primerno razporejeni. Anketirane znotraj posameznega stratuma smo izbirali na sistematičen način. Na vprašalnik ni želelo odgovoriti ali je predčasno prekinilo anketiranje 485 oseb, ki smo jih nadomestili z osebami iz nadomestnega vzorca. Končni vzorec obsega 700 anketiranih. Stopnja odzivnosti je bila 59-odstotna, kar je ugoden odziv glede na metodo anketiranja. Standardna napaka vzorca za  $N = 700$  je pri 95-odstotni stopnji zanesljivosti  $\pm 3,7$  odstotne točke. Stratificiran vzorec je tudi primerljiv s tržnimi deleži bank v Sloveniji. Tako vzorec sestavlja 37 % komitentov NLB, 16 % komitentov NKBM, 9 % komitentov Banke Celje, 6 % komitentov Gorenjske banke, 5 % komitentov Banke Koper, 5 % komitentov Poštne banke Slovenije, 5 % komitentov SKB banke, 4 % komitentov Abanke Vipa, 4 % komitentov Raiffeisen banke, 2 % komitentov Deželne banke, 1 % komitentov Koroške banke, 1 % komitentov Banka Zasavje, ter komitenti drugih bank, ki so v vzorcu zastopani z manj kot 1 % deležem po posamezni banki.

## 5. REZULTATI

Z uporabo konfirmatorne faktorске analize smo najprej želeli ugotoviti dimenzionalnost posameznih konstrukтов. V ta namen smo primerjali dva merilna modela: (a) enofaktorski model, kjer sta bila zaznana kakovost in zaznana cena konceptualizirana kot enodimenzionalna konstrukta, in (b) večfaktorski model, kjer sta bila zaznana kakovost in zaznana cena konceptualizirana kot večdimenzionalna konstrukta. Rezultate za oba modela prikazujemo v Tabeli 1, iz katere je razvidno, da sta oba konstrukta večdimenzionalna, kar nam potrjujejo tako absolutna merila ( $\chi^2$ , GFI, in RMSEA), primarna merila (CFI), in merila parsimoničnosti modela ( $\chi^2/df$ ). Večina meril je v predlaganih intervalih.

**Tabela 1:** Povzetek statistike za eno in večdimenzionalna modela za konstrukta zaznane kakovosti in zaznane cene

	Zaznana kakovost*	Zaznana cena**
<b>Enofaktorski model</b>	$\chi^2/df = 266,61 / 44$ RMSEA = 0,099 NFI = 0,92 CFI = 0,93 SRMR = 0,18 GFI = 0,83	$\chi^2/df = 80,10 / 2$ RMSEA = 0,237 NFI = 0,84 CFI = 0,84 SRMR = 0,15 GFI = 0,92
<b>Večfaktorski model</b>	$\chi^2/df = 125,5 / 41$ RMSEA = 0,094 NFI = 0,97 CFI = 0,97 SRMR = 0,03 GFI = 0,97	$\chi^2/df = 1,98 / 1$ (P=0.16) RMSEA = 0,037 NFI = 0,99 CFI = 0,99 SRMR = 0,01 GFI = 0,99

\* Večfaktorski model: jedro storitve, varnost in zaupanje in fizični dokazi

\*\* Večfaktorski model: denarni del cene, nedenarni del cene

**Tabela 2:** Kazalniki, popolnoma standardizirane uteži, skupna zanesljivost konstrukta (CR) in povprečje izločenih varianc (AVE) za konstrukta zaznane kakovosti

Dimenzija	Kazalnik	Standar. uteži	Zanesljivost konstrukta (CR)	Povpr. Izločenih varianc (AVE)
Jedro storitve (SQ_F1)	SQ1_ Banka ima široko ponudbo bančnih storitev.	0,800	0,87	0,69
	SQ3_ Banka sledi razvoju in novostim na področju bančnega poslovanja.	0,795		
	SQ5_ Banka se prilagaja potrebam strank.	0,888		
Varnost in zaupanje (SQ_F3)	SQ24_ Zaposleni so dobro strokovno usposobljeni.	0,610	0,84	0,57
	SQ27_ V banki je moj denar varen.	0,829		
	SQ28_ Opravljanje bančnih storitev, ki jih stranka lahko opravlja zunaj bančnih prostorov, je varno.	0,684		
	SQ29_ Nasvetom zaposlenih v banki zaupam.	0,864		
Fizični dokazi (SQ_F2)	SQ6_ Zaposleni so urejeni.	0,873	0,88	0,65
	SQ7_ Prostori banke so urejeni.	0,822		
	SQ8_ Zunanji videz stavbe, v kateri je bančna enota, ki jo najpogosteje obiščem, je primeren.	0,755		
	SQ9_ Informativna gradiva (zloženke, plakati, obvestila, spletna stran) so razumljiva in vizualno privlačna.	0,776		



**Tabela 3:** Kazalniki, popolnoma standardizirane uteži, skupna zanesljivost konstrukta (CR) in povprečje izločenih varianc (AVE) za konstrukt zaznane cene

Dimenzija	Kazalnik	Standar. uteži	Zanesljivost konstrukta (CR)	Povpr. Izločenih varianc (AVE)
Denarna cena (MON)	PP2_ Banka ima ugodne provizije za plačilo položnic, trajnikov itd.	0,596	0,73	0,59
	PP1_ Banka ima ugodne obresti za kredite, dovoljene prekoračitve ipd.	0,910		
Nedenarna cena (NON)	PP4_ V banki porabim malo časa za informiranje o bančnih storitvah.	0,758	0,69	0,53
	PP3_ V banki opravljajo storitve hitro.	0,706		

**Tabela 4:** Kazalniki, zanesljivost konstruktov (CR) in povprečje izločenih varianc (AVE) za konceptualni model

Konstrukt	Dimenzije in kazalniki	Zanesljivost konstrukta (CR)	Povpr. Izločenih varianc (AVE)
Zaznana vrednost $\alpha = 0,78$	Banka mi ponuja veliko koristi (ugodne pogoje poslovanja, me poznajo ipd.). (VAL1)	0,75	0,51
	V banki je razmerje med tem, kar dobim, v primerjavi z vsemi stroški, ki jih imam, pošteno. (VAL2)		
	Pri poslovanju z banko zaznavam več pozitivnih kot negativnih stvari. (VAL4)		
Zaznana cena* $\alpha = 0,66$	Denarna cena (MON)	0,58	0,41
	Nedenarna cena (NON)		
Zaznana kakovost* $\alpha = 0,86$	Jedro storitve (SQ_F1)	0,79	0,55
	Fizični dokazi (SQ_F2)		
	Varnost in zaupanje (SQ_F3)		
Zadovoljstvo $\alpha = 0,87$	Storitve banke izpolnjujejo moja pričakovanja. (SAT1)	0,80	0,58
	Z banko imam dobre izkušnje. (SAT2)		
	V celoti gledano sem s storitvami banke zadovoljen. (SAT0)		
Zvestoba $\alpha = 0,82$	Če bi zdaj izbiral banko, bi se ponovno odločil za isto. (LOY1)	0,84	0,63
	Vsakomur, ki bi me vprašal za nasvet, bi priporočil to banko. (LOY2)		
	O tej banki zmeraj govorim pozitivno. (LOY4)		

\*konstrukt drugega reda

Indeksi globalne ustreznosti:  $\chi^2=284,8/df=71$ ; RMSEA=0,066; Standard. RMR=0,04; NFI=0,93; NNFI=0,92; CFI=0,94; GFI= 0,93; IFI=0,94

Zanesljivost konstruktov smo v nadaljevanju preverili s koeficienti zanesljivosti Cronbachov  $\alpha$ , ki se za tri dimenzije zaznane kakovosti giblje med 0,84 in 0,88 (Tabela 2) ter med 0,69 do 0,73 za dimenziji zaznane cene (Tabela 3), kar ustreza standardu oziroma meji 0,6, kot jo predlaga Nunnally (1978).

V nadaljevanju smo preverili, v kolikšni meri posamezne merilne lestvice dejansko merijo to, kar naj bi merile. V ta namen smo preverili konvergentno in diskriminatorsko veljavnost posameznih konstruktov. Rezultati konvergentne veljavnosti za konstrukta zaznane kakovosti in zaznane cene (Tabela 2 in Tabela 3), ki jih prikazujejo povprečja izločenih varianc (angl. average variance extracted, AVE) kažejo, da so koeficienti primerni in zadostujejo kriteriju, ki pravi, da naj bo koeficient večji od 0,5 (Diamantopoulos in Siguaw, 2000). Prav tako so standardizirane uteži vseh kazalnikov primerne, tj. višje od 0,5 ter statistično značilne. Enako velja tudi za korelacije med dimenzijami, zato ocenjujemo, da sta predlagani merilni lestvici veljavni.

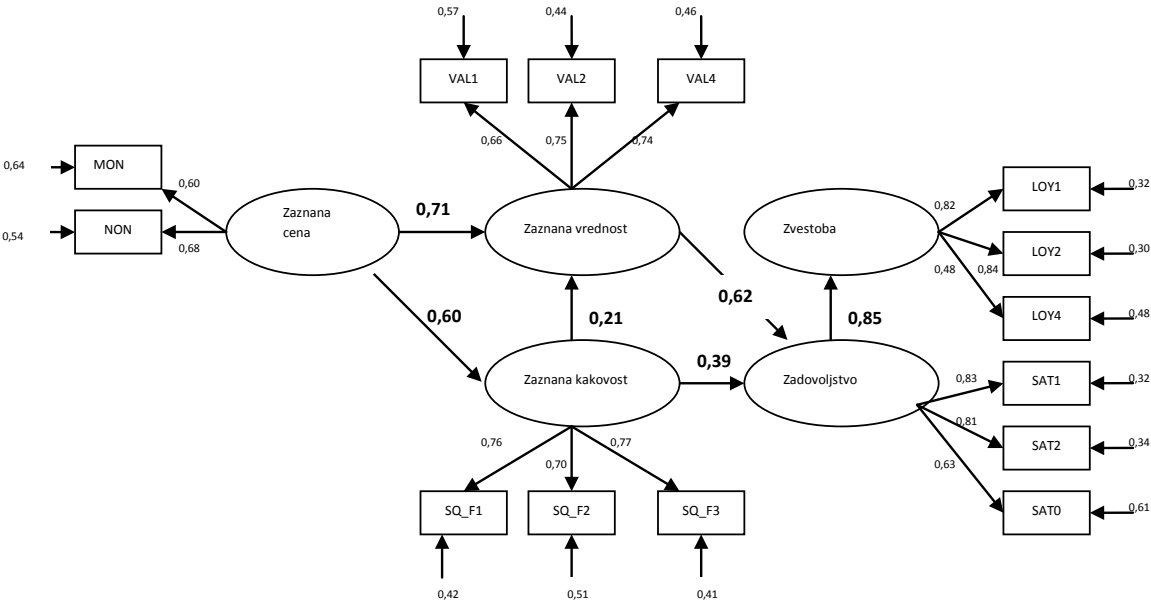
Diskriminatorsko veljavnosti za posamezne dimenzije zaznane kakovosti in zaznane

cene bančnih storitev smo preverjali s serijo konfirmatornih faktorjskih analiz za posamezne pare konstruktov in sicer tako, da smo najprej dovolili proste korelacije med pari konstruktov, v drugem primeru pa je bila zahtevana popolna korelacija. V vseh primerih so bile razlike v vrednosti  $\chi^2$  med omejenimi in prostimi rešitvami statistično značilne pri  $p < 0,05$ .

Na koncu smo preverili še zanesljivost in veljavnost za vse v model povezane konstrukte, kar prikazujemo v Tabeli 4. Da bi dosegli ugodnejše število parametrov, smo izvedli dodatno poenostavitev dveh konstruktov prvega reda. Za konstrukta zaznana kakovost in zaznana cena smo izračunali modela konstruktov drugega reda. To smo dosegli z izračunom povprečnih vrednosti pripadajočih indikatorjev in tako dobili skupen, sestavljen konstrukt zaznana kakovost s tremi indikatorji in zaznana cena z dvema indikatorjema.

V zaključni fazi raziskave smo predlagani konceptualni model povezav testirali z uporabo modeliranja strukturnih enačb. Končni strukturni model s standardiziranimi koeficienti poti prikazuje Slika 2.

**Slika 2:** Strukturni model in standardizirani koeficienti poti



Vse poti so statistično značilne pri  $p < .01$   
 Indeksi globalne ustreznosti:  $\chi^2=284.8/df=71$ , RMSEA=0.066, Standardiziran RMR=0.04, NFI=0.93, NNFI=0.92, CFI=0.94, GFI= 0.93, IFI=0.94

**Tabela 5:** Koeficienti poti v končnem strukturnem modelu zaznane vrednosti

Povezave	Standardizirani regresijski koeficienti	t-vrednost	Statistična Značilnost
H <sub>1A</sub> : Zaznana kakovost – Zaznana vrednost	$\beta_1 = 0,206$	2,837	p<0,01
H <sub>1B</sub> : Zaznana kakovost – Zadovoljstvo	$\beta_2 = 0,387$	8,052	p<0,01
H <sub>1C</sub> : Zaznana vrednost – Zadovoljstvo	$\beta_3 = 0,617$	9,934	p<0,01
H <sub>2A</sub> : Zaznana cena – Zaznana kakovost	$\gamma_1 = 0,601$	9,955	p<0,01
H <sub>2B</sub> : Zaznana cena – Zaznana vrednost	$\gamma_2 = 0,709$	8,265	p<0,01
H <sub>3</sub> : Zadovoljstvo – Zvestoba	$\beta_4 = 0,849$	21,539	p<0,01

Rezultati  $\chi^2$  statistike kažejo na nekatere razlike med podatki in predlaganim modelom ( $\chi^2 = 284,8$  / df = 71; p < 0,05), saj statistično značilen  $\chi^2$  kaže na nepopolno prileganje modela podatkom. Kenny (2010) navaja, da je pri vzorcih, večjih od 200 enot, hi-kvadrat skoraj vedno statistično značilen. Ne glede na rezultate  $\chi^2$  statistike pa ostali indeksi globalne ustreznosti kažejo na primerno prileganje strukturnega modela podatkom, saj je večina indeksov v sprejemljivih mejah. Vrednost indeksa RMSEA znaša 0,066, kar je zelo blizu mejni vrednosti dobrega prileganja, še zmeraj pa je v mejah sprejemljivega prileganja modela podatkom. Prav tako je večina ostalih globalnih indeksov ustreznosti v sprejemljivih mejah (NFI = 0,93; NNFI = 0,92; CFI = 0,94; SRMR = 0,04; GFI = 0,93), zato zaključimo, da se strukturni model dovolj dobro prilega podatkom. Tabela 5 prikazuje pregled koeficientov poti glede na zastavljene hipoteze. Kot predvideva hipoteza H<sub>1A</sub>, je povezava med zaznano kakovostjo bančnih storitev in njihovo zaznano vrednostjo statistično značilna in pozitivna ( $\beta_1=0,206$ ; p<0,01). Povezava med zaznano kakovostjo in zadovoljstvom odjemalcev je nekoliko močnejša od predhodne in je prav tako statistično značilna ( $\beta_2=0,387$ ; p<0,01). Na tej podlagi lahko sklepamo, da je povezava med zaznano kakovostjo in zadovoljstvom odjemalcev tako neposredna kot tudi posredna, prek zaznane vrednosti bančnih storitev. Skladna s pričakovanji je tudi pozitivna in statistično značilna povezava med zaznano vrednostjo in zadovoljstvom odjemalcev ( $\beta_3=0,617$ ; p<0,01). Upoštevajoč rezultate raziskave, hipoteze H<sub>1A</sub>, H<sub>1B</sub> in H<sub>1C</sub> sprejmemo. Posreden vpliv zaznane kakovosti na zadovoljstvo odjemalcev prek zaznane vrednosti je prav tako statistično značilen z vrednostjo regresijskega koeficienta 0,127

(t-vrednost=2,932). Ugotovimo, da je skupen vpliv zaznane kakovosti na zadovoljstvo odjemalcev, ki ga opredelimo kot vsoto neposrednega ( $\beta_2=0,387$ ) in posrednega vpliva prek zaznane vrednosti ( $\beta_{21}=0,127$ ), precej močnejši ( $\beta_2 + \beta_{21}=0,513$ ) kot le vpliv neposredne povezave ( $\beta_2=0,387$ ).

V drugem sklopu povezav smo proučevali vpliv zaznane cene v modelu zaznane vrednosti bančnih storitev. Tako v primeru vpliva zaznane cene na zaznano kakovost bančne storitve ( $\gamma=0,601$ ) kot tudi na zaznano vrednost ( $\gamma_2=0,709$ ) smo ugotovili, da sta vpliva statistično značilna in podobne jakosti, tako da sprejmemo tudi hipotezi H<sub>2A</sub> in H<sub>2B</sub>.

Najmočnejšo povezavo izmed vseh zasledimo med zadovoljstvom in zvestobo odjemalcev z vrednostjo regresijskega koeficienta  $\beta_4=0,849$  ter tako hipotezo H<sub>3</sub> sprejmemo.

## 6. SKLEP

V okviru empirične raziskave bančnih storitev smo preverjali značilnosti povezav med (1) zaznano ceno, zaznano vrednostjo in zaznano kakovostjo, (2) med zaznano kakovost in zadovoljstvom odjemalcev (preverjali smo neposredno in posredno povezavo), (3) med zaznano vrednostjo in zadovoljstvom odjemalcev in (4) med zadovoljstvom in zvestobo odjemalcev. V raziskavi smo preverjali tudi zanesljivost in veljavnost predlaganega konceptualnega modela zaznane vrednosti, uporabljenega na primeru podjetij, ki delujejo v bančnem sektorju v Sloveniji. Rezultati, ki smo jih pridobili, so uporabni za razumevanje odjemalčevega vrednotenja bančnih storitev.

Ugotavljamo, da je skupen vpliv zaznane kakovosti na zadovoljstvo odjemalcev prek zaznane vrednosti močnejši od vpliva pri neposredni povezavi med omenjenima konstruktoma. To kaže na dejstvo, da morajo menedžerji v bankah upoštevati celoten niz povezav, saj lahko v nasprotnem primeru nastopi zmotno prepričanje o šibki povezavi. Kot kaže, sama zaznana kakovost nujno ne vpliva na višje zadovoljstvo, saj ne vključuje koncepta žrtev, ki je ključni sestavni del zaznane vrednosti. Hkrati se morajo bančni menedžerji zavedati, da moramo zaznano kakovost razumeti kot večdimenzionalni konstrukt, kjer ni pomembna samo osnovna storitev (jedro storitve), temveč tudi fizični dokazi, varnost in zaupanje. Rezultati raziskave razkrivajo tudi, da je zaznana vrednost pomemben mediator med zaznano kakovostjo in zadovoljstvom odjemalcev. Podobne ugotovitve izhajajo tudi iz raziskav, izvedenih v drugih panogah (Caruana in soavtorji, 2000; Cronin in soavtorji, 2000; Lin in soavtorji, 2005).

Preverjanje dimenzionalnosti koncepta zaznane cene razkriva, da je ta sestavljena iz denarne in nedenarne komponente. Pričakujemo lahko, da bo, zaradi vedno večje podobnosti otipljivih sestavin ponudbe, v prihodnje nedenarna komponenta igrala vedno pomembnejšo vlogo. Rezultati kažejo, da obstajajo tako neposredni, kakor tudi posredni vplivi zaznane cene (prek zaznane kakovosti) na zaznano vrednost bančnih storitev. Moči obeh povezav se ne razlikujeta bistveno.

Potrebno je poudariti, da so rezultati raziskave skladni s predhodnimi ugotovitvami v znanstveni literaturi (McDougall in Levesque, 2000; Cronin in soavtorji, 2000; Chen in soavtorji, 2005), kjer je nakazano, da višja raven zaznane vrednosti vodi do višjega zadovoljstva odjemalcev in višjih stopenj zvestobe. Za menedžerje v bankah je torej pomembno, da nenehno preverjajo, analizirajo ter udeležajo tiste elemente koristi, ki z vidika njihovih odjemalcev najbolj povečujejo zaznano vrednost ter hkrati posvečajo dovolj pozornosti nižanju žrtev v očeh odjemalcev.

Vsi raziskovani koncepti so medsebojno povezani, neotipljivi, kompleksni, težko opredeljivi, vendar strateško pomembni za bančništvo. Prav zaradi tega morajo biti menedžerske odločitve o aktivnostih, usmerjenih k odjemalcem celovite in sistematične, ob upoštevanju tako posrednih, kakor tudi neposrednih vplivov.

S celovitejšim pristopom vključevanja spremenljivk v model zaznane vrednosti storitev smo pripomogli k razjasnitvi nekaterih dilem, ki

se kažejo v teoriji in nastajajo večinoma zaradi prepletenosti vplivnih dejavnikov, nejasnih meja med njimi in zaradi dosedanjega prešibkega empiričnega preverjanja zaznane vrednosti na področju storitev, še posebej v Sloveniji.

Pri vrednotenju raziskave moramo opozoriti tudi na njene omejitve. Ker se rezultati neposredno nanašajo le na odjemalce bančnih storitev, njihovo posploševanje na celotno populacijo ne sme biti samoumevno. Med drugim velja poudariti, da imajo odjemalci v srednje in vzhodno evropskih državah manj izkušenj z bančnim poslovanjem v primerjavi z ostalimi bolj razvitimi državami, saj je bil trg bančništva v preteklosti v teh državah manj razvit. Prav tako bi lahko model zaznane vrednosti nadalje razširili z dodajanjem več predhodnikov (na primer kultura ali tržna naravnost) in posledic (zaupanje odjemalcev) zaznane vrednosti.

## REFERENCE

1. Al-Marri, K., A. Moneim, M.B. Ahmed, and M. Zairi (2007). Excellence in service: an empirical study of the UAE banking sector. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 24 (2), 164-176.
2. Angelis, V.A., C. Lympelopoulou, and K. Dimaki (2005). Customers' perceived value for private and state-controlled Hellenic banks. *Journal of financial services marketing*, 9 (4), 360.
3. Angur, M.G., R. Nataraajan, and J.S. Jahera (1999). Service quality in the banking industry: an assessment in a developing economy. *International Journal of Bank marketing*, 3, 116-123.
4. Athanassopoulos, A.D., S. Gounaris, and V. Stathakopoulos (2001). Behavioral responses to customer satisfaction: an empirical study. *European Journal of Marketing*, (5-6), 687-707.
5. Beerli, A., J.D. Martin, and A. Quintana (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38 (1-2), 253-275.
6. Bick, G., Brown, A.B., and R. Abratt (2004). Customer perceptions of the value delivered by retail banks in South Africa, *The International Journal of Bank Marketing*, 22 (5), 300-318.
7. Birgelen, M., Wetzels, M., and K. de Ruyter (1997), „Commitment in service relationships: an empirical test of antecedents and consequences“, *EMAC Conference Proceedings*, University of Warwick, 1255-71.
8. Brady, K. M., and J.J. Cronin Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach, *Journal of Marketing*, 65 (3), 34-49.
9. Çalik, N., and N.F. Balta (2006). Consumer satisfaction and loyalty derived from the perceived quality of individual banking services. A field study

- in E. Kisehir in Turkey. *Journal of Financial Services Marketing*, 10 (4), 135-149.
10. Carrillat, F.A., F. Jaramillo, and J.P. Mulki (2007). The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales: A meta-analytic view of 17 years of research across five countries. *International Journal of Service Industry Management*, 18 (5), 472-490.
  11. Caruana, A., Money A.H., and P.R. Berthon (2000). Service Quality and Satisfaction – the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34, 1338-1352.
  12. Cengiz, E., Ayyildiz, H., and E. Bünyamin (2007). Effects of image and advertising efficiency on customer loyalty and antecedents of loyalty: Turkish banks sample. *Banks and Bank Systems*, 2 (1), 56-80.
  13. Chen, T.-Y., and H.-S. Chang (2005). Reducing consumers' perceived risk through banking service quality cues in Taiwan. *Journal of business and psychology*, 19 (4), 521-539.
  14. Chen, T.-Y., Chang, P.-L., and H.-S. Chang (2005). Price, brand cues, and banking customer value. *International Journal of Bank Marketing*, 23 (2/3), 273-291.
  15. Chiu, H.C., Y. Hsieh, Y. Li, and M. Lee (2005). Relationship marketing and consumer switching behavior. *Journal of business research*, 58 (12), 1681-1695.
  16. Choudhury, K. (2007). Service Quality Dimensionality: A Study of the Indian Banking Sector. *Journal of Asia - Pacific Business*, 8 (4), 21.
  17. Chu, R. (2002). Stated-importance versus derived-importance customer satisfaction measurement. *Journal of Services Marketing*. 16 (2), 285-301.
  18. Cronin, J. J., Brady, M. K., and G.T. Hult (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
  19. Cronin, J.J., and Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing* 56(3), 55-68.
  20. Cunningham, L.F., Gerlach, J., and M.D. Harper (2005). Perceived risk and e-banking services: An analysis from the perspective of the consumer. *Journal of financial services marketing*, 10 (2), 165-178.
  21. Devlin, J.F. (2000). Adding value to retail financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 18 (5), 222-232.
  22. Diamantopoulos, A., and J.A. Siguaw. 2000. *Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated*. London: Sage Publications.
  23. Dick, A., and K. Basu (1994). „Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework“, *Journal of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
  24. Dodds, W.B., K.B. Monroe, and D. Grewal (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28 (3), 307-19.
  25. Drew, J.H., and R.N. Bolton (1991). The structure of consumer satisfaction: effects of survey measurement. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 4: 101-108.
  26. Eggert A., and Ulaga W. (2002): Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17 (2/3), 107-118.
  27. Erevelles, S., R. Abhik, and S.L. Vargo (1999). The Use of Price and Warranty Cues in Product Evaluation: A Comparison of U.S. and Hong Kong Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 11 (3), 67-91.
  28. Fandos Roig, J.C., Sanchez Garcia, J, Moliner, M.A., and J. L. Monzonis (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24 (5), 266-283.
  29. Feldin A, Košak M, Prašnikar J, Raškovič, M. and V. Žabkar (2009). Strategic considerations in banking ownership: the case of Slovenian banking market. *Transformations in business and economics*, 8 (3), 36-56.
  30. Gallarza, M.G. and Saura, I.G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, 27, 437-452.
  31. Gardener, E., B. Howcroft, and J. Williams (1999). The new retail banking revolution. *Service Industries Journal*, 19 (2), 83-101.
  32. Grewal, D., R. Krishnan, J. Baker, and N. Borin (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74 (3), 331-352.
  33. Hallowell, R. (1996), „The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study“, *International Journal of Service Industries Management*, 7 (4), 27-42.
  34. Heskett, J.L., W.E. Sasser and L.A. Schlesinger (1997). *The Service Profit Chain. How Leading Companies link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction and Value*. New York: The Free Press.
  35. Ingo, W. (1997). Universal banking: A shareholder value perspective. *European Management Journal*, 15 (4), 344-361.
  36. Jacoby, J., and R. Chestnut. (1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*, John Wiley and Sons, New York, NY.
  37. Jamal, A., and K. Naser (2003). Factors influencing customer satisfaction in the retail banking sector in Pakistan. *International journal of commerce and management*, 13 (2), 29.
  38. Jones, T.O., and Sasser, W.E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73 (6), 88-91.
  39. Khalifa, A.S. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management decision*, 42 (5/6), 645-665.
  40. Kolar, T. (2006). Benchmarking market orientation of banks in transitional markets: Exploring a modified approach. *International Journal of Bank Marketing*, 24 (2), 76-97.
  41. Lee, M.C., and I.S. Hwan (2005). Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Profitability in the Taiwanese Banking Industry,

- International Journal of Management*, 22 (4), 635-648.
42. Leverin, A., and V. Liljander (2006). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty? *International Journal of Bank Marketing*, 24 (4), 232-251.
  43. Lewis, B.R., and M. Soureli (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of consumer behaviour*, 5 (1), 15-31.
  44. Lichtenstein, D.D., N.M. Ridgway, and R.G. Netemeyer (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30 (2), 234-245.
  45. Lin, C.-H., P.J. Sher, and H.-Y. Shih (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, 16 (3-4), 318-337.
  46. Malhotra N.K., F.M. Ulgado, J. Agarwal, G. Shainesh, and L. Wu (2005). Dimensions of service quality in developed and developing economies: multi-country cross-cultural comparisons. *International Marketing Review*, 22 (3), 256-278.
  47. McDougall, G.H.G., and T. Levesque (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of services marketing*, 14 (5), 392-410.
  48. Monroe, K.B. (1990). *Pricing: making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill.
  49. Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
  50. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
  51. Oliver, R.L. (1999), Whence customer loyalty, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
  52. Parasuraman A., Zeithaml, V.A, and L.L. Berry (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
  53. Parasuraman, A., Berry, L.L., and V.A. Zeithaml. (1993). More on Improving Service Quality Measurement, *Journal of Retailing*, 69 (1), 140-148.
  54. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and L.L. Berry (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria, *Journal of Retailing*, 70, (3), 201-230.
  55. Payne, A., and S. Holt (2001). Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of Management*, 12, 159-182.
  56. Petrick, J.F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34 (2), 119-134.
  57. Petrick, J.F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of travel Research*, 42(May) 397-407.
  58. Pisnik Korda, A. (2000). *Vplivni dejavniki na zaznano vrednost izdelka: magistrsko delo*, Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
  59. Pont, M., and L. McQuilken (2005). An empirical investigation of customer satisfaction and loyalty across two divergent bank segments. *Journal of services marketing*, 9 (4), 344-359.
  60. Reichheld, F.F., Markey, R.G., and C. Hopton (2000), E-customer loyalty – applying the traditional rules of business for online success. *European Business Journal*, 12 (2), 169-88.
  61. Rowley, J. (1998). Quality measurement in the public sector: some perspectives from the service quality literature, *Total Quality Management*, 9 (2/3), 321-35.
  62. Rowley, J. (2005), The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 23 (6), 574-581.
  63. Sanchez, J., Callarisa L., Rodriguez M.R., and Moliner A.M. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27(3), 394-409.
  64. Sanchez-Fernandez, R., and M.A. Iniesta-Bonillo (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7 (4), 427-451.
  65. Shamdasani, P., Mukherjeeb, A., and N. Malhotra (2008). Antecedents and consequences of service quality in consumer evaluation of self-service internet technologies, *Service Industries Journal*, 28 (1), 117-138.
  66. Sweeney, J., Soutar, G., and Johnson, L. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment, *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
  67. Teas, R K., and S. Agarwal (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice and value. *Journal of the academy of marketing science*, 28 (2), 278-290.
  68. Tse, D.K., and P.C. Wilton (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extensive. *Journal of Marketing Research*, 25 (2), 204-212.
  69. Ulaga, W. and Chacour S. (2001) Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets. *Industrial Marketing Management*, 30, 525-540.
  70. Uncles, M.D., Dowling G.R., and K. Hammond (2003), Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), 294-316.
  71. Varki, S., and M. Colgate (2001). The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions. *Journal of Service Research*, 3 (3), 232-240.
  72. Wang, Y., Lo H. P., Chi R., and Y. Yang (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14 (2/3), 169-182.
  73. Woodall, T. (2003). Conceptualising Value for the customer: A structural, attributional and dispositional perspective. *Academy of Marketing Science*, 12. Available: <http://www.amsreview.org/articles/woodall12-2003.pdf>
  74. Yavas, U., M. Benkenstein, and U. Stuhldreider (2004). Relationships between service quality and behavioral outcomes: A study of private bank

customers in Germany. *International Journal of Bank Marketing*, 22 (2), 144-157.

75. Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
76. Zeithaml, V.A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 67-85.