

# SEGMENTIRANJE FINANCIJSKOG TRŽIŠTA U FEDERACIJI BOSNE I HERCEGOVINE NA TEMELJU ČIMBENIKA IMIDŽA

## FBIH FINANCIAL MARKET SEGMENTING ON THE BASIS OF IMAGE FACTORS

UDK 336.76(497.6)  
Prethodno priopćenje  
Preliminary communication

### Dr. sc. Arnela Bevanda

Asistent

Ekonomski fakultet Mostar, Sveučilište u Mostaru  
Matice Hrvatske b.b., 88000 Mostar, BOSNA I HERCEGOVINA  
Tel.: ++387 36 355 123  
Mob.: ++387 63 327 750  
E-mail: [arnela.budimir@sve-mo.ba](mailto:arnela.budimir@sve-mo.ba)

### Ključne riječi:

*financijske institucije, imidž, segmentiranje tržišta, klaster analiza*

### SAŽETAK

Svrha ovoga istraživanja bila je prepoznati, izdvojiti i definirati, koristeći se određenim statističkim tehnikama, a na osnovi utjecaja različitih čimbenika imidža financijskih institucija, korisne tržišne segmente za buduće marketinške strategije. Uzorak je obuhvatio ukupno 500 ispitanika, i to 250 klijenata banaka i 250 klijenata osiguravajućih kuća. Polazeći od problematike i cilja istraživanja postavljena je sljedeća hipoteza: Pri odabiru financijskih institucija osnovne su preferencije klijenata s obzirom na čimbenike imidža dovoljno različite da mogu poslužiti za diferenciranje značajnih tržišnih segmenata klijenata. Klaster analizom izdvojena su dva segmenta nazvana tradicionalisti i vizualisti. Rezultati istraživanja potvrdili su postavljenu hipotezu i

### Keywords:

*financial institutions, image, segmentation of market, cluster analysis*

### ABSTRACT

The aim of the study is to recognize, single out and define market segments useful for future marketing strategies, using certain statistical techniques on the basis of influence of various image factors of financial institutions. The survey included a total of 500 interviewees: 250 bank clients and 250 clients of insurance companies. Starting from the problem area and research goal, the following hypothesis has been formulated: Basic preferences of clients in regard of image factors while selecting financial institutions are different enough to be used as such for differentiating significant market segments of clients. Two segments have been singled out by cluster analysis and named, respectively, traditionalists and visualists. Results of

pokazali da menadžeri u finansijskim institucijama u Federaciji Bosne i Hercegovine (F BiH) moraju poduzeti određene korektivne akcije, posebice pri planiranju i provođenju komunikacijskih strategija, ukoliko žele biti konkurentni u opsluživanju obaju odabranih segmenata.

the research confirmed the established hypothesis and pointed to the fact that managers in the financial institutions of the Federation of Bosnia and Herzegovina (FBiH) must undertake certain corrective actions, especially when planning and implementing communication strategies, if they wish to maintain their competitiveness in serving both selected segments.

## 1. UVOD

Financijske institucije danas djeluju u okruženju koje se pod utjecajem brzog tehnološkog razvoja konstantno mijenja. U takvim uvjetima tržišta financijskih usluga postaju svakim danom sve konkurentnija, a u doba takve konkurencije na području financijskih usluga osnovni korak u razvoju djelotvorne strategije jest identificiranje i zadovoljenje potreba potrošača. Kontinuirano praćenje tržišta, razumijevanje potreba, stavova i ponašanja klijenata, pravilna filozofija menadžmenta te izgradnja odgovornosti, ključni su elementi na kojima bi morali počivati principi poslovanja financijskih institucija. To su ključni elementi za izgradnju prepoznatljivog pozitivnog imidža. Izgraditi pozitivan imidž danas poduzeću predstavlja osnovni preduvjet za uspješno poslovanje kao i temeljni čimbenik za privlačenje pozornosti i interesa ciljne tržišne skupine, a od kojih gotovo izravno ovisi i uspješnost poslovanja poduzeća. Marketing je kao poslovna orijentacija prijeko potreban u financijskim institucijama jer svojom ulogom zapravo postaje aktivan činitelj i inovator upravljačkih znanja i sposobnosti. Pomoću marketinške funkcije potpunije i adekvatnije se zadovoljavaju potrebe korisnika usluga financijskih institucija. U suvremenom poslovanju financijske institucije moraju aktivno i svjesno prilagođavati svoje ciljeve potrebama klijenata i društva u cjelini. To se prilagođavanje posebice odnosi na pronalaženje i otkrivanje želja i potreba klijenata radi pronalaženja odgovarajućih rješenja. Marketing financijskih institucija morao bi svoju pozornost usmjeriti na niz aktivnosti - od analize ponašanja korisnika usluga i njihove segmentacije, preko razvoja usluga, upravljanja distribucijom, upravljanja komunikacijskim miksom, pa sve do definiranja i primjene adekvatnih marketinških strategija.

Razumljivo je da specifična financijska institucija koja posluje na određenom tržištu nije u stanju opslužiti sve klijente na tom tržištu. Naime, klijenti su i mnogobrojni i previše prostorno raspršeni, ili pak imaju različite želje i financijske potrebe. U tom smislu jedno od ključnih područja odlučivanja u marketingu uslužnih poduzeća jest odabir tržišta koje će se opsluživati. Da bi donešene odluke bile precizne i primjenjive, potrebno je izvršiti segmentaciju tržišta i odabrati ciljni segment.

Segmentacija je podjela tržišta na homogene grupe potrošača uz osmišljavanje strategija i primjenu specifičnog marketinškog programa s namjerom zadovoljenja potreba odabranog segmenta. U primjeni ovih marketinških strategija u financijskim institucijama to bi značilo da pružatelj financijske usluge pravi razlike među brojnim tržišnim segmentima, odabire jedan ili više njih i razvija usluge, marketinški miks, a kao njegov sastavni dio, i komunikacijski miks prilagođen svakom pojedinom segmentu. Ovakav način tržišnog ponašanja u teoriji je prepoznat kao ciljni marketing. Poduzeće identificira različite načine segmentacije tržišta, razvija profile dobivenih tržišnih segmenata i procjenjuje privlačnost svakog pojedinog segmenta. Druga je faza odabir ciljnog tržišta - postupak procjene i odabiranja jednog ili više segmenata koji se žele opsluživati. Treća je faza pozicioniranje proizvoda/usluge - postupak formuliranja specifičnog proizvoda i detaljnog marketinškog miksa te njegovo smještanje u okvire tržišta temeljem konkurentskih prednosti uz pomoć marketinške komunikacije.

## 2. PREGLED PRETHODNIH ISTRAŽIVANJA

Na značaj segmentacije tržišta uslužnih poduzeća različiti autori upućuju već dugi niz godina.<sup>1</sup> Soutar i McNeil, između ostaloga, bave se i analizom procesa segmentacije konkretno financijskih tržišta,<sup>2</sup> dok Mochauer i Morganer posebice analiziraju prednosti i koristi koje financijska tržišta imaju od segmentacije.<sup>3</sup> Cameron, Cornish i Nelson u svome radu razvijaju novi pristup segmentaciji korisnika financijskih usluga uzimajući pri tome u razmatranje i najsitnije detalje njihovoga ponašanja. Takva metodologija ima za posljedicu segmentaciju na različitim razinama, primjerice, na osobnoj razini i/ili na razini kućanstva, a može biti korištena u svim etapama marketinškog i komunikacijskog procesa.<sup>4</sup> No, mnogi su autori u svojim radovima pozornost izravno usmjerili na bitne probleme pred kojima se financijska institucija nalazi pri implementiranju procesa segmentacije tržišta, te pri tome ističu upravo odabir varijabli temeljem kojih će tržište biti segmentirano.<sup>5</sup> Različiti autori naglašavaju i različite varijable na osnovi kojih je moguće segmentirati financijsko tržište. Najčešće se koriste demografske varijable kao što su dob, spol i životni ciklus obitelji.<sup>6</sup> U

tom smislu Yorke, nakon što potencijalno tržište podijeli na dvije potpuno različite grupe korisnika koje naziva "organizacijski korisnici" i "individualni korisnici", za segmentaciju individualnih korisnika posebice naglašava upotrebu demografskih varijabli od kojih opet poseban značaj daje kombiniranju varijable dob korisnika s njihovim socijalnim statusom. Tek potom, za dublju segmentaciju, koristi se varijablama spol, životni ciklus obitelji i zaposlenost.<sup>7</sup>

Osim demografskih i psihografskih varijabli, financijsko je tržište moguće segmentirati i na osnovi biheviorističkih varijabli. Usredotočujući se prije svega na biheviorističku segmentaciju, pojedini autori u provedenim istraživanjima naglašavaju potrebe klijenata stavljajući ih potom u odnos s njihovim demografskim karakteristikama.<sup>8</sup> Yankelovich i Meer uočavaju u tom smislu te naglašavaju mogućnost segmentiranja po određenim varijablama: 1. demografskim, kao što su spol, dob zanimanje i sl.; 2. biheviorističkim, analizirajući pri tome koje vrste usluga klijenti koriste, s koliko institucija posluju, koliko transakcija klijenti naprave mjesečno i 3. "čvrstoća stava", što izravno znači količinu vremena koje su klijenti spremni provesti u obavljanju transakcija s financijskom institucijom, financijsku osjetljivost i stupanj tolerancije rizika koji klijenti percipiraju.<sup>9</sup>

Andronikidis i Dimitriadis zaključuju kako je financijsko tržište moguće segmentirati i tako da se u obzir uzimaju čimbenici ponašanja korisnika i pri tome posebice analiziraju etničku i kulturnu pripadnost klijenata financijskih institucija.<sup>10</sup> Konačno, klijenti se pri odabiru financijske institucije odlučuju temeljem različitih čimbenika imidža.

Pojam imidž uveo je još 1955. godine Sidney Levy sa Sveučilišta Northwestern i od onda se on primjenjuje na različite objekte. U marketinškom smislu imidž poduzeća predstavlja sredstvo pomoću kojega se projicira određena slika poduzeća, odnosno kojim se komuniciraju i prenose vrijednosti poduzeća ciljnom tržišnom segmentu. Korporacijski imidž po svojoj prirodi predstavlja neopipljivu tvorevinu čija se veća ili manja razina uspješnosti zasniva na temeljima individualnih mogućnosti i sposobnosti percepcije pojedinaca, te na njihovim osobnim iskustvima i doživljajima poduzeća, utemeljenih prije svega na uspješno organiziranoj kor-

poracijskoj komunikaciji na svim razinama poslovanja poduzeća. Nguyen posebice navodi kako je percepcija korporacijskog imidža zasnovana na idejama, uvjerenjima i doživljajima koje klijenti pamte i "vraćaju" iz memorije prevedene u pojam koji razumijemo kao imidž poduzeća.<sup>11</sup> Pri tome pojedini znanstvenici naglašavaju kako upravljanje korporacijskim imidžom u uslužnim poduzećima predstavlja "pravi izazov", a koji proizlazi upravo iz specifičnih osobina usluge koje ju razlikuju u odnosu na fizička dobra, i to prije svega njezine osobine neopipljivosti.<sup>12</sup> Nguyen i Leblanc smatraju da je čak i za osobe koje nikada nisu koristile usluge poduzeća, imidž njihov prvi dojam o njemu te da on može imati veliki utjecaj na njihovu odluku o korištenju usluga toga poduzeća.<sup>13</sup>

Ukoliko imidž smatramo kao "moćno sredstvo komunikacije" s potencijalnim klijentima u cilju postizanja njihovog poželjnog ponašanja, onda je i segmentacija financijskog tržišta temeljem varijable imidž sasvim razumljiva. Štoviše, ako se ima na umu kako točno usmjeren imidž, nastao kao posljedica pažljivog i sustavnog pozitivnog planiranja i stvaranja, ima za posljedicu korištenje usluge i stvaranje profita. Upravo stoga znanstveni autoriteti iz područja marketinške strategije i komunikacije s posebnom pažnjom analiziraju mogućnost segmentiranja financijskog tržišta temeljem pojedinih čimbenika imidža. Tako Elliot<sup>14</sup> u postupku segmentacije financijskog tržišta naglašava varijablu koju pojedini autori nazivaju "dugoročne vrijednosti", a ona podrazumijeva: lojalnost, povijest odnosa između klijenata, njihovih obitelji i zaposlenika financijskih institucija, stabilnost institucije, njezinu perspektivu itd. Pažljivom analizom ranije provedenih istraživanja uočava se mogućnost segmentiranja financijskog tržišta temeljem kvalitete usluge, točnije očekivanja i percepcija klijenata,<sup>15</sup> a što je konačno i ključna odrednica u procesu kreiranja imidža financijske institucije. Pri tome pojedini autori kao odlučujuće varijable navode lokaciju institucije, brzinu u pružanju usluge, stručnost i ljubaznost odnosno prijateljsko raspoloženje zaposlenika.<sup>16</sup> Na istom tragu, kako pokazuju istraživanja koja su proveli MCDougall i Levesque,<sup>17</sup> moguće je diferencirati dva segmenta korisnika bankarskih usluga: oni koji daju prednost točnoj i brznoj usluzi koju nude kompetentni zaposlenici i oni koji vrednuju pogodno radno vrijeme, razgranatu mrežu poslovnica i postojanje bankomata.

### 3. ISTRAŽIVANJE

U nastavku rada predstavljeni su rezultati i zaključci istraživanja o postojanju različitih preferencija klijenata s obzirom na čimbenike imidža financijskih institucija, a koje mogu poslužiti za strateški učinkovitu segmentaciju tržišta.

#### 3.1. Ciljevi istraživanja

U ovom je radu posebna pozornost usmjerena na segmentaciju tržišta poslovnih banaka i osiguravajućih društava, kao dviju najvažnijih financijskih institucija danas u F BiH, a pri tom se ne umanjuje ni značaj ostalih. U tom smislu postavljeni su i ciljevi istraživanja:

- prepoznati i definirati različite preferencije klijenata s obzirom na čimbenike imidža financijskih institucija, a koje mogu poslužiti za segmentaciju tržišta;
- na osnovi prepoznatih različitosti definirati tržišne segmente.

Polazeći od problematike istraživanja i utvrđenog cilja, postavljena je hipoteza čijim se prihvaćanjem ili odbacivanjem žele provjeriti spoznaje do kojih se došlo u teorijskom okviru istraživanja.

H0: Pri odabiru financijskih institucija osnovne su preferencije klijenata s obzirom na čimbenike imidža dovoljno različite i kao takve mogu poslužiti za diferenciranje značajnih tržišnih segmenata klijenata.

#### 3.2. Korištena metodologija

Empirijsko istraživanje provedeno je na području Federacije Bosne i Hercegovine tijekom mjeseca srpnja 2007. godine. Korišten je stratificirani zonski uzorak od 500 ispitanika (250 klijenata banaka i 250 klijenata osiguravajućih društava). Osnovna je karakterizacija uzorka u ovom istraživanju stratificirani uzorak, stratificiran po veličini gradova i financijskih institucija, sa sljede-

ćom distribucijom: Sarajevo 200, Mostar 100, Tuzla 100, Zenica 50 i Livno 50.

Prikupljanje primarnih podataka obavljeno je terenskim istraživanjem primjenjujući tehniku ispitivanja pomoću ankete. Kao instrument je korišten visoko strukturirani anketni upitnik, koji je sastavljen na principima Likertove ljestvice ocjene stavova ispitanika od 5 stupnjeva, pri čemu 1 označava potpuno neslaganje, a 5 potpuno slaganje. U anketnom upitniku četiri su se pitanja odnosila na demografske karakteristike ispitanika, dok je imidž financijskih institucija vrednovan uz pomoć 38 tvrdnji zasnovanih na šest dimenzija imidža. Kako je čimbenike imidža financijskih institucija moguće analizirati kroz prizmu utjecaja različitih internih i eksternih okolnosti, za potrebe ovoga istraživanja orijentalirali smo se na one koje su, prema rezultatima ranije provedenih istraživanja u zemlji i u inozemstvu, upravo klijenti odredili kao ključne. Kao polazište za kreiranje temeljnih dimenzija imidža poslužili su zaključci koje u svojem istraživanju donose LeBlanc i Nguyen, a po kojima je pet ključnih dimenzija koje imaju izravni utjecaj na potrošačevu percepciju imidža posebice uslužnih poduzeća: korporacijski identitet, ugled, ambijent u kojemu se usluga pruža, osobni kontakti i kvaliteta usluge.<sup>18</sup> Dimenzije imidža analizirane u radu jesu: *kvaliteta usluge i opreme pomoću koje se usluga pruža, stručnost i ljubaznost zaposlenika, dostupnost i izgled prodajnih mjesta, zadovoljstvo i lojalnost, tradicija i sigurnost, te opći dojam i ugled koji institucija uživa kod klijenata i potencijalnih klijenata*. Na kraju, ispitanici su zamoljeni da vrjednuju stupanj svoga slaganja/neslaganja s ponuđenim tvrdnjama koje su se odnosile na *ocjenu samog imidža financijske institucije* s kojom posluju. Prethodna istraživanja pokazuju kako je jasno da će klijenti protumačiti i interpretirati korporacijski imidž kao svojevrsni "informacijski" signal o kvaliteti ponuđene usluge i, uslijed nedostatka opipljivih svojstava, imidž će biti izravno transformiran u doživljaj kvalitete usluge.<sup>19</sup> Za mjerenje razine kvalitete usluge na osnovi korisničke percepcije razvijeno je nekoliko metodologija, no najpoznatija i najviše primjenjivana jest metoda SERVQUAL. Ovaj model mjerenja percepcije potrošača o kvaliteti usluge sastoji se od pet dimenzija kvalitete usluga: opipljivost, pouzdanost, odgovornost, povjerenje i susretljivost. Model SERVQUAL veliki je broj autora, a među ostalima Blanchard i Galloway,<sup>20</sup> Angur, Natara-

ajan i Jahera,<sup>21</sup> Ching-Liu i Sudharshan<sup>22</sup> te Tahir i Abu Bakar,<sup>23</sup> najčešće primjenjivao u mjerenju percepcije klijenata o kvaliteti usluge uglavnom financijskih institucija. Zbog svoje prilagodljivosti korišten je i u analizi utjecaja kvalitete usluge na ugled bankarskih institucija.<sup>24</sup> Kako je SERVQUAL metoda koju je, za razliku od drugih, kao platformu moguće prilagođavati, dopunjavati, revidirati i modificirati na različite načine, upravo je ona predstavljala i svojevrsno polazište za kreiranje anketnog upitnika koji je poslužio u svrhu prikupljanja podataka pri izradi ovoga rada.

Podaci su analizirani i obrađeni uz pomoć statističkog paketa Statistica. Razina pouzdanosti i valjanosti primijenjenih mjernih ljestvica testirana je pomoću Cronbach Alpha koeficijenta, a za izdvajanje klastera primijenjena je metoda Klaster (K-means) analize. Da bi se testirala postavljena hipoteza, korištena je analiza varijance ANOVA.

### 3.3. Rezultati istraživanja

Uzorak je obuhvatio ukupno 500 ispitanika, i to 250 klijenata banaka i 250 klijenata osiguravajućih kuća. Struktura uzorka po demografskim karakteristikama bila je sljedeća: spol: žene (43,6%), muškarci (52,4%); dob: 18 do 25 (17,4%), 26 do 35 (28,6%), 36 do 45 (22,8%), 46 do 55 (18%), 56 i više (9,8%); obrazovanje- osmogodišnja škola (2,4%), srednja škola (50,4%), viša škola ili fakultet (37,6%), magisterij ili doktorat (4,4%); zanimanje: službenik (27,2%), neko drugo plaćeno zanimanje (16,6%), voditelj odjela ili poslovođa (10%), učenik ili student (9,2%), viši rukovoditelj (6%), niži rukovoditelj (5,8%), umirovljenik (5,8%) i kućanica (2,4%).

Prije provjere hipoteze testirana je pouzdanost i valjanost primijenjene mjerne ljestvice dane u Prilogu 1. Na temelju Cronbach Alpha koeficijenta prikazanog u Tablici 1 može se zaključiti da primijenjena mjerna ljestvica za analizu imidža financijskih institucija posjeduje razinu pouzdanosti koja se može smatrati izvrsnom.

**Tablica 1:** Razina pouzdanosti mjernih ljestvica (Cronbach Alpha koeficijent), marginalne vrijednosti i standardna devijacija

Ljestvica	Mean	Std.Dv.	Cronbach Alpha
Imidž financijskih institucija	136,394	27,588	0,984508

Izvor: Rezultati istraživanja

U analizi podataka s ciljem izdvajanja tržišnih segmenata primijenjena je metoda klaster analize, pri čemu je kao metoda grupiranja upotrijebljena nodalna metoda, i to k-means pristup. Ova podvrsta klaster analize odabrana je zbog njezine fleksibilnosti u zadavanju broja željenih grupa. Naime, za razliku od nekih drugih pristupa klaster analizi, k-means pristup podrazumijeva zadavanje broja maksimalno različitih grupa (k) koji se želi postići analizom, i to prije same analize. Postupak k-means analize nakon toga formira zadani broj grupa koje su maksimalno različite među sobom, dok su elementi pojedinih grupa minimalno različiti unutar grupe. Dakle, pojedini se elementi pridružuju pojedinim grupama kako bi se postigla heterogenost među grupama i homogenost unutar svake pojedine grupe. Postupak k-means može se predstaviti kao svojevrsno obrnuto provođenje ANOVA analize. Naime, njime se

analizirani objekti uvrstavaju i isključuju iz klastera sve dok se ne dobije rješenje s najboljom značajnošću rezultata ANOVA analize. Pri tome se veličina F vrijednosti koristi kao pokazatelj kako pojedina analizirana varijabla diskriminira među klasterima. Kod primijenjene k-means klaster analize statistički stvoreni centar klastera dobiva se postupkom u kojem se prvo objekti razvrstavaju s obzirom na njihove međusobne udaljenosti. Nakon toga odabire se k centara klastera (k je unaprijed zadani broj klastera) u pokušaju da se svi objekti svrstaju u k klastera, i to pridruživanjem odabranim centrima klastera s obzirom na njihovu udaljenost od početnog centra klastera. Opisani se postupak ponavlja sve dok se ne odaberu centri klastera koji omogućavaju grupiranje svih objekata u k klastera koji dovodi do najbolje značajnosti rezultata ANOVA analize.

Kod k-means postupka udaljenosti među objektima i između objekata i centara klastera izražavaju se neskaliranim kvadriranim Euklidskim udaljenostima. Primjerice, udaljenost  $D(i,k)$  objekta  $i$  od centra klastera  $k$  za  $M$  analiziranih varijabli  $X_j$  računa se prema formuli:

$$D(i, k) = \sqrt{\frac{1}{M} \sum_{j=1}^M (X_{ij} - \bar{X}_j^{(k)})^2}$$

gdje je  $\bar{X}_j^{(k)}$  srednja vrijednost varijable  $j$  za klaster  $k$ .

Iz prikazane se formule vidi da vrijednosti varijabli nisu reskalirane ni na koji način, te se udaljenosti među pojedinim objektima i između objekata i centara klastera izražavaju u mjernim jedinicama analiziranih varijabli. Primjenom klaster analize grupirali smo klijente financi-

skih institucija u homogene segmente dovoljno velike za profitabilno prilagođavanje odabranih marketinških strategija. Da bi izdvojeni segmenti bili što homogeniji u procesu izdvajanja segmenata, uključene su i demografske varijable. Od demografskih varijabli za analizu su uključeni spol, dob, stručna sprema i zanimanje. Klaster analiza ne daje gotove informacije o optimalnom broju klastera, nego odluku o tome mora donijeti sam istraživač vodeći se pri tom svrhom i ciljevima istraživanja. U okviru klaster analize, na osnovi tzv. K-means pristupa, kao najbolje rješenje u ovom slučaju odabrano je rješenje s dvama segmentima. Klaster analiza provedena je nad varijablama ip1 – ip38 iz ljestvice imidž poduzeća (ip) prikazane u Prilogu 1. Dimenzije imidža s pripadajućim tvrdnjama, koje su u sklopu ove ljestvice analizirane, prikazane su u Tablici 2.

**Tablica 2:** Dimenzije imidža

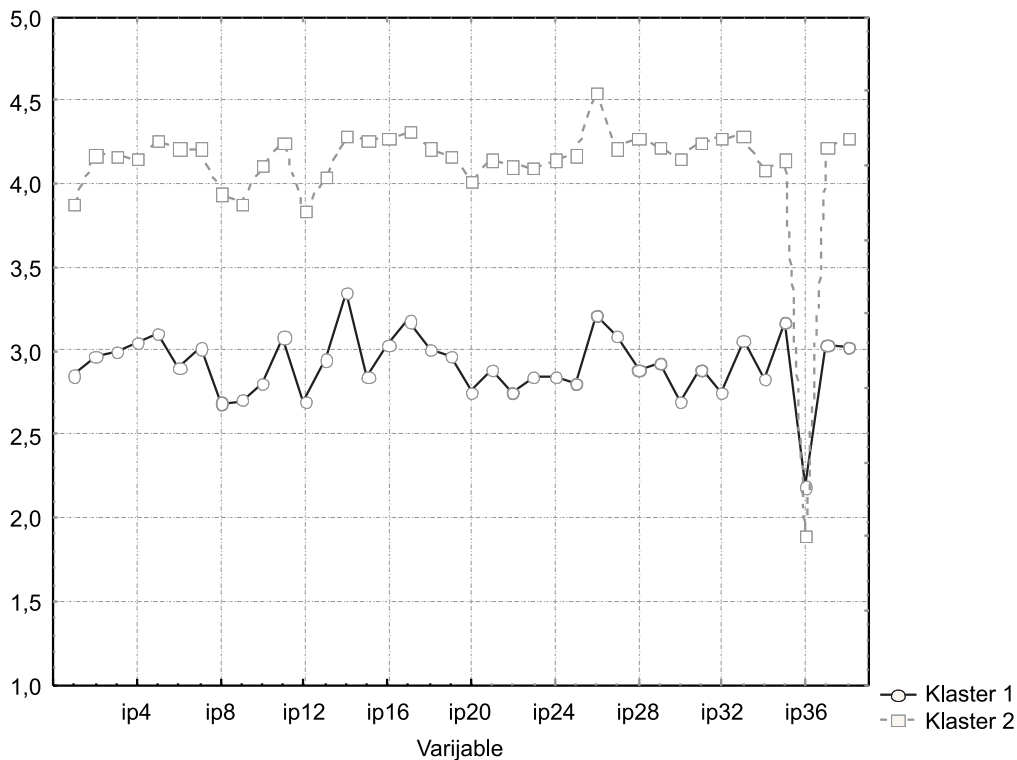
Dimenzija imidža	Tvrdnja
Tradicija i sigurnost	Ip1-Ovo je poduzeće s dugom tradicijom. Ip3-Ovo poduzeće klijentu pruža sigurnost.
Poslovnice	Ip4-Ovo poduzeće ima lako dostupne poslovnice. Ip5-Ovo poduzeće ima prikladno uređene poslovnice. Ip6-U poslovnicama ovog poduzeća vlada srdačna i prijateljska atmosfera.
Kvaliteta usluge	Ip7-Ovo poduzeće pruža kvalitetnu uslugu. Ip8-Ovo poduzeće nudi svoje usluge po prihvatljivim cijenama. Ip9-Ovo je poduzeće fleksibilno i lako prihvaća promjene. Ip10-Ovo je poduzeće otvoreno za javnost. Ip11-Ovo poduzeće ima suvremenu opremu.
Zaposlenici	Ip13-Ovo poduzeće ima suvremeno obrazovane zaposlenike. Ip14-Zaposlenici u ovom poduzeću pristojno izgledaju. Ip15-Zaposlenici u ovom poduzeću uvijek su ljubazni. Ip16-Zaposlenici u ovom poduzeću su komunikativni. Ip17-Zaposlenici u ovom poduzeću su kulturni. Ip18-Zaposlenici u ovom poduzeću uvijek su spremni pomoći. Ip19-Zaposlenici u ovom poduzeću imaju potrebna znanja i vještine u pružanju usluga. Ip20-Zaposlenici u ovom poduzeću razumiju osobne potrebe klijenata. Ip21-Zaposlenici u ovom poduzeću stručni su u obavljanju poslova. Ip22-Zaposlenici u ovom poduzeću brzi su u pružanju usluga. Ip23-Zaposlenici u ovom poduzeću uvijek su spremni riješiti zahtjeve klijenata.
Opći dojam i ugled	Ip2-Ovo je poduzeće pouzdano. Ip24-Ovo poduzeće budi u meni pozitivne asocijacije. Ip25-Ovo poduzeće smatram izuzetno dobrim. Ip26-Ovo je loše poduzeće. Ip27-Ovo poduzeće ima dobar ugled. Ip28-Imam pozitivan stav prema ovom poduzeću. Ip29-Ovo poduzeće ima dobar identitet. Ip30-Mislim da je ovo poduzeće bolje od konkurentskih poduzeća. Ip31-Smatram da je ovo poduzeće perspektivno. Ip32-Ako bi me netko pitao, svakako bih mu preporučila/preporučio ovo poduzeće.
Zadovoljstvo i lojalnost	Ip37-Ukupno uzevši, zadovoljna (zadovoljan) sam ovim poduzećem. Ip38-Smatram da ću ostati klijent ovoga poduzeća.

Izvor: Izrada autorice

Osim navedenih šest dimenzija imidža, ispitanici su zamoljeni da vrjednuju stupanj svoga slaganja/neslaganja s ponuđenim tvrdnjama koje su se odnosile na ocjenu samog imidža financijske institucije s kojom posluju (Ip 33 "Ovo poduzeće ima dobar imidž", Ip 34 "Imidž ovog poduzeća bolji je od imidža konkurentskih

poduzeća", ip 35 "Postoji čvrsta povezanost između imidža i učinkovitosti poduzeća" i ip 36 "Kvaliteta imidža ovog poduzeća može se još dodatno poboljšati"). Izdvojena su dva klastera kod kojih su razlike u odgovorima na analizirana pitanja statistički značajne. Srednje vrijednosti za svaki klaster prikazane su na Slici 1.

**Slika 1:** Srednje vrijednosti prema klasterima



Izvor: Rezultati istraživanja

Na temelju čimbenika imidža financijske institucije, a koristeći se klaster analizom, određujemo dva segmenta korisnika financijskih institucija. Kako bi se utvrdilo postoje li statistički značajne razlike među definiranim segmentima, i time testirala postavljena hipoteza, primijenjena je metoda ANOVA. Metoda ANOVA pokazala je statistički značajne razlike za sva pitanja uključena u

analizu imidža financijskih institucija. Time je H0 kojom se pretpostavlja da su pri odabiru financijskih institucija osnovne preferencije klijenata, s obzirom na čimbenike imidža, dovoljno različite da mogu poslužiti za diferenciranje značajnih tržišnih segmenta klijenata, potvrđena. Statistička značajnost razlika među klasterima prikazana je u Tablici 3.



**Tablica 3:** Statistička značajnost razlika među klasterima - rezultati ANOVA-e

Variable	Analysis of Variance (Baza korisnici2)					
	Between SS	df	Within SS	df	F	signif. p
ip1	130,3810	1	426,4410	498	152,2595	0,000000
ip2	178,7870	1	243,2610	498	366,0097	0,000000
ip3	166,6334	1	264,8146	498	313,3644	0,000000
ip4	149,3198	1	310,8882	498	239,1897	0,000000
ip5	163,5558	1	278,6762	498	292,2774	0,000000
ip6	209,5669	1	269,6331	498	387,0605	0,000000
ip7	173,3305	1	237,9975	498	362,6869	0,000000
ip8	193,7108	1	323,8812	498	297,8499	0,000000
ip9	170,5020	1	365,5200	498	232,2992	0,000000
ip10	208,6175	1	343,5005	498	302,4495	0,000000
ip11	167,3607	1	251,7913	498	331,0107	0,000000
ip12	160,9733	1	386,9047	498	207,1949	0,000000
ip13	148,8001	1	311,7499	498	237,6983	0,000000
ip14	108,0792	1	261,9588	498	205,4654	0,000000
ip15	247,7164	1	317,4836	498	388,5643	0,000000
ip16	186,8638	1	237,2242	498	392,2796	0,000000
ip17	158,8657	1	244,9343	498	323,0056	0,000000
ip18	179,4725	1	282,2295	498	316,6832	0,000000
ip19	175,9524	1	241,5256	498	362,7951	0,000000
ip20	196,5630	1	269,9870	498	362,5669	0,000000
ip21	194,1227	1	236,4593	498	408,8362	0,000000
ip22	223,0843	1	253,8437	498	437,6550	0,000000
ip23	194,0524	1	279,7956	498	345,3881	0,000000
ip24	207,4209	1	234,9871	498	439,5798	0,000000
ip25	228,7230	1	209,6850	498	543,2150	0,000000
ip26	220,3235	1	394,0985	498	278,4103	0,000000
ip27	154,5128	1	269,3992	498	285,6259	0,000000
ip28	236,4247	1	223,7833	498	526,1317	0,000000
ip29	205,6375	1	211,1945	498	484,8965	0,000000
ip30	259,1090	1	263,7630	498	489,2129	0,000000
ip31	225,3205	1	231,1975	498	485,3409	0,000000
ip32	290,4665	1	230,4835	498	627,6039	0,000000
ip33	183,9070	1	242,8350	498	377,1521	0,000000
ip34	192,1875	1	352,0125	498	271,8920	0,000000
ip35	116,4406	1	317,6614	498	182,5447	0,000000
ip36	10,1532	1	364,5089	498	13,8715	0,000218
ip37	173,1500	1	300,6320	498	286,8249	0,000000
ip38	194,3339	1	327,7541	498	295,2771	0,000000

Izvor: Rezultati istraživanja

Dva izdvojena segmenta nazvana su tradicionalisti i vizualisti. Prvi segment "tradicionalisti" obuhvaća ukupno 218 ispitanika odnosno 43,6% (pri čemu je nešto više korisnika usluga osiguranja - 51,38% prema 48,94% korisnika usluga banaka). Po demografskim karakteristikama neznatno prevladavaju žene: 47,25%, u dobi od 26 do 35 godina 29,36%, SSS 50,96%, sa zanimanjem službenika 29,82%. Rezultati provedenog istraživanja upućuju na činjenicu kako su ključne komponente imidža pri odabiru financijske institucije za ovaj tržišni segment ljubazni zaposlenici i dostupnost poslovnica. Komponenta imidža financijskih institucija koja umnogome pridonosi percepciji imidža kod klijenata iz ovoga segmenta jesu poslovnice, točnije njihova lokacija, ili još točnije dostupnost, na što su se odnosile tvrdnje ip4 "Ovo poduzeće ima lako dostupne poslovnice", ip 5 "Ovo poduzeće ima prikladno uređene poslovnice" i ip 6 "U poslovnicama ovog poduzeća vlada srdačna i prijateljska atmosfera". Ovakve rezultate moguće je objasniti tradicionalnim shvaćanjem i doživljajem financijskih institucija u kojemu se kvaliteta usluge i percepcija institucije u cijelosti stvara gotovo isključivo na osnovi izravnoga kontakta s institucijom. Stoga jednostavna dostupnost poslovnicama financijskih institucija na tržištu F BiH i danas za jedan cijeli tržišni segment još uvijek predstavlja značajan čimbenik. Po mišljenju "tradicionalista" dostupnost poslovnicama određuje i dostupnost financijske usluge. To je zapravo jedan od ključnih čimbenika koji ovaj segment razlikuje od drugoga pa smo zbog toga klijente iz ovoga segmenta nazvali "tradicionalisti". Nadalje, rezultati empirijskog istraživanja nedvojbeno upućuju na veliki utjecaj koji pristojan izgled zaposlenika financijskih institucija i kultura komunikacije s klijentima imaju kada je u pitanju percepcija imidža financijske institucije, što je analizirano tvrdnjama ip 14 "Zaposlenici u ovom poduzeću pristojno izgledaju" i ip 17 "Zaposlenici u ovom poduzeću su kulturni".

Drugi segment uključuje ukupno 282 korisnika financijskih usluga (pri čemu je nešto više korisnika bankarskih usluga - 51,06% prema 48,62% korisnika usluga osiguranja). Po demografskim karakteristikama prevladavaju muškarci 57,09%, u dobi od 26 do 35 godina 28,01%, sa završenom srednjom školom 46,10%, uglavnom zaposleni u mjestu boravka 25,18%. Pri odabiru financijske institucije ovaj segment, za razliku od "tradicionalista", posebice vrjednuje odnos zaposlenika prema

klijentima, dostupnost, ali i izgled poslovnica, izgled i kvalitetu opreme pomoću koje se usluga pruža te poslovni položaj financijske institucije, njezinu snagu, ugled i identitet. Za klijente koji pripadaju ovom tržišnom segmentu nije od iznimnog značaja samo kultura komunikacije i ljubaznost kao kod "tradicionalista", nego još i više njihov izgled, urednost odnosno vizualni dojam koji ostavljaju na klijente. Navedene kvalitete, dakako, nisu poželjne samo za zaposlenike financijskih institucija. Jednako su značajne i za menadžere koji upravljaju takvim institucijama. Kako je već naglašeno, klijenti koji su dio ovog tržišnog segmenta izuzetno zapažaju elemente fizičkog okruženja, a upravo ta zapažanja utječu na njihovo odlučivanje pri odabiru institucije, eventualnu lojalnost i percepciju imidža. Ovo ne iznenađuje ako se uzme u obzir da upravo obilježjima fizičkog okruženja financijske institucije nastoje nadoknaditi neopipljivost svojih usluga. Odlukama o uređenju interijera, osvjetljenju, ozvučenju, uniformama zaposlenika, kućnim bojama i drugome određuje se ambijent u kojemu će se odvijati proces pružanja, odnosno kupovine financijske usluge. Prema tome, odluke o fizičkom okruženju čine sastavni dio oblikovanja financijske usluge. Budući ovaj segment veliku važnost pridaje vizualnom dojamu koji stječe u procesu korištenja financijske usluge, nazvan je "vizualisti". Klijenti iz segmenta "vizualisti" bit će zadovoljni ukoliko dobiju kvalitetnu uslugu uz pomoć suvremene opreme (na što su se odnosile tvrdnje od ip 7 "Ovo poduzeće pruža kvalitetnu uslugu", ip 8 "Ovo poduzeće nudi svoje usluge po prihvatljivim cijenama", ip 9 "Ovo poduzeće je fleksibilno i lako prihvaća promjene" i ip 11 "Ovo poduzeće ima suvremenu opremu"), u prostoru i ambijentu u kojemu se osjećaju ugodno. Imidž financijske institucije koji ona uživa u najširoj javnosti ima izuzetan značaj za ovaj tržišni segment, koji onda prema banci i/ili osiguravajućem društvu uslijed percipiranog povoljnog imidža (što je analizirano pomoću tvrdnji ip 33 "Ovo poduzeće ima dobar imidž", ip 34 "Imidž ovog poduzeća bolji je od imidža konkurentskih poduzeća", ip 35 "Postoji čvrsta povezanost između imidža i efikasnosti poduzeća"), ima pozitivan stav (na što se odnosila tvrdnja ip 28 "Imam pozitivan stav prema ovom poduzeću") i u cijelosti ju percipira kao perspektivnu (ip 31 "Smatram da je ovo poduzeće perspektivno"). Rezultati istraživanja također pokazuju i to da je za ovaj tržišni segment značajan ugled koji financijska institucija uživa u javnosti, iz kojega onda "vizualisti" stječu dojam i o dobrom identitetu instituci-

je (tvrdnje ip 24 "Ovo poduzeće budi u meni pozitivne asocijacije", ip 27 "Ovo poduzeće ima dobar ugled" i ip 29 "Ovo poduzeće ima dobar identitet"). Na temelju svega navedenoga između ostaloga kreira se i imidž financijske institucije.

Zanimljivo je da se izdvojeni segmenti statistički značajno ne razlikuju u razmatranim demografskim karakteristikama, prikazanima u Tablici 4, osim prema spolu

gdje je razina signifikantnosti  $p=0,008$  (pri čemu je u klasteru 1 više žena, dok je u klasteru 2 više muškaraca). Razine značajnosti kod pojedinih demografskih obilježja segmenata jesu: dob ( $p=0,381$ ), obrazovanje ( $p=0,001$ ), zanimanje ( $p=0,559$ ). Dakle, iako ne postoji statistički značajna razlika prema demografskim karakteristikama, statistički značajna razlika postoji kod analize utjecaja čimbenika imidža na odabir financijske institucije.

**Tablica 4:** Demografske karakteristike segmenata

Karakteristike		Segment 1 (218)	Segment 2 (282)
Spol	Muškarac	46,33 %	57,09 %
	Žena	47,25%	40,78%
	Bez odgovora	6,42 %	2,13 %
Dob	18-25	17,43 %	17,38 %
	26-35	29,36%	28,01%
	36-45	19,72%	25,18%
	46-55	16,97%	18,79%
	56+	11,93%	8,16%
	Bez odgovora	4,59%	2,48%
Obrazovanje	Nezavršena i završena osnovna škola	4,13%	1,06%
	Srednja škola	55,96%	46,10%
	Viša škola ili fakultet	30,28%	43,26%
	Magisterij ili doktorat	2,29%	6,03%
	Bez odgovora	7,34%	3,55%
Zanimanje	Viši rukovoditelj, stručnjak	3,21%	8,16%
	Niži, srednji rukovoditelj	5,50%	6,03%
	Voditelj odjela, poslovođa	11,01%	10,64%
	Službenik	29,82%	25,18%
	Kvalificirani radnik	8,26%	8,87%
	Neko drugo plaćeno zanimanje	16,06%	17,02%
	Umirovljenik	6,88%	4,96%
	Kućanica	2,75%	2,13%
	Učenik/student	8,26%	9,93%
	Nezaposlen	8,26%	7,09%

Izvor: Rezultati istraživanja

## 4. ZAKLJUČAK

Pregled literature sačinjen za potrebe rada, kao i rezultati provedenog istraživanja, upućuju na zaključak kako se klijenti pri odabiru financijske institucije odlučuju temeljem različitih čimbenika imidža. Stoga rezultati

ovoga istraživanja mogu s praktičnog aspekta pomoći donositeljima odluka unutar banaka i osiguravajućih društava, pri identifikiranju ključnih čimbenika imidža koji determiniraju i odluku o odabiru financijske institucije za različite tržišne segmente. Takva informacija može pomoći menadžmentu financijskih institucija pri planiranju, kreiranju i implementiranju odgovara-

jućih strategija marketinga za doseganje, privlačenje i zadržavanje ciljnih tržišnih segmenata. Rezultati istraživanja potvrđuju postavljenu hipotezu. Budući su istraživanjem izdvojena dva različita segmenta klijenata finansijskih institucija koje karakterizira različit utjecaj čimbenika imidža na odabir finansijske institucije, očito je da menadžeri na svim razinama u finansijskim institucijama pri planiranju i provođenju poslovne strategije moraju nešto prilagođavati da bi i dalje bili konkurentni u opsluživanju obaju definiranih i/ili odabranih segmenata. Polazeći od rezultata istraživanja, menadžerima finansijskih institucija može se sugerirati sljedeće.

1. Kada su u pitanju klijenti koje smo nazvali „*tradicionalisti*“ ,ključne komponente imidža koje utječu na percepciju imidža finansijskih institucija jesu ljubaznost zaposlenika i dostupnost poslovnica.
2. Kada su u pitanju klijenti koje smo nazvali "*vizualisti*", ključne komponente koje utječu na percepciju

imidža finansijskih institucija jesu zaposlenici, dostupnost, ali i izgled poslovnica, izgled i kvaliteta opreme pomoću koje se usluga nudi te poslovni položaj finansijske institucije, njezina snaga, ugled i identitet.

Stoga bi menadžment finansijskih institucija upravo apostrofiranim čimbenicima trebao posvetiti značajnu pozornost pri kreiranju svojih marketinških strategija usmjerenih odabranim segmentima.

Konačno, ovo istraživanje provedeno je na području Federacije Bosne i Hercegovine, dakle bez istraživanja na području Republike Srpske. Potrebno je provesti daljnja istraživanja u koja bi bio uključen prostor cijele Bosne i Hercegovine, čime bi se uključio veći broj ispitanika i tako dobili rezultati koji bi biti reprezentativni za donošenje odluka na području cijele BiH.

## LITERATURA

1. Andronikidis, A.I., Dimitriadis, N.I.: Segmentation of Bank Customers by Utilizing Ethnic/Cultural Profile Dimensions: A Qualitative Approach, **Journal of Marketing Management**, Vol. 19, No. 5/6, 2003, str. 629-655.
2. Angur, M.G., Natarajan, R., Jahera, J.S.: Service Quality in the Banking Industry: An Assessment in Developing Economy, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 17, No. 3, 1999, str. 116-123.
3. Blanchard, R.F., Galloway, R.L.: Quality in Retail Banking, **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 5, No. 4, 1994, str. 5-23.
4. Cameron, F., Cornish, C., Nelson, W.: FSS2: A New Metodology for Segmenting Consumers for Financial Services, **Journal of Financial Services Marketing**, Vol. 10, No. 3, 2005, str. 260-271.
5. Elliott, G., Glymm, W.: Segmenting Financial Services Markets for Customer Relationships: A Portfolio-Based Approach, **Service Industries Journal**, Vol. 18, No. 3, 1998, str. 38-54.
6. Furer, O., Ching-Liu, B.S., Sudharshan, D.: The Relationship Between Culture and Service Quality Perceptions, **Journal of Service Research**, Vol. 2, No. 4, 2002, str. 355-370.
7. Laroche, M., Rosenblatt, J.A., Manning, T.: Services Used and Factors Considered Important in Selecting a Bank: An Investigation Across Diverse Demographic Segments, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 4, No. 1, 1986, str. 35-55.
8. Leblanc, G., Nguyen, N.: Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms, **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 7, No. 2, 1996, str. 44-56.
9. Lewis, B.R.: Service Quality: An International Comparison of Bank Customer Expectations and Perceptions, **Journal of Marketing Management**, Vol. 7, No. 1, 1991, str. 47-62.
10. Martinez, E., Pina, J.M.: Influence of Corporate Image on Brand Extensions: A Model Applied to the Service Sector, **Journal Marketing Communications**, Vol. 11, No. 4, 2005, str. 263-281.

11. McDougall, G.H.G., Levesque, T.J.: Benefit Segmentation Using Service Quality Dimensions: An investigation in Retail Banking, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 12, No. 2, 1994, str. 15-23.
12. Meadows, M., Dibb, S.: Implementing Market Segmentation Strategies in UK Personal Financial Services: Problems and Progress, **The Services Industries Journal**, Vol. 18, No. 2, 1998, str. 45-63.
13. Mochauer, A., Morganer, S.: Segmentation of Bank Customers by Expected Benefits and Attitudes, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 19, No. 1, 2001, str. 6-17.
14. Nguyen, N., Leblanc, G.: Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients, **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 13, No. 3, 2002, str. 242-262.
15. Nguyen, N.: The Perceived Image of Service Cooperatives: An Investigation in Canada and Mexico, **Corporate Reputation Review**, Vol. 9, No. 1, 2006, str. 62-78.
16. Smith, W.R.: Product Differentiation and Market Segmentation Strategies, **Journal of Marketing**, Vol. 21, No. 1, 1956, str. 3-8.
17. Soutar, G.N., McNeil, M.M.: A Benefit Segmentation of Financial Planning Market, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 9, No. 2, 1991, str. 25-29.
18. Tahir, I.M., Abu Bakar, N.M.: Service Quality Gap and Customers' Satisfactions of Commercial Banks in Malaysia, **International Review of Business Research Papers**, Vol. 3, No. 4, 2007, str. 332.
19. Wang, Y., Lo, H., Hui, Y.V.: The Antecedents of Service Quality and Product Quality and their Influences on Bank Reputation: Evidence from Banking Industry in China, **Managing Service Quality**, Vol. 13, No. 1, 2003, str. 72-83.
20. Yankelovich, D., Meer, D.: Rediscovering Market Segmentation, **Harvard Business Review**, Vol. 24, No. 2, 2006, str. 122-131.
21. Yorke, D.A.: The Definition of Market Segments for Banking Services, **European Journal of Marketing**, Vol. 16, No. 3, 1982, str. 14-22.

## Bilješke

- <sup>1</sup> Smith, W.R.: Product Differentiation and Market Segmentation Strategies, **Journal of Marketing**, Vol. 21, No. 1, 1956, str. 3-8.
- <sup>2</sup> Soutar, G.N., McNeil, M.M.: A Benefit Segmentation of Financial Planning Market, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 9, No. 2, 1991, str. 25-29.
- <sup>3</sup> Mochauer, A., Morganer, S.: Segmentation of Bank Customers by Expected Benefits and Attitudes, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 19, No. 1, 2001, str. 6-17.
- <sup>4</sup> Cameron, F., Cornish, C., Nelson, W.: FSS2: A New Methodology for Segmenting Consumers for Financial Services, **Journal of Financial Services Marketing**, Vol. 10, No. 3, 2005, str. 260.
- <sup>5</sup> Meadows, M., Dibb, S.: Implementing Market Segmentation Strategies in UK Personal Financial Services: Problems and Progress, **The Services Industries Journal**, Vol. 18, No. 2, 1998, str. 47.
- <sup>6</sup> Ibid.
- <sup>7</sup> Yorke, D.A.: The Definition of Market Segments for Banking Services, **European Journal of Marketing**, Vol. 16, No. 3, 1982, str. 17.
- <sup>8</sup> Elliott, G., Glymm, W.: Segmenting Financial Services Markets for Customer Relationships: A Portfolio-Based Approach, **Service Industries Journal**, Vol. 18, No. 3, 1998, str. 40.
- <sup>9</sup> Yankelovich, D., Meer, D.: Rediscovering Market Segmentation, **Harvard Business Review**, Vol. 24, No. 2, 2006, str. 127.

- <sup>10</sup> Andronikidis, A.I., Dimitriadis, N.I.: Segmentation of Bank Customers by Utilizing Ethnic/Cultural Profile Dimensions: A Qualitative Approach, **Journal of Marketing Management**, Vol. 19, No. 5/6, 2003, str. 630.
- <sup>11</sup> Nguyen, N.: The Perceived Image of Service Cooperatives: An Investigation in Canada and Mexico, **Corporate Reputation Review**, Vol. 9, No. 1, 2006, str. 63.
- <sup>12</sup> Leblanc, G., Nguyen, N.: Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms, **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 7, No. 2, 1996, str. 45.
- <sup>13</sup> Nguyen, N., Leblanc, G.: Contact personel, physical enviroment and the perceived corporate image of intangible services by new clients, **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 13, No. 3, 2002, str. 243.
- <sup>14</sup> Elliott, G., Glymm, W.: op. cit., str. 45.
- <sup>15</sup> Lewis, B.R.: Service Quality: An International Comparison of Bank Customer Expectations and Perceptions, **Journal of Marketing Management**, Vol. 7, No. 1, 1991, str. 50.
- <sup>16</sup> Laroche, M., Rosenblatt, J.A., Manning, T.: Services Used and Factors Considered Important in Selecting a Bank: An Investigation Across Diverse Demographic Segments, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 4, No. 1, 1986, str. 38.
- <sup>17</sup> McDougall, G.H.G., Levesque, T.J.: Benefit Segmentation Using Service Quality Dimensions: An investigation in Retail Banking, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 12, No. 2, 1994, str. 16.
- <sup>18</sup> Leblanc, G., Nguyen, N.: op. cit., str. 46.
- <sup>19</sup> Martinez, E., Pina, J.M.: Influence of Corporate Image on Brand Extensions: A Model Applied to the Service Sector, **Journal Marketing Communications**, Vol. 11, No. 4, 2005, str. 266.
- <sup>20</sup> Blanchard, R.F., Galloway, R.L.: Quality in Retail Banking, **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 5, No. 4, 1994, str. 5-23.
- <sup>21</sup> Angur, M.G., Natarajan, R., Jahera, J.S.: Service Quality in the Banking Industry: An Assessment in Developing Economy, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 17, No. 3, 1999, str. 116-123.
- <sup>22</sup> Furer, O., Ching-Liu, B.S., Sudharshan, D.: The Relationship Between Culture and Service Quality Perceptions, **Journal of Service Research**, Vol. 2, No. 4, 2002, str. 358.
- <sup>23</sup> Tahir, M.I., Abu Bakar, N.M.: Service Quality Gap and Customers' Satisfactions of Commercial Banks in Malaysia, **International Review of Business Research Papers**, Vol. 3, No. 4, 2007, str. 332.
- <sup>24</sup> Wang, Y., Lo, H., Hui, Y.V.: The Antecedents of Service Quality and Product Quality and their Influences on Bank Reputation: Evidence from Banking Industry in China, **Managing Service Quality**, Vol. 13, No. 1, 2003, str. 78.

**Prilog 1:** Izvadak iz anketnog upitnika

<b>Čimbenici imidža poduzeća (IP)</b>	
<b>PONUĐENE TVRDNJE</b>	
1.	Ovo poduzeće je poduzeće s dugom tradicijom
2.	Ovo poduzeće je pouzdano
3.	Ovo poduzeće klijentu pruža sigurnost
4.	Ovo poduzeće ima lako dostupne poslovнице
5.	Ovo poduzeće ima prikladno uređene poslovнице
6.	U poslovnicama ovog poduzeća vlada srdačna i prijateljska atmosfera
7.	Ovo poduzeće pruža kvalitetnu uslugu
8.	Ovo poduzeće nudi svoje usluge po prihvatljivim cijenama
9.	Ovo poduzeće je fleksibilno i lako prihvata promjene
10.	Ovo poduzeće je otvoreno za javnost
11.	Ovo poduzeće ima suvremenu opremu
12.	Ovo poduzeće o klijentu brine i nakon pružanja usluge
13.	Ovo poduzeće ima suvremeno obrazovane kadrove
14.	Zaposlenici u ovom poduzeću pristojno izgledaju
15.	Zaposlenici u ovom poduzeću su uvijek ljubazni
16.	Zaposlenici u ovom poduzeću su komunikativni
17.	Zaposlenici u ovom poduzeću su kulturni
18.	Zaposlenici u ovom poduzeću su uvijek spremni pomoći
19.	Zaposlenici u ovom poduzeću imaju potrebna znanja i vještinu u pružanju usluga
20.	Zaposlenici u ovom poduzeću razumiju osobne potrebe klijenata
21.	Zaposlenici u ovom poduzeću su stručni u obavljanju poslova
22.	Zaposlenici u ovom poduzeću su brzi u pružanju usluga
23.	Zaposlenici u ovom poduzeću su uvijek spremni riješiti zahtjeve klijenata
24.	Ovo poduzeće budi u meni pozitivne asocijacije
25.	Ovo poduzeće smatram izuzetno dobrim
26.	Ovo je loše poduzeće
27.	Ovo poduzeće ima dobar ugled
28.	Imam pozitivan stav prema ovom poduzeću
29.	Ovo poduzeće ima dobar identitet
30.	Mislim da je ovo poduzeće bolje od konkurentskih poduzeća
31.	Smatram da je ovo poduzeće perspektivno
32.	Ako bi me neko pitao, svakako bih mu preporučila (preporučio) ovo poduzeće
33.	Ovo poduzeće ima dobar imidž
34.	Imidž ovog poduzeća bolji je od imidža konkurentskih poduzeća
35.	Postoji čvrsta povezanost između imidža i efikasnosti poduzeća
36.	Kvaliteta imidža ovog poduzeća može se još dodatno poboljšati
37.	Sve u svemu sam zadovoljna (zadovoljan) ovim poduzećem
38.	Smatram da ću ostati klijent ovog poduzeća

\* Mogući odgovori bili su: potpuno se ne slažem, uglavnom se ne slažem, niti se slažem niti se ne slažem, uglavnom se slažem, potpuno se slažem

Izvor: Izrada autorice