

UNIVERSITATEA „BABEȘ-BOLYAI” CLUJ-NAPOCA
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI GESTIUNEA AFACERILOR

DOMENIUL DE DOCTORAT: **MARKETING**

**STUDIU PRIVIND CALITATEA PERCEPUTĂ A SERVICIILOR
BANCARE ȘI IMPACTUL ACESTEIA ASUPRA CALITĂȚII
PERCEPUTE A RELAȚIEI BANCĂ-CLIENT**

-REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT-

COORDONATOR ȘTIINȚIFIC:

Prof. univ. dr. Ioan PLĂIAȘ

DOCTORAND:

Lăcrămioara RADOMIR

Cluj-Napoca

2013

CUPRINS REZUMAT

| | |
|---|-----------|
| Cuprins Teză | 3 |
| Cuvinte cheie | 7 |
| Introducere | 8 |
| Capitolul I – Calitatea serviciilor. Calitatea serviciilor bancare. Delimitări conceptuale. | 11 |
| Capitolul II – Modele de calitate. Dimensiuni de calitate a serviciilor. | 13 |
| 2.1 Modele de calitate a serviciilor bancare oferite prin canale tradiționale..... | 13 |
| 2.2 Modele de calitate a serviciilor bancare oferite prin canale alternative de distribuție | 14 |
| Capitolul III - Relația bancă-client | 15 |
| Capitolul IV – Relația dintre calitatea serviciilor și satisfacția resimțită de consumatori..... | 17 |
| 4.1 Calitatea serviciilor versus Satisfacția consumatorului..... | 17 |
| 4.2 Natura relației dintre calitatea percepută a serviciilor și satisfacția consumatorilor | 18 |
| Capitolul V – Filosofia (Paradigma) și Metodologia cercetării | 20 |
| 5.1 Filosofia (Paradigma) cercetării..... | 20 |
| 5.2 Metodologia cercetării | 20 |
| Capitolul VI – Rezultatele cercetării calitative (Studiul 1) | 22 |
| 6.1 Dimensiunile de calitate a serviciilor bancare oferite prin canale clasice de distribuție..... | 22 |
| 6.2 Dimensiunile de calitate a serviciilor bancare oferite prin canale alternative de distribuție..... | 22 |
| 6.3 Definirea conceptului de calitate a serviciilor și relația dintre calitatea percepută a serviciilor și nivelul de satisfacție resimțit | 23 |
| 6.3.1 <i>Sensul atribuit de consumatorul român de servicii bancare conceptului de calitate a serviciilor bancare</i> | <i>23</i> |
| 6.3.2 <i>Sensul relației dintre calitatea percepută a serviciilor bancare și sentimentul de satisfacție resimțit, din perspectiva consumatorului român de servicii bancare.....</i> | <i>24</i> |
| Capitolul VII – Rezultatele cercetării cantitative (Studiul 2) | 25 |
| 7.1 Scala de calitate a serviciilor bancare oferite prin unități teritoriale..... | 25 |
| 7.2 Scala de calitate a serviciilor bancare oferite prin sisteme electronice | 25 |
| Capitolul VIII – Rezultatele cercetării cantitative (Studiul 3)..... | 26 |
| Contribuții generale. Limitele cercetării și Direcții viitoare de cercetare. | 28 |
| Bibliografie selectivă: | 30 |

Cuprins Teză

| | |
|---|-----------|
| LISTA TABELELOR..... | 7 |
| LISTA FIGURILOR..... | 9 |
| INTRODUCERE..... | 10 |
| CAPITOLUL I – CALITATEA SERVICIILOR. CALITATEA SERVICIILOR BANCARE. DELIMITĂRI CONCEPTUALE. | 15 |
| Introducere | 15 |
| 1.1 Particularitățile serviciilor – premisă pentru introducerea și dezvoltarea conceptului de calitate a serviciilor..... | 15 |
| 1.2 Calitatea serviciilor..... | 17 |
| 1.3 Calitatea serviciilor bancare | 22 |
| Concluzii | 27 |
| CAPITOLUL II – MODELE DE CALITATE. DIMENSIUNI DE CALITATE A SERVICIILOR. | 29 |
| Introducere | 29 |
| 2.1 Perspectiva Școlii Nordice – Modelul calității totale percepute..... | 29 |
| 2.2 Perspectiva Școlii Nord-Americane – Modelul SERVQUAL | 34 |
| 2.2.1 Modelul GAP | 34 |
| 2.2.2 Modelul SERVQUAL | 36 |
| 2.2.2.1 Măsurarea așteptărilor, a performanței și a calității percepute..... | 37 |
| 2.2.2.2 Critici aduse Modelului SERVQUAL și transformările Modelului SERVQUAL | 39 |
| 2.3 Modelul SERVPERF..... | 46 |
| 2.4 Concluzii preliminare | 48 |
| 2.5 Modele de calitate a serviciilor bancare' | 49 |
| 2.5.1 Modele de calitate a serviciilor bancare oferite prin canale clasice/Modele mixte | 51 |
| 2.5.1.1 <i>Aprecieri personale privind modelele dezvoltate în scopul măsurării calității serviciilor bancare oferite prin canale clasice/Modele mixte</i> | 62 |
| 2.5.2 Modele de calitate a serviciilor bancare oferite prin canale alternative de distribuție | 64 |
| 2.5.2.1 <i>Aprecieri personale privind modelele dezvoltate în scopul măsurării calității serviciilor bancare oferite prin canale alternative</i> | 84 |
| Concluzii | 88 |
| CAPITOLUL III - RELAȚIA BANCĂ-CLIENT | 90 |
| Introducere | 90 |
| 3.1 Relația – unitate de analiză în marketingul relațional | 90 |
| 3.2 Importanța relațiilor în sectorul bancar și natura acestora..... | 91 |
| 3.3 Calitatea percepută a relației | 94 |
| 3.3.1 Definierea conceptului de calitate a relației | 94 |
| 3.3.2 Dimensiunile calității relației | 96 |
| 3.3.2.1 <i>Satisfacția cu relația</i> | 98 |
| 3.3.2.2 <i>Încrederea în relație</i> | 100 |
| 3.3.2.3 <i>Angajamentul față de relație</i> | 102 |
| 3.3.2.4 <i>Legătura dintre cele trei dimensiuni ale calității relației</i> | 105 |
| 3.3.3 Legătura dintre calitatea serviciilor și calitatea relației | 109 |

| | |
|---|------------|
| 3.3.4 Legătura dintre calitatea percepută a relației și variabilele comportamentale asociate loialității | 115 |
| Concluzii | 123 |
| CAPITOLUL IV – RELAȚIA DINTRE CALITATEA SERVICIILOR ȘI SATISFAȚIA RESIMȚITĂ DE CONSUMATORI..... | 125 |
| Introducere | 125 |
| 4.1 Calitatea serviciilor versus Satisfacția consumatorului | 125 |
| 4.2 Natura relației dintre calitatea percepută a serviciilor și satisfacția consumatorilor | 130 |
| 4.2.1 Relația de cauzalitate dintre calitatea percepută a serviciilor și satisfacția consumatorului | 130 |
| 4.2.2 Tipul de relație dintre calitatea percepută a serviciilor și satisfacția consumatorilor | 136 |
| Concluzii | 143 |
| CAPITOLUL V – FILOSOFIA (PARADIGMA) ȘI METODOLOGIA CERCETĂRII..... | 145 |
| Introducere | 145 |
| 5.1 Filosofia (Paradigma) cercetării | 145 |
| 5.1.1 Pozitivismul | 146 |
| 5.1.2 Fenomenologia | 147 |
| 5.2 Concluzii preliminare | 149 |
| 5.3 Metodologia cercetării..... | 150 |
| 5.3.1 Cercetarea calitativă - Studiul 1 | 155 |
| 5.3.1.1 De ce cercetarea calitativă?..... | 155 |
| 5.3.1.2 Tehnica de generare a datelor: <i>Interviul în profunzime semidirijat și Netnografia - Internetul, sursă de date cu „caracter democratic”</i> | 156 |
| 5.3.1.3 <i>Analiza datelor calitative – analiza de conținut</i> | 169 |
| 5.3.1.4 <i>Aspecte de calitate – calitatea rezultatelor obținute prin cercetarea calitativă</i> | 175 |
| 5.3.2 Cercetarea cantitativă - Studiul 2 | 177 |
| 5.3.2.1 <i>Metoda de culegere a datelor</i> | 177 |
| 5.3.2.2 <i>Dezvoltarea instrumentului de culegere a datelor</i> | 177 |
| 5.3.2.3 <i>Definirea populației țintă și Stabilirea metodei de eșantionare</i> | 187 |
| 5.3.3 Cercetarea cantitativă - Studiul 3 | 188 |
| 5.3.3.1 <i>Metoda de culegere a datelor</i> | 188 |
| 5.3.3.2 <i>Dezvoltarea instrumentului de culegere a datelor</i> | 188 |
| 5.3.3.3 <i>Definirea populației țintă și Stabilirea metodei de eșantionare</i> | 198 |
| 5.3.3.4 <i>Selectarea operatorilor de interviu și stabilirea calendarului culegerii datelor</i> | 201 |
| 5.3.4 Analiza datelor cantitative și asigurarea calității rezultatelor | 203 |
| 5.3.4.1 <i>Analiza datelor cantitative (studiul 2, studiul 3)</i> | 203 |
| 5.3.4.2 <i>Asigurarea calității rezultatelor cercetării cantitative (studiul 2 și studiul 3)</i> | 210 |
| Concluzii | 214 |
| CAPITOLUL VI – REZULTATELE CERCETĂRII CALITATIVE (STUDIUL 1)..... | 215 |
| Introducere | 215 |
| 6.1 Dimensiunile de calitate a serviciilor bancare oferite prin canale clasice de distribuție | 215 |
| 6.1.1 Dimensiunea Dovezi fizice | 215 |
| 6.1.2 Dimensiunea Preț | 219 |
| 6.1.3 Dimensiunea Acces | 220 |
| 6.1.4 Dimensiunea Orientarea spre client..... | 221 |
| 6.1.5 Dimensiunea Seriozitate | 223 |
| 6.1.6 Dimensiunea Promptitudine | 225 |
| 6.1.7 Dimensiunea Calitatea informațiilor | 225 |

| | |
|--|------------|
| 6.1.8 Dimensiunea Receptivitate..... | 227 |
| 6.1.9 Dimensiunea Cunoștințe..... | 229 |
| 6.1.10 Dimensiunea Atitudine..... | 230 |
| 6.2 Dimensiunile de calitate a serviciilor bancare oferite prin canale alternative de distribuție | 231 |
| 6.2.1 Dimensiunea Acces | 231 |
| 6.2.2 Dimensiunea Personalizare | 234 |
| 6.2.3 Dimensiunea Ușurința în utilizare..... | 236 |
| 6.2.4 Dimensiunea Funcționalitate și Promptitudine..... | 237 |
| 6.2.5 Dimensiunea Orientarea spre client..... | 239 |
| 6.2.6 Dimensiunea Preț | 240 |
| 6.2.7 Dimensiunea Securitate | 240 |
| 6.3 Definierea conceptului de calitate a serviciilor și relația dintre calitatea percepută a serviciilor și nivelul de satisfacție resimțit..... | 242 |
| 6.3.1 Sensul atribuit de consumatorul român de servicii bancare conceptului de calitate a serviciilor bancare | 243 |
| 6.3.2 Sensul relației dintre calitatea percepută a serviciilor bancare și sentimentul de satisfacție resimțit, din perspectiva consumatorului român de servicii bancare..... | 245 |
| Concluzii | 250 |
| CAPITOLUL VII – REZULTATELE CERCETĂRII CANTITATIVE (STUDIUL 2) | 254 |
| Introducere | 254 |
| 7.1 Structura eșantionului..... | 254 |
| 7.2 Analize preliminare – verificarea asumpțiilor analizei factoriale exploratorii..... | 254 |
| 7.3 Scale de calitate a serviciilor bancare..... | 256 |
| 7.3.1 Scala de calitate a serviciilor bancare oferite prin unități teritoriale | 257 |
| 7.3.2 Scala de calitate a serviciilor bancare oferite prin sisteme electronice | 260 |
| 7.3.3 Verificarea validității scalelor de măsurare a calității | 262 |
| 7.3.3.1 <i>Validitatea de conținut</i> | 262 |
| 7.3.3.2 <i>Validitatea nomologică și validitatea discriminantă</i> | 262 |
| 7.3.3.3 <i>Validitatea bazată pe relația cu un criteriu</i> | 263 |
| Concluzii | 269 |
| CAPITOLUL VIII – REZULTATELE CERCETĂRII CANTITATIVE (STUDIUL 3)..... | 271 |
| Introducere | 271 |
| 8.1 Structura eșantionului..... | 271 |
| 8.2 Caracteristicile datelor. Descrierea modelului extern și a celui intern | 273 |
| 8.2.1 Structura eșantionului final și mărimea acestuia | 273 |
| 8.2.2 Distribuția datelor..... | 273 |
| 8.2.3 Descrierea modelului extern și a celui intern | 275 |
| 8.2.3.1 <i>Descrierea modelului extern</i> | 275 |
| 8.2.3.2 <i>Descrierea modelului intern</i> | 277 |
| 8.3 Testarea modelului conceptual „A”..... | 278 |
| 8.3.1 Evaluarea modelului extern „A” | 278 |
| 8.3.1.1 <i>Evaluarea modelului extern reflexiv „A”</i> | 279 |
| 8.3.1.2 <i>Evaluarea modelului extern formativ „A”</i> | 282 |
| 8.3.2 Evaluarea modelului intern „A” | 289 |
| 8.4 Testarea modelului conceptual „B”..... | 301 |
| 8.4.1 Evaluarea modelului extern „B”..... | 301 |
| 8.4.2 Evaluarea modelului intern „B” | 302 |
| Concluzii | 306 |

| | |
|---|------------|
| CONCLUZIILE CERCETĂRII..... | 308 |
| CONTRIBUȚII GENERALE. LIMITELE CERCETĂRII ȘI DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE..... | 322 |
| ANEXE..... | 327 |
| Anexa 2.1 – Scala de calitate SERVQUAL | 328 |
| Anexa 2.2 – Sinteza Modelelor de calitate a serviciilor bancare..... | 329 |
| Anexa 2.3 – Relația dintre calitatea percepută și satisfacția resimțită..... | 332 |
| Anexa 3.1 – Dimensiunile Calității Relației..... | 340 |
| Anexa 5.1 – Ghid de interviu | 342 |
| Anexa 5.2 – Cercetare privind calitatea serviciilor bancare din România (Studiul 2) | 344 |
| Anexa 5.3 – Cercetare privind impactul percepțiilor de calitate a serviciilor bancare asupra calității percepute a relației bancă-client (Studiul 3)..... | 348 |
| Anexa 5.4 – Dimensiuni de calitate specifice serviciilor bancare (studiul 3) | 356 |
| Anexa 5.5 – Ipoteze care ghidează Studiul 3 | 358 |
| Anexa 5.6 – Modele conceptuale | 359 |
| Anexa 7.1 – Coeficienții de asimetrie | 361 |
| Anexa 7.2 – Validitatea constructului | 362 |
| Anexa 7.3 – Unicitatea dimensiunilor de calitate..... | 363 |
| Anexa 8.1 – Distribuția datelor înainte de ponderare..... | 364 |
| Anexa 8.2 – Testul de robustețe corespunzător modelului conceptual „A”..... | 365 |
| Anexa 8.3 – Verificarea multicolarității dintre indicatorii formativi în modelul conceptual „A” | 367 |
| Anexa 8.4 – Criterii de calitate pentru modelul extern reflexiv în modelul conceptual „A” | 368 |
| Anexa 8.5 – Criterii de calitate pentru modelul extern formativ în modelul conceptual „A” | 369 |
| Anexa 8.6 – Importanța relativă și absolută a indicatorilor formativi în modelul conceptual „B” | 371 |
| Anexa 8.7 – Rezultatele analizei FIMIX-PLS corespunzătoare modelului conceptual „A” | 373 |
| BIBLIOGRAFIE | 375 |

Cuvinte cheie

Calitatea serviciilor bancare; calitatea percepută a relației bancă-client; dimensiuni de calitate a serviciilor bancare; modele de calitate a serviciilor bancare; satisfacția consumatorului de servicii bancare.

Introducere

„O firmă prestatoare de servicii este caracterizată de calitatea serviciilor sale. Dacă serviciile oferite au un nivel mediocru, atunci și firma este mediocră.” (Berry și Parasuraman, 1992, p. 5)

Motivația alegerii temei

Prezenta lucrare, prin tema abordată, este rezultatul stărilor conflictuale resimțite de mine pe parcursul ultimilor doi ani de facultate, dar și pe parcursul anului de masterat și a celui care i-a urmat acestuia. Crescută într-un mediu în care „am fost lăsată” să văd doar latura frumoasă a relației dintre bancă sau personal bancar și client, am renunțat cu ușurință la visul de a preda disciplina *conomie* la nivelul studiilor liceale. Astfel, la numai doi ani de la începerea studiilor în cadrul facultății noastre luasem deja hotărârea de a încerca să mă angajez în sectorul bancar imediat după finalizarea examenului de licență. Decizia mi-a fost chiar întărită în urma unui seminar în cadrul căruia domnul Lect. univ. dr. Nistor Cosmin Voicu ne-a relatat o experiență negativă pe care o avusese în una dintre interacțiunile sale cu personalul bancar. Consideram atunci că, dacă aș reuși să lucrez într-o bancă, aș putea deveni acel angajat pe care l-ar recomanda orice persoană cu care urma să interacționez. Cu toate acestea, după finalizarea examenului de licență, accept să încep colaborarea, pentru un an de zile, cu departamentul de marketing din cadrul Facultății de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor. Ce se putea întâmpla? Absolut nimic! ... doar aveam în fața mea tot restul vieții pentru a fi la dispoziția celor care pășesc pragul unei bănci. A urmat un an în care mă bucuram la fiecare întâlnire cu studenții, dar care, în același timp, m-a condus spre întrebarea *Ce-ar fi fost dacă ...?* Și acestui an i-a urmat un altul, mult mai greu. Având în continuare statut de colaborator al departamentului de marketing, nu-mi rămăsese decât varianta de a avea simultan și statutul de consumator de servicii bancare. Pe măsură ce trecea timpul, deveneam tot mai nehotărâtă cu privire la planurile mele de viitor. Eram, în sufletul meu, atât angajat al băncii, cât și client al acesteia, dar un client care începuse să evalueze și să condamne orice gest care putea fi interpretat ca fiind dovada absenței unei griji reale a băncii față de clienții săi. Începusem să evaluez totul din perspectiva unui om de marketing care știe că un client nu va „îndura” la nesfârșit falsa atenție a partenerului său, banca. Începusem, tot acum, să văd angajații băncilor cu alți ochi. Deveniseră niște „roboței” care se limitau la utilizarea calculatorului, care erau mai degrabă preocupați de atingerea unor ținte de vânzări decât de ceea ce eu considerasem important - satisfacerea persoanei care le solicită serviciile. Atitudinea personalului bancar îmi crea imaginea unui vânzător la o tarabă din piață. Acest vânzător obișnuia să își ademenească victimele cu „produse proaspete”, deseori puse în cântar fără voia sau fără știința consumatorului. Această realitate, necunoscută mie înainte, dădea naștere unor conflicte interioare greu de imaginat. Nu mai doream, cu aceeași convingere, să lucrez în sectorul bancar, dar nici nu îmi mai puteam găsi liniștea atunci când eram la catedră, în fața studenților. Totul până într-o zi, când directorul departamentului de marketing m-a anunțat că dacă doresc să continui să mă dezvolt ca om de marketing și pedagog voi putea

începe colaborarea cu domnul Nistor, sub îndrumarea căruia aveam să mă formez în predarea disciplinei marketing financiar-bancar.

Și, dacă ar fi să analizez ceea ce simt acum, după atâția ani, și în această perioadă, în particular, am convingerea că decizia mea de a beneficia de șansa oferită de foștii mei profesori a fost una înțeleaptă. Nici un alt loc de muncă nu mi-ar fi permis să ajung să cunosc mai bine consumatorul de servicii bancare, modul în care acesta ajunge să aprecieze serviciile unei bănci ca fiind de calitate scăzută sau ridicată. Nu aș fi reușit, probabil, nici să înțeleg că, fără un efort evident din partea băncii în sensul menținerii relației cu partenerii săi persoane fizice, atașamentul acestora din urmă față de această relație nu s-ar putea dezvolta, și astfel, succesul băncii ar fi datorat, cel mult, unei conjuncturi.

Problema de cercetare și scopul lucrării

Mediul în care băncile își desfășoară activitatea este unul caracterizat prin concurență intensă. În acest context, devine esențial ca băncile să încerce să identifice acei factori care le asigură succesul pe termen lung. Dintre aceștia, calitatea serviciilor bancare și calitatea relației dintre bancă și client sunt recunoscuți ca reprezentând elemente fundamentale care influențează comportamentul consumatorilor. Atât calitatea serviciilor bancare, cât și calitatea relației dintre bancă și client au făcut obiectul multor studii conduse în țări cu o economie dezvoltată, însă relația care se stabilește între cei doi factori a atras atenția unui număr redus de cercetători. De cele mai multe ori, s-a urmărit stabilirea impactului pe care fie calitatea serviciilor bancare, fie calitatea relației bancă-client îl are asupra comportamentului consumatorilor. Așadar, nu s-a avut în vedere un model integrat care să surprindă impactul pe care calitatea percepută a serviciilor bancare îl are asupra calității relației dintre bancă și clienți, și, astfel, asupra comportamentului acestora din urmă. Mai mult, cu foarte puține excepții, calitatea serviciilor bancare nu a făcut obiectul principal al studiilor conduse pe piața din România, iar calitatea relației dintre bancă și client nu este un concept explorat de cercetătorii români.

Pornind de la problema de cercetare identificată, scopul principal al prezentei cercetări este definit ca fiind acela de a stabili măsura în care percepțiile consumatorilor privind calitatea serviciilor bancare influențează percepțiile acestora privind relația pe care o au cu banca, și astfel comportamentul lor față de bancă.

Structura lucrării

Prezenta lucrare este structurată în trei părți principale. Prima parte a lucrării este compusă din patru capitole care surprind aspectele teoretice relevante pentru tema noastră. Astfel, în cadrul primului capitol, cititorul este familiarizat cu conceptul de calitate a serviciilor, în general, și cu cel de calitate a serviciilor bancare, în particular. În cel de-al doilea capitol ne-am propus să descriem principalele modele de calitate a serviciilor, scopul final fiind acela de a evidenția contribuția adusă literaturii de specialitate de o serie de cercetători recunoscuți la nivel internațional, dar și de a sublinia limitele identificate la nivelul modelelor dezvoltate pentru măsurarea calității percepute a serviciilor financiar-bancare. În următorul

capitol teoretic am reușit, în opinia noastră, să surprindem esența conceptului de calitate a relației dintre bancă și clienții acesteia. În acest scop, în definirea conceptului de calitate a relației am urmat sugestiile autorilor Roberts et al. (2003) și am procedat la analiza și definirea acestui concept prin prisma a) atributelor constructului, b) relației dintre construct și alte concepte similare și c) prin prisma efectelor produse de construct. Acest capitol este deosebit de important prin aceea că prezintă relația dintre cele două concepte cheie ale prezentei lucrări: calitatea percepută a serviciilor și calitatea relației bancă-client. Cel de-al patrulea capitol teoretic subliniază diferențele dintre conceptul de calitate a serviciilor și cel de satisfacție a consumatorilor, surprinzând totodată natura relației care se poate forma între cele două concepte.

Cea de-a doua parte a lucrării este compusă, la rândul ei, din patru capitole. Primul capitol prezintă metodologia cercetării, surprinzând etapele parcurse pentru atingerea scopului prezentei cercetări. Datele necesare găsirii unui răspuns la problema de cercetare și astfel, atingerii scopului propus de noi, au fost, în egală măsură, de natură calitativă și de natură cantitativă. Drept urmare, acest capitol prezintă aspectele metodologice specifice fiecărei etape din cercetarea noastră. Următoarele trei capitole prezintă rezultatele cercetării pentru fiecare dintre cele trei studii conduse (studiul 1 – studiu calitativ, studiile 2 și 3 – studii cantitative).

În ultima parte a lucrării sunt prezentate concluziile desprinse în urma celor trei studii, accentul fiind pus pe verificarea ipotezelor care au stat la baza celui de-al treilea studiu. Tot în această parte sunt subliniate contribuțiile aduse de prezenta lucrare, dar și limitele cercetării și direcțiile viitoare de cercetare.

Capitolul I – Calitatea serviciilor. Calitatea serviciilor bancare. Delimitări conceptuale.

Conceptului de calitate a serviciilor i-au fost atribuite mai multe sensuri de către diferiți autori. În esență însă, toate definițiile dezvoltate pentru acest concept, au unul sau mai multe elemente comune, ceea ce face ca diferențele dintre abordări să fie dificil de observat fără o analiză detaliată a elementelor componente.

În urma consultării literaturii de specialitate au fost identificate două abordări în definirea conceptului de calitate a serviciilor. Pe de o parte, îi regăsim pe susținătorii ideii potrivit căreia calitatea serviciilor trebuie conceptualizată și operaționalizată atât cu ajutorul percepțiilor privind performanța serviciilor, cât și cu ajutorul așteptărilor pe care le au consumatorii. Dintre aceștia se remarcă cei trei reprezentanți ai Școlii Americii de Nord, Parasuraman, Zeithaml și Berry (PZB), care, în urma mai multor studii conduse, își susțin părerea formulată încă din anul 1985:

„Calitatea serviciilor așa cum este percepută de către consumatori poate fi definită ca fiind mărimea ecartului dintre așteptările sau dorințele consumatorilor și percepțiile lor.” (Zeithaml et al., 1990, p. 19)

„...calitatea percepută a serviciilor reprezintă măsura și direcția ecartului dintre percepțiile și dorințele consumatorilor.” (Zeithaml et al., 1993, p. 6)

Dintre adepții acestei perspective îi amintim și pe Grönroos (1991), Lewis (1991), Mangold și Babakus (1991) și Asubonteng et al. (1996). Prin definițiile propuse de ei conceptului de calitate a serviciilor, acești autori sugerează existența unui standard de comparație în evaluarea calității serviciilor. De exemplu, Grönroos (1991) este de părere că, în stabilirea nivelului de calitate, „consumatorii compară așteptările lor cu serviciul pe care percep că l-au primit” (p. 38). Similar, Lewis (1991) folosește sintagmele „așteptările consumatorilor” și „percepția privind performanța serviciului efectiv” (p. 53), sintagme regăsite și la autorii Mangold și Babakus (1991).

Pe de altă parte, criticii acestei perspective, printre care Cronin și Taylor (1992, 1994), sugerează conceptualizarea și măsurarea calității serviciilor similar atitudinii, doar cu ajutorul percepțiilor privind performanța serviciilor. Studiul realizat în anul 1992 de Cronin și Taylor se dorește a fi o replică a studiilor conduse de PZB în 1985 și 1988, și are scopul de a identifica cea mai bună modalitate de conceptualizare și măsurare a calității serviciilor. Rezultatele obținute i-au condus pe autori la concluzia că:

„Calitatea percepută a serviciilor este cel mai bine conceptualizată ca o atitudine.” (Cronin și Taylor, 1992, p. 58)

Adepții perspectivei susținute de Cronin și Taylor (1992, 1994) apreciază calitatea percepută a serviciilor ca fiind un „construct global” (Steenkamp și Hoffman, 1994, p. 96), „o evaluare generală, de ansamblu” (Bitner și Hubbert, 1994, p. 75) sau „o impresie de ansamblu” (Bitner și Hubbert, 1994, p. 77) care depinde de alte evaluări făcute de consumatori unor atribute caracteristice serviciilor.

Controversa privind rolul așteptărilor în conceptualizarea și operaționalizarea calității percepute a serviciilor a atras atenția mai multor cercetători, mulți dintre aceștia acuzându-i pe cei trei reprezentanți ai

Școlii Americii de Nord pentru confuzia creată între cele două concepte înrudite, dar, în același timp, diferite - calitatea serviciilor și satisfacția consumatorilor. Deși clarificarea sensului atribuit conceptului de calitate percepută a serviciilor a reprezentat o preocupare reală a cercetătorilor în perioada cuprinsă între 1990 și 2000, niciuna dintre cele două perspective nu este în prezent unanim acceptată.

Definițiile privind conceptul de calitate a serviciilor în domeniul bancar, suportă, în esență, aceleași observații. Astfel, unii autori conceptualizează calitatea serviciilor bancare pornind de la paradigma nonconformității cu așteptările, în timp ce alții propun conceptualizarea și măsurarea acesteia doar pe baza percepțiilor privind performanța. De asemenea, în multe lucrări care abordează această temă, autorii definesc conceptul în termeni generali, prezentând abordările anterioare existente în literatura de specialitate, sau preiau o anumită definiție a conceptului de calitate a serviciilor și o adaptează în sensul că precizează faptul că sunt considerate serviciile bancare, respectiv financiare. Pare însă că cei mai mulți cercetători sunt de părere că în măsurarea calității serviciilor electronice în general, și a serviciilor financiar-bancare electronice, în particular, rolul așteptărilor este de o importanță mai scăzută din cel puțin două motive. În primul rând, consumatorul nu mai este „co-producător al serviciului”, ci își asumă rolul de „producător”, ceea ce crește importanța experienței pe care o are cu serviciile bancare electronice. În al doilea rând, exprimarea de către consumatori a așteptărilor pe care le au cu privire la serviciile electronice s-a dovedit a fi dificilă. În aceste condiții, majoritatea cercetătorilor susțin conceptualizarea și măsurarea calității serviciilor electronice doar cu ajutorul performanței percepute.

Aceste puncte de vedere diferite stau la baza deciziei noastre de a stabili, prin cercetare calitativă, sensul atribuit conceptului de calitate a serviciilor bancare de către consumatorii români de astfel de servicii.

Capitolul II – Modele de calitate. Dimensiuni de calitate a serviciilor.

În încercările de a măsura calitatea serviciilor autorii au pornit de la „premise implicite, sau chiar explicite, că aceasta este un construct multidimensional” (Schneider și White, 2004, p. 30), rezultatele studiilor întreprinse în acest scop concretizându-se în modele de calitate a serviciilor. Cu toate că încă există o serie de opinii contradictorii privind metodologia de măsurare a calității precum și numărul și natura dimensiunilor de calitate, parcurgerea literaturii de specialitate ne permite să observăm că cei mai mulți autori (de exemplu, Ennew și Waite, 2007; Karatepe et al., 2005; Loonam și O'Loughlin, 2008; Santos, 2003; Tsoukatos și Mastrojianni, 2010) consideră că aceasta s-a dezvoltat în două direcții diferite, fiecare aparținând unei școli de gândire – Școala Nordică și Școala Americii de Nord. Școala Nordică de gândire are la bază cercetările și studiile profesorului Christian Grönroos și abordează calitatea percepută a serviciilor din perspectiva rezultatului și a procesului de prestare. Școala Americii de Nord s-a dezvoltat pe baza cercetărilor a trei autori recunoscuți în literatura de specialitate, Parasuraman, Zeithaml și Berry și măsoară calitatea percepută a serviciilor pe baza evaluărilor a cinci dimensiuni de calitate: siguranță, empatie, seriozitate, receptivitate, dovezi fizice. Ambele perspective au ca punct de pornire paradigma nonconformității cu așteptările (Santos, 2003; Tsoukatos și Mastrojianni, 2010) și în consecință, modelele propuse cuprind atât evaluări ale așteptărilor cât și ale performanțelor.

În acest capitol au fost evidențiate particularitățile identificate în cazul principalelor modele de calitate a serviciilor. Totodată, am subliniat contribuția adusă de o serie de cercetători literaturii de specialitate fie prin adoptarea și adaptarea unor modele de calitate a serviciilor deja recunoscute, fie prin dezvoltarea de noi modele de calitate pentru sectorul financiar-bancar.

2.1 Modele de calitate a serviciilor bancare oferite prin canale tradiționale

În urma unei analize amănunțite a atributelor și dimensiunilor de calitate cuprinse în scalele de calitate specifice serviciilor bancare oferite prin unitățile teritoriale am putut observa că toate modelele pun un accent deosebit pe componenta umană a procesului de prestare. Această preocupare a autorilor pentru măsurarea calității percepute a interacțiunii dintre client și prestator („momentul adevărului”) și implicit a calității personalului de contact, este o consecință a rolului pe care îl au angajații unei bănci în formarea percepțiilor de calitate. Rolul personalului de contact este foarte bine evidențiat de Tsoukatos și Mastrojianni (2010). Cei doi autori observă că ordinea importanței dimensiunilor de calitate din Modelul BANQUAL-R indică faptul că persoanele fizice au nevoie de atenție și tratament special din partea personalului bancar pentru a avea încredere în serviciile băncii. Glaveli et al. (2006) subliniază rolul strategic al resurselor umane și al management-ului acestora în dezvoltarea unor strategii bazate pe calitate și în consolidarea relațiilor cu clienții. Aceștia din urmă, consideră autorii, în lipsa unor elemente materiale prin care să evalueze serviciile bancare, sunt puternic influențați de contactul direct cu personalul băncii în formarea percepțiilor de calitate. Personalul de contact trebuie să depună efortul necesar pentru a veni în întâmpinarea nevoilor identificate de clienți, trebuie să respecte și să reflecte prin

acțiunile sale interesul clientului pentru a transmite un sentiment de siguranță, promovând astfel imaginea de instituție credibilă și responsabilă social, idee susținută de Sureshchandar et al. (2003).

2.2 Modele de calitate a serviciilor bancare oferite prin canale alternative de distribuție

Având în vedere strategia băncilor de a diversifica modalitățile prin care își fac disponibilă oferta, axându-se în ultimii ani tot mai mult pe canalele alternative de distribuție, o preocupare principală a devenit asigurarea unei calități ridicate a serviciilor electronice. Ca o consecință, tot mai mulți autori recunoscători în literatura de specialitate sunt interesați să dezvolte modele prin care să determine percepțiile consumatorilor asupra componentei „mecanizate” a procesului de prestare.

Parcurgând literatura de specialitate am putut constata că cele mai multe modele de calitate a serviciilor bancare electronice s-au conturat în jurul serviciului Internet Banking. Interesul cercetătorilor manifestat în această direcție are la bază cel puțin două rațiuni. Pe de o parte, Internet Banking-ul a devenit în ultimul deceniu, „una dintre cele mai profitabile aplicații de comerț electronic” (Lee, 2009, p. 130; Yaghoubi și Bahmani, 2010, p. 159), fiind dezvoltată în permanență, astfel încât „să integreze diferite operațiuni bancare” (Liao și Wong, 2008, p. 1203). Pe de altă parte, serviciul Internet Banking este una dintre ultimele inovații adoptate de bănci (Maditinos et al., 2009) și considerată de unii autori cea mai importantă inovație în acest sector (Catană et al., 2006), fiind introdus între canalele alternative de distribuție după ATM-uri, Call Centre, și e-mail (Maditinos et al., 2009; Mostafa et al., 2007).

Cu toate că s-ar putea aprecia că serviciile oferite prin ATM, prin telefonul fix sau mobil au fost neglijate în literatura conturată în jurul conceptului de calitate a serviciilor bancare electronice, unele modele includ elemente de calitate referitoare la aceste canale de distribuție. Totodată, alte studii care nu fac obiectul principal al acestei lucrări (de exemplu, cele care abordează Modelul de Acceptare a Tehnologiei – TAM) abordează conceptul de serviciu bancar electronic în sens larg, incluzând serviciile oferite prin toate canalele alternative de distribuție.

În urma parcurgerii literaturii indicate în acest capitol, am apreciat că, indiferent de natura serviciilor (tradiționale sau electronice), trebuie dezvoltat un model de calitate care să surprindă cât mai bine specificul serviciilor analizate (de exemplu, servicii bancare, servicii hoteliere, servicii medicale etc.), precum și contextul cultural al pieței pe care se aplică, deoarece unele dimensiuni de calitate s-ar putea să fie relevante într-o anumită țară, în timp ce altele s-ar putea să nu influențeze percepțiile de calitate ale consumatorilor.

Capitolul III - Relația bancă-client

Importanța conceptului de relație în contextul serviciilor bancare a atras atenția cercetătorilor din cel puțin trei motive. În primul rând, mediul concurențial în care își desfășoară activitatea băncile face ca elementele competitive (precum prețul) pe care unele dintre acestea încă se bazează să devină ineficiente în absența unei strategii de păstrare a clienților pe termen lung. În al doilea rând, natura interacțiunilor dintre bancă și clienții săi a suferit schimbări de-a lungul timpului ca urmare a introducerii mijloacelor electronice de distribuție. În acest context, devine esențial pentru bănci să aibă în vedere noi factori care pot influența pozitiv sau negativ decizia clienților de a continua relația. Nu în ultimul rând, consumatorii sunt din ce în ce mai „sofisticați”. Devine așadar necesar ca băncile să facă eforturi în direcția cunoașterii cât mai bune a acestora pentru a-și putea asigura succesul pe termen lung.

Prin acest capitol ne-am propus să oferim suportul teoretic necesar pentru o mai bună înțelegere a conceptului de relație, precum și să prezentăm factorii care stau la baza aprecierii relației dintre bancă și clienți ca fiind una de calitate. Totodată, au fost aduse în discuție beneficiile obținute de bănci în urma dezvoltării unei relații de calitate ridicată cu clienții.

Definițiile formulate pentru conceptul de calitate a relației de-a lungul anilor au îmbrăcat mai multe forme, acestea putând fi însă clasificate în definiții cu un caracter abstract și definiții care conduc spre o mai bună înțelegere a acestui concept. În cea dintâi categorie se înscriu definițiile formulate de autori precum Thorsten și Klee (1997), Wong și Sohal (2002) și De Wulf et al. (2001). Calitatea relației este, potrivit acestei conceptualizări, „o evaluare de ansamblu a solidității unei relații” (De Wulf et al., 2001, p. 36; Palmatier et al., 2006, p. 28) și a măsurii în care „relația este adecvată pentru a îndeplini nevoile consumatorului asociate acestei relații” (Thorsten și Klee, 1997, p. 751), „așteptările, previziunile, obiectivele și dorințele sale” (Jarvelin și Lehtinen, 1996 citat în Ndubisi et al., 2011, p. 234). Calitatea relației reprezintă, așadar, „impresia de ansamblu pe care un client o are în ceea ce privește relația în ansamblu, inclusiv diferite tranzacții” (Wong și Sohal, 2002, p. 36). Astfel de definiții sunt, însă, în perspectiva autorilor Roberts et al. (2003), incomplete dat fiind faptul că ele nu asigură o suficient de bună înțelegere a conceptului. Autorii propun în schimb analiza și definirea conceptului de calitate a relației a) prin prisma atributelor constructului, b) a relației dintre constructul considerat și alte concepte similare și c) prin prisma efectelor produse de construct.

În prima categorie se înscriu acele definiții care fac trimitere la componența constructului de calitate a relației. Din această perspectivă, autorii Thorsten et al. (2002) consideră calitatea relației „un construct de ordin superior format din mai multe componente cheie care reflectă natura globală a relațiilor dintre companii și consumatori” (p. 234). În același sens, Palmatier et al. (2006) apreciază calitatea relației ca fiind „un construct compozit sau multidimensional care surprinde aspecte diferite ale relației, dar în același timp corelate între ele” (p. 28).

În cea de-a doua categorie, calitatea relației este analizată în legătură cu calitatea serviciilor (Roberts et al., 2003). În acest sens, Crosby et al. (1990) apreciază calitatea serviciilor ca fiind esențială, atât în

tranzacțiile singulare, cât și în cele continue, cu mențiunea că aceasta este „o condiție necesară, dar nu și suficientă pentru calitatea relației” (p. 68). Alți autori, precum Al-Hawari (2011), Auraskeviciene et al. (2010) sau Hazra și Srivastava (2009) analizează legătura dintre calitatea serviciilor și diferite dimensiuni ale constructului „calitatea relației”, rezultatele acestora susținând, în cele mai multe cazuri, existența unei legături semnificative.

Făcând referire la efectele produse de constructul calitatea relației, menționăm că rezultatele studiilor conduse de o serie de autori au stabilit existența unui impact pozitiv al calității relației asupra comportamentului intenționat (Roberts et al., 2003). Din această perspectivă, „calitatea relației este definită ca fiind măsura în care consumatorii doresc să mențină relațiile cu prestatorii lor de servicii” (Roberts et al., 2003, p. 191). Într-adevăr, Roberts et al. (2003) subliniază în studiul lor necesitatea de a investi în calitatea relației deoarece rezultatul constă în creșterea fidelității consumatorilor (măsurată prin intenția de a continua relația, de a recomanda prestatorul etc.). Alți autori (de exemplu, Caceres și Paparoidamis, 2007; Khan et al., 2010; Liang și Wang, 2007) analizează impactul pe care dimensiunile calității relației îl au asupra unor comportamente intenționate precum reclama pozitivă de la gură la gură, continuarea relației sau solicitarea de noi servicii (a se vedea subcapitolul 3.3.4). Rezultatele acestor studii vin să susțină afirmația autorilor Ndubisi și Chan (2005) potrivit căreia, o relație de calitate între cei doi parteneri poate conduce la creșterea fidelității consumatorilor prin identificarea nevoilor acestora și îndeplinirea lor în mod adecvat de către firmă.

Capitolul IV – Relația dintre calitatea serviciilor și satisfacția resimțită de consumatori

Acest capitol este structurat în două părți principale. În prima parte am dorit să atragem atenția asupra principalelor diferențe care apar la nivelul celor două concepte: calitatea serviciilor și satisfacția consumatorilor. Fără să insistăm asupra modului în care a fost conceptualizată satisfacția consumatorilor de-a lungul timpului, au fost surprinse principalele aspecte care au condus la confuzia celor doi termeni. În următorul subcapitol accentul a fost pus pe relația de cauzalitate, respectiv pe tipul de relație care se formează între calitatea serviciilor și satisfacția consumatorilor, subliniindu-se totodată perspectiva cel mai frecvent regăsită în studiile care abordează cele două concepte în contextul serviciilor financiar-bancare.

4.1 Calitatea serviciilor versus Satisfacția consumatorului

Deși pare să existe un consens în ceea ce privește aspectele care diferențiază cele două concepte, încă există puncte de vedere diferite și mulți autori menționează necesitatea derulării unor cercetări noi prin care să se stabilească cu exactitate diferențele principale între calitatea serviciilor și satisfacția clienților. O primă diferență identificată în literatura de specialitate se referă la gradul de experiență cu serviciul necesar pentru a face evaluări de calitate, respectiv de satisfacție. În încercarea de a defini conceptul de calitate, Parasuraman et al. (1988) sugerează că, „calitatea percepută este evaluarea făcută de consumatori cu privire la excelența sau superioritatea unei entități” (p. 15). Satisfacția, pe de altă parte, a fost definită ca fiind „răspunsul de împlinire al consumatorului. Este o apreciere a faptului că o caracteristică a unui produs sau serviciu, sau produsul, respectiv serviciul în sine, asigură (sau oferă) un nivel plăcut de împlinire legat de consum, incluzând nivelul de sub-sau supra-împlinire” (Oliver, 2010, p. 8). Analizând prin comparație cele două definiții se poate observa că, calitatea serviciilor se referă la aprecierea sau la judecata privind serviciul în sine, în timp ce satisfacția este o judecată a modului în care serviciul afectează emoțional consumatorul. Această diferență sugerează că pentru a stabili gradul de satisfacție este necesară experiența cu serviciul, în timp ce pentru aprecierea calității, aceasta poate să lipsească (Oliver, 2010).

Stabilitatea evaluărilor de calitate și de satisfacție este altă diferență menționată în literatura marketing-ului serviciilor și este considerată o consecință a componentei emoționale care determină gradul de satisfacție. Referindu-ne la „excelența sau superioritatea unei entități”, calitatea serviciilor poate fi considerată o judecată cognitivă în timp ce satisfacția este legată de o judecată cognitivă și de o reacție afectivă, emoțională (Oliver, 2010; Rust și Oliver, 1994). Astfel, unii autori consideră calitatea similară atitudinii (de exemplu, Cronin și Taylor, 1992; Lewis, 1991), fiind „asociată cu proprietăți precum stabilitate și durabilitate” (Thorsten și Klee, 1997, p. 743), în timp ce evaluările de satisfacție sunt considerate tranzitorii, efemere și instabile (Snoj și Mumel, 2002).

Orizontul de timp, cea de-a treia diferență întâlnită, pornește de la ideea că, „calitatea percepută a serviciilor este o evaluare globală, sau o atitudine, cu privire la superioritatea unui serviciu, în timp ce

satisfacția este legată de o anumită tranzacție” (Parasuraman et al., 1988, p. 16). Cu alte cuvinte, un consumator poate să se refere la o anumită interacțiune/experiență cu consilierul unei bănci și să își exprime gradul de mulțumire, dar pentru a aprecia calitatea serviciilor respectivei bănci, acesta va lua în considerare întreaga sa experiență cu acel consilier, cu alți angajați ai băncii și cu banca în sine.

Cea de a patra diferență identificată este cea mai des menționată în literatura de specialitate și se referă la măsurarea calității și a satisfacției. Ne referim aici la rolul pe care îl au așteptările în evaluările de calitate, respectiv de satisfacție. Observând definițiile formulate pentru cele două concepte (calitatea percepută a serviciilor și satisfacția clientului), constatăm că în cazul fiecăruia se face referire la comparația pe care o face un consumator între ceea ce așteaptă și ceea ce percepe că se oferă. De fapt, conceptualizarea și măsurarea calității percepute a serviciilor ca diferență între așteptări și performanță percepută așa cum subliniază, de exemplu, autorii Grönroos (1984) și Parasuraman et al. (1985, 1988) se bazează, potrivit altor autori, pe paradigma nonconformității cu așteptările (de exemplu, Cronin și Taylor, 1992; Schneider și White, 2004), întâlnită prima dată în literatura care dezbate conceptul de satisfacție a consumatorului.

Această asemănare puternică între modurile în care au fost conceptualizate calitatea serviciilor și satisfacția clientului au condus la confuzia celor doi termeni și uneori chiar la folosirea lor interschimbabil (Cronin și Taylor, 1992; Schneider și White, 2004).

4.2 Natura relației dintre calitatea percepută a serviciilor și satisfacția consumatorilor

Natura relației dintre cele două concepte a fost studiată în literatura de specialitate din două perspective. În primul rând, cercetătorii au fost preocupați să determine dacă există sau nu o relație de cauzalitate între cele două variabile, iar în caz afirmativ să identifice „factorul cauză” și „factorul efect”. În al doilea rând, interesul lor s-a manifestat în direcția stabilirii tipului de relație: relație neliniară și relație liniară.

În ceea ce privește relația de cauzalitate dintre cele două concepte, în literatură au fost identificate patru scenarii posibile:

a) *Calitatea percepută a serviciilor și satisfacția consumatorului sunt considerate ca reprezentând același construct.* Gummesson (1987), Spreng și Singh (1993) și Thorsten și Klee (1997), apreciază că din această perspectivă, între cele două concepte nu există diferențe teoretice semnificative.

b) *Calitatea percepută a serviciilor și satisfacția consumatorului reprezintă două concepte diferite între care nu există nicio legătură.* Această perspectivă, pornește de la ideea că o persoană poate să își exprime părerea referitor la calitatea serviciilor chiar și în absența unei experiențe directe cu serviciul considerat. Cu alte cuvinte, percepțiile de calitate se pot forma în urma eforturilor de marketing ale firmei prestatoare sau ca urmare a influenței unor grupuri de referință (familie, prieteni). În schimb, sentimentul de satisfacție implică o experiență directă cu serviciul, acesta fiind rezultatul unei evaluări atât cognitive cât și afective.

c) *Satisfacția consumatorului este un antecedent al calității percepute a serviciilor.* Acest scenariu identificat în literatura de specialitate pornește de la premisa că, calitatea serviciilor este un construct de ordin superior.

d) *Calitatea percepută a serviciilor este un antecedent al satisfacției consumatorilor.* Acest scenariu pornește de la premisa că satisfacția consumatorilor poate fi evaluată la nivel global, luându-se în considerare întreaga experiență a clienților cu firma prestatoare, iar calitatea serviciilor asemenea satisfacției, poate fi determinată în legătură cu o anumită tranzacție.

Relația dintre calitatea serviciilor și satisfacția resimțită de consumatori a fost evidențiată de mai mulți autori recunoscuți în domeniu (de exemplu, Kahn, 2010; Karatepe et al., 2005), aceștia subliniind fie relația dintre dimensiunile de calitate și satisfacția cumulată, fie relația dintre calitatea totală percepută și satisfacția cumulată. Această preocupare este determinată de efectele pozitive, respectiv negative pe care atât calitatea serviciilor cât și satisfacția consumatorilor le pot produce la nivelul unei organizații. În acest fel, relația dintre cele două concepte este de o importanță ridicată atât pentru manageri cât și pentru cercetători.

În mod tradițional, relația dintre calitatea percepută a serviciilor (măsurată la nivel de atribut, la nivel de dimensiune sau global și determinată fie pentru servicii clasice, fie pentru servicii electronice) și satisfacția resimțită de clienți, a fost conceptualizată ca fiind o relație liniară și simetrică (Mittal et al., 1998). Cu alte cuvinte, autorii care sunt în acord cu această abordare consideră satisfacția o funcție liniară de mai multe atribute, respectiv de mai multe dimensiuni de calitate (Zhao și Dholakia, 2009).

Această abordare a relației dintre cele două variabile predomină în studiile realizate în sectorul bancar, fie că sunt considerate serviciile clasice sau cele electronice. Concret, pentru a stabili impactul diferitelor dimensiuni de calitate, respectiv al calității totale percepute asupra satisfacției resimțite de clienți, autorii aplică regresia liniară simplă sau multiplă și formulează concluzii cu privire la efortul necesar pentru creșterea calității astfel încât să se producă un anumit efect la nivelul satisfacției.

Capitolul V – Filosofia (Paradigma) și Metodologia cercetării

Acest capitol este structurat în două părți principale. În prima parte sunt prezentate cele două paradigme principale ale cercetării (pozitivismul și fenomenologia) cu scopul de a justifica încadrarea lucrării noastre în paradigma pozitivistă. În cea de a doua parte accentul este pus pe metodologia cercetării, scopul fiind acela de a prezenta aspectele care au fost avute în vedere pe parcursul procesului de cercetare.

5.1 Filosofia (Paradigma) cercetării

„O paradigmă este o viziune asupra lumii – un mod de a gândi și de a da un sens complexității lumii reale” (Patton, 2002, p. 69), „constituindu-se într-un ghid” (Corbetta, 2003, p. 10) care direcționează procesul de cercetare.

Din perspectiva celor două filosofii (pozitivism și fenomenologie), apreciem că această lucrare se încadrează în paradigma pozitivistă din următoarele motive: obiectivul principal al lucrării este acela de a stabili impactul pe care percepțiile privind calitatea serviciilor bancare îl au asupra calității percepute a relației dintre bancă și client. Datele necesare găsirii unui răspuns la problema de cercetare au fost în egală măsură date calitative și date cantitative. Totuși, procesul de cunoaștere a urmat, în cea mai mare măsură, analiza deductivă, asociată paradigmei pozitivistice. Datele calitative au fost necesare în etapele preliminare ale procesului de cercetare și au fost culese atât din surse primare, prin interviuri în profunzime, cât și din surse secundare, prin netnografie. Deși acest proces a fost unul preponderent inductiv, în etapa finală a cercetării calitative veridicitatea concluziilor formulate a fost verificată prin raportare la literatura de specialitate, acestea servind la formularea ipotezelor pentru etapele următoare ale procesului de cercetare. Un astfel de proces de cercetare este considerat de Strauss și Corbin (1998) ca fiind unul deductiv: „de fiecare dată când cercetătorul formulează ipoteze pe baza datelor ... apreciem că este un proces deductiv” (p. 22).

5.2 Metodologia cercetării

În demersul de a găsi un răspuns la problema de cercetare identificată, am recurs, într-o primă etapă, la *cercetare secundară*, prin trecerea în revistă a literaturii de specialitate. Această etapă a fost considerată esențială pentru a stabili nivelul actual de cunoaștere atât cu privire la conceptul de calitate a serviciilor (în acest caz, a serviciilor bancare), cât și cu privire la conceptul de calitate a relației dintre prestatorul de servicii (în acest caz, bancă) și clienții săi. Totodată, consultarea literaturii de specialitate a permis identificarea curenților informaționali precum și a absenței unui consens în ceea ce privește conceptualizarea sau operaționalizarea unor concepte care prezintă interes în această lucrare.

În urma studierii literaturii de specialitate am decis ca cercetarea empirică să aibă la bază trei studii, etape, fiecare dintre acestea putând fi caracterizată diferit, atât din perspectiva tipului de informații rezultate, cât și din perspectiva scopului funcțional cu care ele au fost parcurse. Pentru o mai ușoară

delimitare a următoarelor etape parcurse cu scopul de a răspunde la problema identificată, acestea vor fi denumite Studiul 1, Studiul 2 și Studiul 3.

Studiul 1 a fost condus cu scopul principal de a dobândi o mai bună cunoaștere a conceptului de calitate a serviciilor bancare. Din perspectiva tipului de informații obținute în această etapă, și a scopului funcțional, acest studiu este inclus în categoria *cercetărilor calitative exploratorii*. Datele au fost culese prin instrumente specifice cercetărilor calitative (interviul în profunzime și netnografie) și au fost analizate într-o manieră interpretativă, ceea ce reflectă natura subiectivă a acestei etape din cercetarea empirică. Concluziile formulate în urma acestui studiu au servit la formularea ipotezelor privind dimensiunile de calitate a serviciilor bancare oferite prin unități teritoriale și a celor oferite prin canale alternative de distribuție, dar și la stabilirea sensului relației dintre calitate și satisfacție. Acestea au servit totodată în cea de a doua etapă a cercetării empirice.

În demersul de a transforma „realitatea subiectivă” în „realitate obiectivă”, în **Studiul 2** au fost culese date cantitative cu ajutorul unui chestionar dezvoltat pe baza rezultatelor din *Studiul 1*. Astfel, s-a dorit stabilirea într-o manieră cantitativă a atributelor de calitate care trebuie păstrate în fiecare dintre cele două scale de măsurare a serviciilor bancare. Din perspectiva tipului de informații obținute în această etapă, și a scopului funcțional, acest studiu este inclus în categoria *cercetărilor cantitative instrumentale*.

Rezultatele obținute în urma acestor două studii precum și informațiile regăsite în literatura de specialitate ne-au permis să dezvoltăm un model conceptual integrat care să surprindă relația de cauzalitate dintre calitatea percepută a serviciilor bancare (oferite atât prin unități teritoriale cât și prin canale alternative de distribuție) și calitatea percepută a relației dintre bancă și client.

Modelul conceptual propus a fost testat în cadrul **Studiului 3**. Datele necesare studierii relației dintre conceptele de interes au fost culese cu ajutorul unui chestionar pe baza căruia au fost măsurate, printre altele, percepțiile consumatorilor privind calitatea serviciilor bancare, nivelul de satisfacție al acestora și calitatea percepută a relației bancă-client. Din perspectiva tipului de informații obținute în această etapă, și a scopului funcțional, acest studiu este inclus în categoria *cercetărilor cantitative explicative*, respectiv în *categoria cercetărilor concluzive*.

În funcție de modul de desfășurare în timp, *cele trei studii* se încadrează în categoria *cercetărilor transversale singulare*. Deși acestea nu prezintă avantajele cercetărilor transversale repetate sau a celor longitudinale (de exemplu, nu pot fi stabilite tendințe), cercetările transversale singulare sunt des întâlnite în cercetările de marketing, dat fiind faptul că asigură informațiile necesare atât pentru anchetele exploratorii sau descriptive, cât și pentru cele explicative (McGivern, 2009).

După cum se poate deduce, în studiile conduse s-a făcut apel la diferite metode de cercetare și, astfel, la instrumente diferite de culegere a datelor. Scopul final a fost acela de a înțelege modul în care calitatea serviciilor bancare, așa cum este ea percepută de consumatorii persoane fizice, influențează percepțiile privind calitatea relației și, în final, comportamentul lor față de bancă. Ca și o consecință, în cadrul fiecăruia dintre cele trei studii unitatea de analiză este reprezentată de individ (persoană fizică care utilizează servicii bancare).

Capitolul VI – Rezultatele cercetării calitative (Studiul 1)

Capitolul șase este structurat în trei subcapitole prin care ne-am propus să răspundem întrebărilor formulate în urma parcurgerii literaturii de specialitate:

- ce atribute/dimensiuni de calitate caracteristice serviciilor bancare oferite prin unitățile teritoriale sunt evaluate de consumatori în aprecierea calității serviciilor puse la dispoziția lor de către bănci?
- ce atribute/dimensiuni de calitate caracteristice serviciilor bancare oferite prin mijloacele electronice (indiferent de canalul alternativ de distribuție) sunt evaluate de consumatori în aprecierea calității serviciilor puse la dispoziția lor de către bănci?
- ce înțeleg consumatorii de servicii financiar bancare prin conceptul de calitate a serviciilor bancare?
- cum percep consumatorii relația dintre calitatea percepută a serviciilor bancare și nivelul lor de satisfacție/insatisfacție?

În acest demers, am procedat la analiza informațiilor culese prin cercetare calitativă în concordanță cu răspunsurile care se doreau a fi găsite.

6.1 Dimensiunile de calitate a serviciilor bancare oferite prin canale clasice de distribuție

În urma procesului de codificare a informațiilor obținute prin interviurile în profunzime, au fost identificate zece dimensiuni de calitate a serviciilor oferite prin unitățile teritoriale.

Ideile repetitive identificate ca formând o anumită dimensiune de calitate au stat la baza afirmațiilor (itemilor) dezvoltate cu scopul de a măsura performanța percepută a atributelor specifice serviciilor bancare. Astfel, scala de măsurare a calității serviciilor oferite prin unități teritoriale cuprinde 42 de itemi de calitate repartizați pe cele zece dimensiuni de calitate după cum urmează: dovezi fizice – șase itemi, preț – trei itemi, acces – patru itemi, orientarea spre client – patru itemi, seriozitate – cinci itemi, promptitudine – trei itemi, calitatea informațiilor – patru itemi, receptivitate – cinci itemi, cunoștințe patru itemi și atitudine – patru itemi. Considerăm că aceste zece dimensiuni de calitate influențează percepțiile privind calitatea globală a serviciilor oferite prin unitățile teritoriale.

6.2 Dimensiunile de calitate a serviciilor bancare oferite prin canale alternative de distribuție

Analiza informațiilor culese prin cercetarea calitativă a permis gruparea ideilor repetitive identificate în șapte dimensiuni de calitate specifice serviciilor bancare oferite prin canale alternative de distribuție: acces – șase itemi, personalizare – trei itemi, ușurința în utilizare – cinci itemi, funcționalitate și promptitudine – șase itemi, orientarea spre client – patru itemi, preț – doi itemi, securitate – șase itemi. Scopul nostru nu a fost acela de a stabili dimensiuni de calitate specifice fiecăruia dintre canalele electronice pe care le poate utiliza o bancă pentru a-și face disponibilă oferta, ci de a identifica dimensiuni de calitate general valabile. Astfel, deși subiecții intervievați au făcut referire la atribute ale canalelor alternative de distribuție pe care fiecare dintre ei le folosesc, dimensiunile de calitate finale nu

au în vedere un singur canal ci toate sistemele electronice care nu presupun contactul dintre client și personalul bancar.

Cele șapte dimensiuni de calitate specifice serviciilor bancare oferite prin canale alternative sunt, la rândul lor, considerate ca având un impact asupra calității globale percepute a serviciilor electronice.

6.3 Definirea conceptului de calitate a serviciilor și relația dintre calitatea percepută a serviciilor și nivelul de satisfacție resimțit

În urma parcurgerii literaturii de specialitate conturate în jurul conceptului de calitate a serviciilor în general, și a celui de calitate a serviciilor bancare în particular, au fost desprinse două concluzii importante: a) încă nu există un consens în ceea ce privește modalitatea în care calitatea serviciilor ar trebui conceptualizată și operaționalizată; b) nu există un acord deplin cu privire la sensul relației dintre calitate și satisfacție.

Pentru a stabili sensul conceptului de calitate a serviciilor bancare, subiecții intervievați au fost rugați să explice înțelesul atribuit de ei acestui concept. În scopul stabilirii sensului relației dintre calitatea percepută a serviciilor și satisfacția resimțită, subiecților intervievați li s-a cerut să descrie sentimentul de satisfacție resimțit în urma obținerii unui serviciu bancar, dar și să specifice cu exactitate care consideră ei că este sensul relației: calitate percepută conduce spre satisfacție, sau sentimentul de satisfacție resimțit conduce spre un anumit nivel al calității percepute.

6.3.1 Sensul atribuit de consumatorul român de servicii bancare conceptului de calitate a serviciilor bancare

Pentru a decide dacă în definirea conceptului de calitate este necesară raportarea atât la performanța percepută cât și la așteptările privind performanța serviciilor, răspunsurile subiecților intervievați au fost analizate în detaliu. Astfel, am urmărit să identificăm termenii cu care este asociat conceptul de calitate, dar și modul de exprimare a subiecților, în acest caz dorind să stabilim dacă în exprimarea semnificației calității serviciilor bancare persoanele intervievate se raportează la un standard.

În urma analizei informațiilor primite de la subiecți, au fost desprinse două concluzii:

- în definirea conceptului de calitate a serviciilor bancare, consumatorii se raportează atât la oferta de bază a băncilor, cât și la attribute specifice ofertei bancare, considerate de ei importante în momentul interacțiunii cu banca (fie prin canale clasice, fie prin canale alternative de distribuție);
- doar în cazul unuia dintre subiecții intervievați au fost identificate expresii care fac trimitere cu certitudine la un standard la care aceștia se raportează pentru a stabili dacă serviciile bancare sunt de calitate.

În concordanță cu rezultatele obținute de noi în urma cercetării calitative, propunem următoarea definiție a conceptului de calitate a serviciilor bancare:

Calitatea percepută a serviciilor bancare este o evaluare sau o judecată generală, de ansamblu, făcută de consumatori ofertei unei bănci pe baza percepțiilor de calitate privind diferite aspecte specifice serviciilor.

Definind calitatea ca „o evaluare sau judecată de ansamblu”, recunoaștem asemănarea acesteia cu o atitudine, și urmăm recomandarea autorilor Cronin și Taylor (1992) de a măsura calitatea percepută în concordanță. Astfel, pentru a stabili nivelul de calitate perceput, vom avea în vedere doar percepțiile consumatorilor privind performanța serviciilor bancare. Cea de-a doua parte a definiției - „pe baza percepțiilor de calitate privind diferite aspecte specifice serviciilor” - surprinde două idei principale. În primul rând, subliniem ideea că un consumator își formează percepții de calitate la nivelul unui atribut al serviciului. În al doilea rând, susținem că „evaluarea sau judecata de ansamblu” este influențată de percepțiile de calitate care se formează la nivelul fiecărui atribut. Știind că mai multe atribute pot forma o dimensiune, deducem că percepțiile consumatorilor privind calitatea generală sunt influențate de percepțiile acestora privind fiecare dintre dimensiunile de calitate specifice serviciilor considerate.

6.3.2 Sensul relației dintre calitatea percepută a serviciilor bancare și sentimentul de satisfacție resimțit, din perspectiva consumatorului român de servicii bancare

Răspunsurile oferite de persoanele intervievate la întrebarea privind sensul relației dintre calitatea percepută și satisfacția resimțită confirmă perspectiva cel mai des regăsită în studiile care tratează aceste două concepte în contextul serviciilor financiar-bancare: *percepțiile privind nivelul de calitate a serviciilor influențează sentimentul de satisfacție resimțit de utilizatorii de servicii bancare.*

Informațiile culese de noi ne-au condus, totodată, la decizia de a introduce noțiunea de *satisfacție globală cu serviciile bancare*. Aceasta este considerată, la rândul ei, o variabilă latentă formată pe baza sentimentelor de satisfacție resimțite de consumatori față de serviciile din unitățile teritoriale, respectiv față de serviciile electronice.

Privite împreună, concluziile formulate de noi ne permit să afirmăm că perspectiva noastră corespunde celui de-al patrulea scenariu identificat în literatura care dezbate sensul relației dintre cele două concepte: *calitatea serviciilor este un antecedent al satisfacției consumatorilor*. Prin modalitatea de operaționalizare a calității percepute a serviciilor bancare și a satisfacție resimțite de consumatorii de astfel de servicii, suntem de părere că atât calitatea percepută a serviciilor, cât și satisfacția consumatorilor pot fi măsurate la nivel global. Dat fiind scopul acestei cercetări, calitatea percepută a serviciilor bancare este măsurată nu doar la nivel global, ci și la nivelul atributelor diferite considerate de persoanele intervievate ca fiind specifice acestor servicii.

Capitolul VII – Rezultatele cercetării cantitative (Studiul 2)

Așa cum a fost specificat în capitolul cinci, scopul acestei etape este de a reduce numărul atributelor de calitate a serviciilor bancare, astfel încât noile scale obținute să cuprindă acei itemi care prezintă importanță pentru consumatorul român de servicii bancare, dar care nu conțin informație redundantă. Dorind să dezvoltăm două scale distincte de măsurare a calității serviciilor bancare (pentru serviciile clasice și pentru serviciile electronice), am procedat la aplicarea analizei factoriale exploratorii separat, pe cele două seturi de variabile.

7.1 Scala de calitate a serviciilor bancare oferite prin unități teritoriale

Analiza informațiilor obținute în urma cercetării calitative a condus la formarea a zece dimensiuni de calitate a serviciilor bancare puse la dispoziția consumatorilor prin canale clasice de distribuție (*Dovezi fizice, Preț, Acces, Orientarea spre client, Seriozitate, Promptitudine, Calitatea informațiilor, Receptivitate, Cunoștințe și Atitudine*), însumând un număr de 42 de itemi de calitate. Numărul de variabile rezultate (42) poate face greoi procesul de culegere a datelor. Dorim așadar, ca prin analiza factorială exploratorie să reducem numărul acestora astfel încât să „pierdem” cât mai puțină informație, prin păstrarea în noua scală doar a acelor atribute de calitate apreciate ca fiind cele mai importante în evaluarea calității. În urma analizei datelor în această etapă, dintre cele 42 de variabile specifice serviciilor bancare oferite prin unitățile teritoriale au fost eliminate 12, rezultând un nou set de 30 de atribute de calitate.

7.2 Scala de calitate a serviciilor bancare oferite prin sisteme electronice

În urma interpretării informațiilor culese prin cercetarea calitativă au fost identificate șapte dimensiuni prin care este evaluată calitatea serviciilor bancare oferite prin canale alternative de distribuție (*Acces, Personalizare, Ușurința în utilizare, Funcționalitate și Promptitudine, Orientarea spre client, Preț și Securitate*) totalizând un număr de 32 de variabile de calitate.

În scopul de a dezvolta o scală de măsurare a calității acestora care să permită administrarea chestionarelor cu ușurință, a fost aplicată analiza exploratorie factorială, rezultatele obținute sugerând posibilitatea reducerii numărului de variabile la 26.

Capitolul VIII – Rezultatele cercetării cantitative (Studiul 3)

Scopul principal al acestui capitol a fost acela de a verifica măsura în care calitatea globală percepută a serviciilor bancare influențează percepțiile consumatorilor de astfel de servicii cu privire la calitatea relației acestora cu banca lor principală.

Capitolul opt a fost structurat în cinci subcapitole principale. Dintre acestea, primele două au scopul de a descrie a) structura eșantionului care stă la baza analizelor care urmează a fi prezentate, b) principalele caracteristici ale datelor culese, precum și c) natura constructelor care prezintă interes în această lucrare. Următoarele două subcapitole au scopul de a testa modelele conceptuale propuse de noi în această lucrare, prin verificarea criteriilor de calitate atât pentru modelul extern cât și pentru cel intern. Ultima parte a acestui capitol subliniază principalele concluzii care pot fi desprinse în urma analizei datelor culese în cadrul studiului trei.

În urma verificării modelului extern, reflexiv și formativ, putem afirma că modul în care au fost conceptualizate constructele care prezintă interes în această lucrare este adecvat în majoritatea cazurilor. Singura diferență a fost înregistrată pentru dimensiunea care reflectă percepțiile consumatorilor cu privire la măsura în care sistemele bancare electronice le asigură acestora accesul la oferta băncii.

Potrivit rezultatelor obținute, variabilele *satisfacția cu relația cu banca* (SRB), *angajamentul față de relația cu banca* (ARB), *calitatea percepută a relației cu banca* (RQ), *intenția de a continua relația cu banca* (IRB), *preferința pentru bancă* (PB) și *reclama de la gură la gură* (WOM), îndeplinesc criteriile de calitate specifice variabilelor latente care au la bază indicatori reflexivi. Subliniem, totodată, faptul că rezultatele obținute de noi ne permit să apreciem variabila RQ ca fiind un construct de ordinul doi care are la bază dimensiunile *încrederea în relația cu banca* (ÎRB), SRB și ARB. Având în vedere natura diferită a acestor dimensiuni (ÎRB este un construct formativ, în timp ce SRB și ARB sunt constructe reflexive), sub-modelul reprezentat de constructul RQ este un model de ordin superior mixt (Jarvis et al., 2003).

Criteriile de calitate specifice variabilelor latente formative au sugerat, într-o primă etapă, necesitatea formării unui construct de ordin superior care să reflecte percepțiile consumatorilor privind accesul la serviciile bancare electronice. Acest construct, este rezultatul percepțiilor consumatorilor cu privire la numărul de operațiuni care pot fi efectuate prin mijloacele electronice și la disponibilitatea acestora „oricând și oriunde”, dar și rezultatul percepțiilor consumatorilor cu privire la funcționalitatea acestor servicii electronice.

Analiza importanței relative și absolute a indicatorilor de natură formativă ne-a condus spre concluzia că, dintre indicatorii care măsoară percepțiile consumatorilor cu privire la serviciile bancare, patru nu au o importanță relativă semnificativă din punct de vedere statistic. Așa cum a fost însă argumentat, excluderea acestora din model nu ar fi justificată. De exemplu, deși variabila UT18 (birocrație redusă) este puternic și semnificativ corelată cu percepțiile consumatorilor privind promptitudinea cu care sunt

prestate serviciile, aceasta nu are o putere explicativă semnificativă din punct de vedere statistic atunci când avem în vedere și alți factori care influențează percepțiile consumatorilor privind promptitudinea cu care sunt prestate serviciile. Cu toate acestea, variabila UT18 (birocrație redusă), în sine, reprezintă un aspect important în asigurarea promptitudinii în procesul de prestare.

Analiza indicatorilor de natură formativă ne permite totodată să susținem validitatea concluziilor formulate de noi în urma cercetării calitative cu privire la dimensiunea UT5 Dovezi fizice. Fiecare dintre cei șase indicatori formativi cuprinși în această dimensiune poate fi considerat un antecedent relevant al percepțiilor consumatorilor privind elementele materiale care însoțesc procesul de prestare. În consecință, aceste rezultate statistice nu indică necesitatea formării unui construct de ordin superior care să cuprindă două dimensiuni distincte (premise fizice și elemente vizuale) și nici necesitatea de a forma mai multe dimensiuni distincte pornind de la indicatorii corespunzători constructului UT5 Dovezi fizice.

Rezultate obținute de noi susțin totodată și concluziile desprinse în urma primului studiu cu privire la calitatea globală percepută și la satisfacția globală resimțită de către consumatori. În evaluările pe care consumatorii le fac calității serviciilor bancare, aceștia au în vedere atât percepțiile lor privind calitatea serviciilor oferite prin unitățile teritoriale cât și calitatea serviciilor bancare disponibile prin mijloace electronice de distribuție. În mod similar, satisfacția cu serviciile bancare este o consecință a gradului de mulțumire resimțit de consumatori cu serviciile oferite prin canalele clasice, dar și prin cele alternative.

Rezultatele evaluării modelului intern susțin doar parțial ipotezele noastre. Una dintre dimensiunile de calitate (SE2 Personalizare) nu are o importanță relativă semnificativă în formarea percepțiilor privind calitatea serviciilor bancare electronice. Atunci când sunt investigate relațiile care se formează între dimensiunile calității percepute a relației cu banca precum și relațiile dintre acestea și antecedentele considerate, respectiv între cele trei dimensiuni și variabilele comportamentale, rezultatele obținute de noi nu corespund, în totalitate, concluziilor desprinse din literatura de specialitate. Cu toate acestea, atunci când în model este introdus constructul de ordin superior, RQ, ipotezele formulate de noi sunt confirmate.

Contribuții generale. Limitele cercetării și Direcții viitoare de cercetare.

Prezenta lucrare, prin scopul urmărit și prin rezultatele la care a condus, contribuie, în opinia noastră, atât la dezvoltarea literaturii de specialitate, cât și la o mai bună înțelegere de către managementul băncilor a consumatorului de servicii bancare. Fără a subestima importanța acestei lucrări, considerăm necesar să subliniem limitele cercetării și să încercăm, ca pornind de la acestea, să propunem direcții viitoare de cercetare.

Contribuții generale aduse literaturii de specialitate

Principala contribuție adusă de acest studiu la cunoașterea generală, este, în opinia noastră, adoptarea unei viziuni mai cuprinzătoare, prin includerea în modelele propuse atât a unor concepte cheie din literatura specifică marketingul serviciilor (calitatea serviciilor și satisfacția consumatorului) cât și a unor concepte specifice marketing-ului relațional (calitatea relației, satisfacția cu relația, încrederea în relație și angajamentul față de relație). Așa cum a fost subliniat în această lucrare, există un număr relativ redus de studii care abordează conceptul de calitate a relației în contextul interacțiunilor care se dezvoltă între prestatorii de servicii și consumatorul persoană fizică. Este, așadar, ușor de imaginat că acest concept a fost cu atât mai puțin studiat în contextul serviciilor bancare sau prin urmărirea legăturii care se stabilește între acest concept și cel de calitate a serviciilor bancare.

Studiul nostru contribuie la literatura de specialitate și prin aceea că dezvoltarea celor două scale de măsurare a calității serviciilor bancare a avut la bază cercetarea calitativă. În acest fel, în dezvoltarea scalelor de calitate, au fost avute în vedere percepțiile consumatorului român de servicii bancare și nu rezultatele unor studii conduse pe piețe care ar putea avea caracteristici diferite. Apreciem, însă, că rezultatele obținute de noi pot fi extrapolate la nivelul altor țări aflate în curs de dezvoltare.

Implicații manageriale

Rezultatele raportate în această lucrare sunt, în opinia noastră, deosebit de importante pentru managementul băncilor care își desfășoară activitatea pe piața din România.

În primul rând, în această lucrare am dezvoltat două scale de măsurare a calității serviciilor bancare pornind de la consumatorul român de astfel de servicii. Așadar, apreciem că cele două instrumente pot servi la măsurarea percepțiilor consumatorilor atât cu privire la calitatea serviciilor oferite prin canalele clasice de distribuție, cât și cu privire la calitatea serviciilor bancare electronice.

Prin stabilirea importanței relative a dimensiunilor de calitate identificate în formarea percepțiilor privind calitatea serviciilor bancare oferite prin unitățile teritoriale sau prin canale alternative, managementul unei bănci își poate direcționa mai bine resursele financiare în scopul creșterii calității percepute a serviciilor de către consumatori.

Rezultatele obținute de noi sugerează că percepțiile privind calitatea globală a serviciilor sunt aproape în egală măsură influențate de percepțiile consumatorilor privind calitatea serviciilor oferite prin canale

clasice, respectiv alternative. Astfel, este important ca o bancă care interacționează cu clienții săi prin ambele tipuri de canale de distribuție să nu neglijeze calitatea serviciilor oferite prin niciunul dintre acestea.

Scopul oricărei bănci este, sau ar trebui să fie acela de a păstra baza de clienți existenți. În aceste condiții, rezultatele noastre susțin importanța oferirii unor servicii de calitate. Așa cum s-a arătat, percepțiile consumatorilor privind calitatea serviciilor are un impact semnificativ asupra calității percepute a relației, aceasta din urmă influențând comportamentul efectiv sau cel intenționat al consumatorilor. Totodată, lucrarea de față permite managementului unei bănci să stabilească rolul pe care calitatea percepută a serviciilor bancare îl are în formarea percepțiilor consumatorilor cu privire la fiecare dintre dimensiunile calității relației, precum și a impactului acestora din urmă asupra variabilelor comportamentale.

Nu în ultimul rând, lucrarea de față subliniază, încă o dată, impactul pozitiv pe care calitatea percepută a serviciilor o are asupra satisfacției resimțite de consumatori în utilizarea serviciilor bancare. Managementul băncii trebuie, așadar, să facă eforturi în sensul creșterii gradului de mulțumire al consumatorilor cu serviciile bancare, acesta din urmă având un impact pozitiv asupra calității percepute a relației, și astfel asupra comportamentului consumatorilor.

Limitele cercetării și direcții viitoare de cercetare

Principala limită a cercetării noastre este aceea că datele necesare atingerii obiectivelor stabilite în cadrul celui de-al treilea studiu au fost obținute în urma investigării doar a consumatorilor de servicii bancare din Macroregiunea unu a țării (Regiunea Nord-Vest și Regiunea Centru). *Subliniem, așadar, importanța derulării unui studiu similar care să aibă în vedere toate regiunile țării noastre.*

În cadrul cercetării calitative, interviurile în profunzime, așa cum a fost deja specificat, au fost conduse cu persoane cunoscute celor doi operatori de interviu. Deși în literatură există păreri potrivit cărora selectarea persoanelor intervievate din rândul cunoștințelor prezintă o serie de beneficii, unii cercetători ar putea considera rezultatele ca fiind „afectate” de gradul de familiaritate dintre cele două părți – intervievator și intervievat. *Ne propunem, așadar, ca într-o cercetare viitoare persoanele selectate pentru interviuri să nu facă parte din grupul de persoane cunoscute al operatorului de interviu.*

Cea de-a treia limită a cercetării constă în aceea că dezvoltarea itemilor pentru măsurarea calității percepute a relației a avut la bază doar rezultatele comunicate în studiile care abordează acest concept regăsite în literatura de specialitate din străinătate. *În acest sens, apreciem că este important să dezvoltăm o scală de măsurare a calității percepute a relației bancă-client pornind de la consumatorul român de servicii bancare.*

Bibliografie selectivă:

1. Al-Hawari, M., Hartley, N. & Ward, T. (2005). "Measuring banks automated service quality: a confirmatory factor analysis approach", *Marketing Bulletin*, Vol. 16, disponibil online la adresa: <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>
2. Al-Hawari, Mohammad, A. (2011). "Automated service quality as a predictor of customers' commitment: A practical study within the UAE retail banking context", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23, No. 3, pp. 346 – 366.
3. Asubonteng, A., McCleary, Karl, J. & Swan, John, E. (1996). "SERVQUAL revisited: a critical review of service quality", *The Journal of Services Marketing*, Vol.10, No.6, pp. 62-81.
4. Auruskeviciene, V., Salciuviene, L. & Skudiene, V. (2010). "The Relationship Quality Effect on Customer Loyalty", *Pecvnia*, Vol. 10, pp. 23-36, disponibil online la adresa: http://www3.unileon.es/pecvnia/pecvnia10/10_023_036.pdf.
5. Bauer, Hans, H., Hammerschmidt, M. & Falk, T. (2005). "Measuring the quality of e-banking portals", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No. 2, pp. 153-175.
6. Berry, Leonard, L. & Parasuraman, A. (1992), "Prescriptions for a service quality revolution in America", *Organizational Dynamics*, Vol. 20, No. 4, pp. 5-15.
7. Bitner, Mary, Jo & Hubbert, Amy R. (1994). "Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: The Customer's Voice". In Rust, Roland, T. & Oliver, Richard, L. (Eds.). *Service Quality-New Directions in Theory and Practice* (pp. 72-94). Sage Publications, USA.
8. Blanchard, R.F. & Galloway, R.L. (1994). "Quality in Retail Banking", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, No. 4, pp. 5-23.
9. brahim, Essam, E., Joseph, M. & Ibeh, Kevin, I.N. (2006). "Customers' perception of electronic service delivery in the UK retail banking sector", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 7, pp. 475-493.
10. Caceres, Ruben, C. & Papparoidamis, Nicholas, G. (2007). "Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business – to – business loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 7, pp. 836-867.
11. Catană, G.A., Catană, D. & Constantinescu-Dobra, A. (2006). "Assessment of Romanian banks e-image: a marketing perspective", *International Conference: Strategic Leadership in the context of Globalization and regionalization, Supliment Revista Studia Oeconomica, ISSN 1220-0506*, pp. 36-59.
12. Coelho, F. & Easingwood, C. (2003). "Multiple channel structures in financial services: A framework", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 8, No. 1, pp. 22-34.
13. Corbetta, P. (2003). *Social Research: Theory, Methods and Techniques*, SAGE Publications, London.
14. Cronin, Joseph, J., Jr. & Taylor, Steven, A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56 (July), pp. 55-68.
15. Cronin, Joseph, J., Jr. & Taylor, Steven, A. (1994). "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-based and Perceptions-minus-expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, pp. 125-131.
16. Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D. (1990). „Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective”, *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 68–81.
17. Dabholkar, P. (1994). "Technology based service delivery", *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 3, pp. 241-271.
18. De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G. & Iacobucci, D. (2001). "Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration", *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 4, pp. 33-50.
19. Ennew, Christine, T. & Waite, N. (2007). *Financial Services Marketing-An International Guide to Principles and Practice*. Butterworth-Heinemann, First Edition, Burlington.
20. Gan, Ch., Clemes, M., Limsombunchai, V. & Weng, A. (2006). "A logit analysis of electronic banking in New Zealand", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 6, pp. 360-383.
21. Glaveli, N., Petridou, E., Liassides, C. & Spathis, C. (2006). "Bank service quality: evidence from five Balkan countries", *Managing Service Quality*, Vol. 16, No. 4, pp. 380-394.
22. Grasing, Robert E. & Hessick, Michael, H. (1988). *Achieving Quality in Financial Service Organizations: How to Identify and Satisfy Customer Expectations*, Robert E. Nolan Company, USA
23. Grönroos, Ch. (1984). "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 36-44.
24. Grönroos, Ch. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books, USA.
25. Grönroos, Ch. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books, USA.

26. Grönroos, Ch. (1991). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Chartwell Brat Ltd, Sweden.
27. Gummesson, E. (1987): *Quality—The Ericsson approach*. Stockholm: Ericsson cited in Thorsten, H.-T. & Klee, A. (1997). "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development", *Psychology & Marketing*, Vol. 14, No. 8, pp. 737-765.
28. Hazra, S. & Srivastava, K. (2009). "Impact of Service Quality on Customer Loyalty, Commitment and Trust in the Indian Banking Sector", *IUP Journal of Marketing Management*, Vol. 8, No. 3/4, pp. 74-95.
29. Ho, Chien-Ta, B. & Lin, Wen-Chuan (2010). "Measuring the service quality of internet banking: scale development and validation", *European Business Review*, Vol. 22, No. 1, pp. 5-24.
30. Jarvelin, A. & Lehtinen, U. (1996). "Relationship quality in business – to – business service contact", in Edvardsson, B., Brown, S.W., Johnston, R. and Scheuing, E. (Eds.), *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, ISQA, New York, NY, pp. 243-254 cited in Ndubisi, Nelson, O., Khoo–Lattimore, C., Yang, L. & Capel, Celine, M. (2011). "The antecedents of relationship quality in Malaysia and New Zealand", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 28, No. 2, pp. 233-248.
31. Joseph, M., McClure, C. & Joseph, B. (1999). "Service quality in the banking sector: the impact of technology on service delivery", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, No.4, pp. 182-191.
32. Karatepe, Osman, M., Yavas, U. & Babakus, E. (2005). "Measuring service quality of banks: Scale development and validation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12, No. 5, pp. 373-383.
33. Kelley, S. (1989). "Efficiency in service delivery: technology or humanistic approaches?", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 3 No. 3, pp. 43-51.
34. Khan, N., Kadir, S.L.S.A. & Wahab, S.A. (2010). "Investigating structure relationship from functional and relational value to behavior intention: The role of satisfaction and relationship commitment", *International Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 10, pp. 20-36.
35. Lee, M-C. (2009). "Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 8, No. 3, pp. 130-141.
36. Lewis, Barbara, R. (1991). "Service quality: an international comparison of bank customers' expectations and perceptions", *Journal of Marketing Management*, Vol. 7, No. 1, pp. 47-62.
37. Li, H. & Suomi, R., (2007). "Evaluating Electronic Service Quality: A Transaction Process Based Evaluation Model", *Proceedings of ECIME 2007, The European Conference on Information Management and Evaluation*, Montpellier, France, 20-21 September 2007, pp. 331-340.
38. Li, H. & Suomi, R., (2009). "A Proposed Scale for Measuring E-service Quality", *International Journal of u- and e-Service, Science and Technology*, Vol. 2, No. 1, pp. 1-10.
39. Liang, Chiung-Ju & Wang, Wen-Hung (2007). "An insight into the impact of a retailer's relationship efforts on customers' attitudes and behavioral intentions", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25, No. 5, pp. 336-366.
40. Liao, Z. & Wong, W.K. (2008). "The Determinants of Customer Interactions with Internet-enabled e-Banking Services", *Journal of the Operational Research Society*, Vol. 59, No. 9, pp. 1201-1210.
41. Loonam, M. & O'Loughlin, D. (2008). "Exploring e-service quality: a study of Irish online banking", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26, No. 7, pp. 759-780.
42. Maditinos, D., Tsairidis, C. & Grigoriadis, C. (2009). "Internet Banking user acceptance: Evidence from Greece and Bulgaria", *5th HSSS Conference, Democritus University of Thrace, Xanthi, Greece*, pp. 1-26.
43. Mangold, Glynn, W. & Babakus, E. (1991). "Service Quality: The Front-stage vs. the Back-stage Perspective", *Journal of Services Marketing*, Vol. 5, No. 4, pp. 59-70.
44. Mittal, V., Ross, William, T. Jr. & Baldasare, Patrick, M. (1998). "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions", *The Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 1, pp. 33-47.
45. Montoya-Weiss, Mitzi, M., Voss, Glenn, B. & Grewal, D. (2003). "Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational, Multichannel Service Provider", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 4, pp. 448-458.
46. Mostafa, Mesgari, M., Tofighi, M., Nasserzadeh, Mohammad, R. & Mashadi, Mojtaba, M. (2007). "Determinants Of E-Banking Adoption: The Case Of E-Banking Services In Tehran, *IADIS International Conference e-Society*, pp. 320-324, disponibil online la adresa: http://www.iadis.net/dl/final_uploads/200703C042.pdf
47. Ndubisi, Nelson, O. & Chan, Kok, W. (2005). "Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No. 7, pp. 542-557.

48. Ndubisi, Nelson, O., Khoo-Lattimore, C., Yang, L. & Capel, Celine, M. (2011). "The antecedents of relationship quality in Malaysia and New Zealand", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 28, No. 2, pp. 233-248.
49. Oliver, Richard, R. (2010). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, 2nd ed., M.E. Sharpe, Inc, USA.
50. Palmatier, Robert, W., Dant, Rajiv, P., Grewal, D. & Evans, Kenneth R. (2006). "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis", disponibil online la adresa: <http://ssrn.com/abstract=904647>
51. Parasuraman A., Zeithaml, Valarie, A. & Berry, Leonard, L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, pp. 41-50.
52. Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie, A. & Berry, Leonard, L. (1988). "SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
53. Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie, A. & Malhotra, A. (2005). "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research*, Vol. 7, pp. 1-21.
54. Patrício, L., Fisk, Raymond, P. & Cunha, Joao, F. (2003). "Improving satisfaction with bank service offerings: measuring the contribution of each delivery channel", *Managing Service Quality*, Vol. 13, No. 6, pp. 471-482.
55. Patton, Michael, Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*, 3rd Edition, Sage Publications, London.
56. Quinn, B. (1996). "The productivity paradox is false: Information technology improves service performance", *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 5, pp. 16-21.
57. Ravichandran, K., Mani, Tamil, B., Kumar, Arun, S. & Prabhakaran, S. (2010). „Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Application of Servqual Model”, *International Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 4, pp. 117-124.
58. Roberts, K.T., Varki, S. & Brodie, R. (2003). "Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 1/2, pp. 169-196.
59. Rowley, J. (2006). "An analysis of the e-service literature: towards a research agenda", *Internet Research*, Vol. 16, No. 3, pp. 339-359.
60. Rust, Roland, T. & Oliver Richard, L. (1994). „Service Quality: Insights and Managerial Implications From the Frontier”. In Rust, Roland, T. & Oliver, Richard, L. (Eds.). *Service Quality-New Directions in Theory and Practice* (pp. 1-20). Sage Publications, USA.
61. Rust, Roland, T. & Oliver Richard, L. (1994). „Service Quality: Insights and Managerial Implications From the Frontier”. In Rust, Roland, T. & Oliver, Richard, L. (Eds.). *Service Quality-New Directions in Theory and Practice* (pp. 1-20). Sage Publications, USA.
62. Santos, J. (2003). "E-service quality: a model of virtual service quality dimensions", *Managing Service Quality*, Vol. 13, No. 3, pp. 233-246.
63. Schneider, B. & White, Susan, S. (2004). *Service Quality-Research Perspectives*. Sage Publications, USA.
64. Snoj, B. & Mumel, D. (2002). "The measurement of perceived differences in service quality — The case of health spas in Slovenia", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 8, No. 4, pp. 362-379.
65. Spreng, Richard, A., McKenzie, Scott, B. & Olshavsky, Richard, W. (1996). "A reexamination of the determinants of consumer satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol. 14, No. 2, pp. 15-32.
66. Steenkamp, Jan-Benedict, E.M. & Hoffman, Donna, L. (1994). „Price and Advertising as Market Signals for Service Quality”. In Rust, Roland, T. & Oliver, Richard, L. (Eds.). *Service Quality-New Directions in Theory and Practice* (pp. 95-107). Sage Publications, USA.
67. Strauss, Anselm L. & Corbin, Juliet, M. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, 2nd Edition, Sage Publications, London
68. Sureshchandar, G.S., Rajendran, C. & Anantharaman, R.N. (2003). "Customer perceptions of service quality in the banking sector of a developing economy: a critical analysis", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No. 5, pp. 233-242.
69. Thorsten, H.-T. & Klee, A. (1997). "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development", *Psychology & Marketing*, Vol. 14, No. 8, pp. 737-765.
70. Thorsten, H.-T., Gwinner, Kevin, P. & Gremler, Dwayne, D. (2002). "Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality", *Journal of Service Research: JSR*, Vol. 4, No. 3, pp. 230-247.
71. Tsoukatos, E. & Mastrojianni, E. (2010). "Key determinants of service quality in retail banking", *EuroMed Journal of Business*, Vol. 5, No. 1, pp. 85-100.

72. Wong, A. & Sohal, A. (2002). "An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30, No. 1, pp. 34-50.
73. Wong, David, H., Rexha, N. & Phau, I. (2008). "Re-examining traditional service quality in an e-banking era", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No. 7, pp. 526-545.
74. Yaghoubi, N-M. & Bahmani, E. (2010). "Factors affecting the adoption of online banking: An integration of technology acceptance model and theory of planned behavior", *Pakistan Journal of Social Sciences*, Vol. 7, No. 3, pp. 231-236.
75. Zeithaml, Valarie, A. (2002). "Service excellence in electronic channels", *Managing Service Quality*, Vol. 12, No. 3, pp. 135-138.
76. Zeithaml, Valarie, A., Parasuraman, A. & Berry, Leonard, L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York, New York.
77. Zeithaml, Valarie, A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002). "Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, pp. 362-375.
78. Zeithaml, Valarie, A., Berry, Leonard, L. & Parasuraman, A. (1993). "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, No. 1, pp. 1-12.
79. Zhao, M. & Dholakia, Ruby, R. (2009). "A multi-attribute model of web site interactivity and customer satisfaction: An application of the Kano model", *Managing Service Quality*, Vol. 19, No. 3, pp. 286-307.
80. Zhu, F.X., Wymer, W., & Chen, I. (2002). "IT-based services and service quality in consumer banking", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, No. 1, pp. 69-90.