

УДК 339.138:336.71(495)

Джон Милонакіс (Греція)

## Вплив реклами на вибір банку клієнтами: дані з Греції

Вибір методів та способів реклами залежить від цільової аудиторії банку. Метою даної статті є аналіз відношення між рекламною діяльністю банків та потребами клієнтів у Греції, а також його можливого впливу на обрання банку потенційними клієнтами. Автор зібрав 260 анкет з метою отримання набору емпіричних даних для проведення спеціального дослідження, базуючись на результатах описової статистики та кореляційного аналізу. У статті висвітлено питання байдужості клієнтів до реклами у їхньому рішенні співпрацювати з банком та зроблено висновок, що реклама не є вирішальним фактором у їх кінцевому виборі, а обрання банківської установи базується на традиційних продуктах та послугах, які ця установа пропонує. Однак існування реклами є передумовою, позаяк вона підтверджує важливість присутності банку на ринку та відіграє важливу роль у виборі клієнта. Аналіз діяльності банківських установ проведено, базуючись на цінних критеріях та тих, що стосуються продукції, а не просування товару.

**Ключові слова:** банківський маркетинг, роздрібний банківський бізнес, конкуренція між банками, банківські продукти та послуги, вибір банку.

### Вступ

Банківська реклама включає рекламну діяльність, яку проводять банківські установи. Окрім реклами, адресованої банківським клієнтам (трансформаційна), ця категорія може також включати звіти про результати діяльності, інформаційні рекламні проспекти з оголошеннями про виплати нових відсотків, звіти про результати інвестиційної програми та інші фінансові оголошення (інформаційна). Перший тип містить основні повідомлення психологічного характеру, останній включає базовані на фактах та логічно підтвержені повідомлення з метою передачі продуктів та послуг банку існуючим та потенційним клієнтам (Пунто та Веллс, 1984; Россітер та Персі, 1987).

Роздрібне банківське обслуговування пережило революцію з часів анулювання обмежень, і, окрім розміру, є мало того, що відрізняє банківські установи одну від одної (Річардсон та Робінсон, 1986). Впровадження принципів маркетингу банківськими установами було повільним, але прибутковим у багатьох країнах, тоді як в інших банки й досі орієнтуються на продукт. Незважаючи на це, установи, орієнтовані на традиційну продукцію, дедалі більше зосереджуються на клієнті та на питанні збереження його прихильності.

Вибір засобів банківської реклами залежить від цільової аудиторії банку. Більшість банківських установ адресують свою рекламу власникам невеликих рахунків і просувають свою продукцію та послуги через ЗМІ. Преса та телебачення є засобами, яким віддають перевагу більші банки, що мають філії по всій країні. Реклама інвес-

тиційних програм зазвичай з'являється у спеціалізованій пресі, тоді як інвестиційні програми є майже у всіх газетах з великим тиражем, оскільки вони націлені на малих інвесторів. Багато банківських установ орендують місце у декількох виданнях та друкованих інформаційних проспектах, щоб описати свою діяльність та послуги; це те, що роблять і страхові компанії, навіть при тому, що їхні брошури мають форму заявок на участь.

Мета даної статті – аналіз відношення банківської реклами та потреб клієнтів банків у Греції та його можливий вплив на вибір банку потенційними клієнтами. Якщо говорити більш конкретно, досліджується вплив інформаційних повідомлень банків на різноманітні банківські продукти та послуги через рекламні стратегії.

### 1. Останні літературні джерела

Чіз та ін. (1988) першими вказали на важливість стратегій ефективних банківських комунікацій. Незважаючи на популярність реклами в академічних колах та відносно велику кількість опублікованих робіт на тему реклами, не було проведено ще жодного дослідження власне питання фінансової реклами. Це не є сюрпризом, оскільки такої самої думки були Ласкі та ін. (Laskey et al.) (1992), які наголошували на відсутності такої літератури та малій кількості опублікованих досліджень, що торкалися би питання ефективності банківської реклами. З тих пір було опубліковано багато робіт, особливо стосовно банківського ринку Греції (Каутауалас та ін., 2005; Милонакіс, 2004; Милонакіс та ін., 1998), які охоплюють питання банківської реклами та того, чи зазнають банківські клієнти впливу реклами при виборі ними банківської установи. Єдиною новаторською роботою була стаття Ласкі та ін. (1992), яка торкалась питання стратегії та струк-

тури банківської реклами. Автори проаналізували вплив реклами на клієнтів банків та виявили, що загальне ставлення респондентів та естетично-емоційні оцінки значно коливались і що реклама, в основі якої – картинка, викликає більший намір підтримувати банк. Вони також наголосили на відмінності між інформаційною та трансформаційною рекламою, вказавши на більшу ефективність першої.

## 2. Методологія дослідження

**2.1. Профіль клієнтів банку.** Вибірка дослідження складається з 260 клієнтів усіх банків, які здійснюють операції на банківському ринку Греції. 59.1% вибірки становлять чоловіки, 40.9% – жінки; середній вік – 34 роки. Щомісячний сімейний дохід у вибірці розбито на наступні 4 категорії: банківські клієнти з чистим доходом до €20,000 представляють 24% вибірки; ті, чий чистий дохід становить €20,001-30,001, представляють 61%; ті, хто має €30,001-40,000, представляють 10%, і лише 5% вибірки отримують €40,001-50,000. Якщо говорити про сімейний стан, то 75% респондентів були одружені, 25% розлучені або неодружені, а щодо освітнього рівня респондентів – 40% отримали університетський диплом, 34% – диплом про закінчення вищої школи і 16% – диплом післявузівської освіти. Усі учасники мешкали в різних префектурах Аттики (головний район Афіни). Клієнти, які співпрацювали лише з однією банківською установою, представляють 33.2%, тоді як дещо більший відсоток, 36.9%, складають клієнти, які кооперують з двома банківськими установами. 29.9% стверджували, що вони працювали більш ніж з двома банками.

**2.2. Методологія.** Для збору даних використано анкету. Спершу було проведено допоміжне анкетування, щоб перевірити, чи задовольняє воно потреби дослідження. Період розповсюдження цієї анкети становив один тиждень, а результати привели до змін у його початковій формі у зв'язку з виключенням деяких питань, які вважались нецільовими для досягнення мети даного дослідження. Першу сторінку анкети було додано на цій стадії, разом з визначенням банківської реклами, а модифікації були зроблені у певних питаннях, для яких аналіз надійності виробив коефіцієнт альфи Кронбаха нижче за 0.6.

Аналіз надійності було проведено для всієї шкали та для кожного фактора окремо. Бейкер (1999) та Малхотра (1999) стверджують, що в ході розвитку шкали оцінювання вчені наголошують на необхідності її надійності, тобто результати спостережень мають бути стабільними та чіткими. Обчислення надійності шкали базу-

ється на альфі Кронбаха, що є найбільш широко використовуваним методом (Петерсон, 1994). Малхотра (1999) та Спектор (1992) вважають, що показник альфа Кронбаха для шкали повинен бути принаймні 0.70, щоб вважати її надійною.

Статистика альфи Кронбаха описує послідовність кожного фактора дослідження. Послідовність має відношення до рівня, на якому питання забезпечують квалітативні дані для кожного фактора. Значення, близькі до 1, вказують на надійність фактора, тоді як значення альфи Кронбаха лише 0.6 чи вище є прийнятними для використання в дослідженні.

Таблиця 1. Аналіз надійності

Фактори дослідження	Альфа Кронбаха	Кількість одиниць
1. Сприйняття інформації	.808*	8
2. Задоволення банківською рекламою	.798	2
3. Ефективність банківської реклами	.748	4
4. Ставлення до банківської реклами	.699	4
5. Задоволення діяльністю банківських установ	.811	12

Вибірку складено на основі результатів випадкового відбору. Було обрано двадцять філій усіх банківських установ, а анкети розповсюджено серед клієнтів кожного банку окремо. При врученні анкет кожному учаснику дали брошуру, де пояснювались мета дослідження та очікувані результати (дебрифінг).

Стадія перевірки пробної анкети була націлена на оцінку рівня її розуміння, сприйняття та тлумачення. Якщо говорити більш конкретно: потенційне розуміння анкети, тобто чи легко сприймаються використані терміни і чи дає змогу спосіб подання питань отримати бажану інформацію. Обраний тип питань – питання, які допускають єдину відповідь, за винятком двох, що стосуються віку та місця проживання.

Анкета складалася з 19 питань: перші п'ять включали демографічні дані (стать, вік, освіта, дохід, місце проживання), три були закритими питаннями, тобто, коли респондентам потрібно обрати між двома твердженнями (наприклад, "так" чи "ні"), 11 питань – лайкертівського типу. Аналіз даних було проведено за допомогою використання пакету програм обробки статистичних даних для соціальних наук (SPSS), версії 11.5.

Теми усіх питань були сконцентровані навколо наступних п'яти факторів: 1. Пропозиція нових даних стосовно способу, у який учасників інформують про наявні банківські послуги. 2. Задоволення рекламою та рекламними стратегіями. 3.

Фактори, які впливають на задоволення від діяльності банку (рахунки, відсоткові кредити, бонуси). 4. Ефективність реклами при обранні банку. 5. Ставлення клієнтів до реклами, методів просування продукту та запропонованих послуг.

Питання дослідження сформульовано в гіпотези наступним чином:

*Гіпотеза 1: Інформація для клієнтів стосовно пропозицій банку через рекламу пов'язана з вибором клієнтом банківського обслуговування.*

*Гіпотеза 2: Гроші, витрачені банківською установою на рекламу, пов'язані з рівнем поінформованості клієнтів стосовно банківських продуктів.*

*Гіпотеза 3: Гроші, витрачені банківською установою на рекламу, пов'язані з рівнем інвестицій клієнтів у розрекламовані банківські послуги.*

*Гіпотеза 4: Кількість банківських установ, з якими співпрацюють клієнти, пов'язана з рівнем поінформованості клієнтів стосовно банківських продуктів.*

### 3. Результати дослідження

**3.1. Описова статистика. Фактор 1:** Пропонує інформацію та свіжі новини. Результати показали, що 47.3% банківських клієнтів отримали інформацію через телевізійну рекламу, а 52.7% – іншим способом. 40.9% отримали інформацію з брошур, на противагу решті 59.1. Інформацію через телефонні комунікації представляють 35.5%. Отримання інформації від друзів чи членів сім'ї представлено 35.5% респондентів.

Результати отримання інформації через рекламу в пресі показали, що 25.5% банківських клієнтів стверджували, що вони отримали інформацію про банківські послуги з преси, тоді як 74.5% зауважили про отримання інформації з інших джерел.

Деякі питання, які формують "інформаційний" фактор дослідження, представлено нижче:

*Чи були Ви раніше поінформовані про цю процентну ставку з екрана телевізора, через рекламу в пресі, інформаційні проспекти чи за телефоном?*

*Чи були Ви раніше поінформовані про послуги е-банкінгу з екрана телевізора, через рекламу в пресі, інформаційні проспекти чи за телефоном?*

*Чи були Ви раніше поінформовані про позики з екрана телевізора, через рекламу в пресі, інформаційні проспекти чи за телефоном?*

*Чи були Ви раніше поінформовані про цю програму переведення балансу з екрана телевізора, через рекламу в пресі, інформаційні проспекти чи за телефоном?*

*Чи були Ви раніше поінформовані про бонусні програми з екрана телевізора, через рекламу в пресі, інформаційні проспекти чи за телефоном?*

*Чи були Ви раніше поінформовані про зручне та пряме обслуговування клієнтів з екрана телевізора, через рекламу в пресі, інформаційні проспекти чи за телефоном?*

*Чи цікавитесь Ви банківською рекламою?*

**Фактор 2:** Задоволення клієнтів від реклами. Другий фактор стосується задоволення клієнтів банківською рекламою. Це задоволення пов'язане з наступними питаннями: *Наскільки Ви переконані, що реклама відповідає тому, що вона пропонує?* та *Наскільки Ви задоволені стратегіями рекламної діяльності банків?*

Результати дослідження показали, що 87.3% банківських клієнтів не задоволені рекламною діяльністю банків, решта 12.7% виявились дуже задоволеними.

**Фактор 3:** Фактори, які впливають на задоволення діяльністю банку. Питання, які стосуються задоволення клієнтів, наступні:

*Банк пропонує вищу процентну ставку банківського рахунку.* 67.9% вибірки відповіли позитивно про обрання банку, базуючись на процентних ставках, тоді як 32.1 відгукнулись негативно.

Банк пропонує можливість проведення операцій через інтернет (е-банкінг). 51.9% віддали голос за електронний банкінг, тоді як 48.1% ні.

*Банк пропонує кредити з нижчою процентною ставкою.* Низька ставка відсотка є критерієм для 63% респондентів. 7% виявились байдужими до такої пропозиції.

*Банк пропонує програму переведення балансу.* 57% відповіли позитивно, 43% респондентів виявились байдужими.

*Банк пропонує бонусні програми для своїх клієнтів.* Заохочення для клієнтів є критерієм при обранні банківської установи для 44.3% опитаних. 55.7% респондентів не зацікавились такою пропозицією.

*Банк пропонує більш зручне та безпосереднє обслуговування (9Fa).* Зручна та безпосередня послуга є важливим фактором при обранні банківської установи для 78% респондентів. Для решти 22% це не виявилось важливим.

Результати аналізу задоволення клієнтів продуктами, які пропонує банк, незалежно від способу промоування, показали, що 74.5% респондентів дуже задоволені ними, а 25.5% – ні.

Результати також вказали на те, що з загальної кількості (87) клієнтів банку, які стверджували про свою співпрацю з банківською установою, 51 виявились дуже задоволеними, решта 36 не дуже. 82 з 95 респондентів, що підтвердили свою співпрацю з двома банками, заявили, що вони дуже задоволені і лише 13 дали негативну відповідь. Нарешті, 67 з 78 респондентів, які кооперували з більш ніж двома банками, відповіли, що вони задоволені своїми установами, тоді як 11 висловили незадоволення.

**Фактор 4: Ефективність реклами.** Наступні питання стосуються впливу рекламних оголошень на вибір банківської установи: Чи допомогла Вам реклама у виборі банку? Скільки разів Ви були мотивовані рекламою, щоб отримати більше інформації про послуги, запропоновані банком? Чи обрали б ви коли-небудь банк з низьким рівнем висвітлення в інформаційних засобах (телебачення, газети, журнали, радіо), проте з дуже вигідними пропозиціями? Чи обрали б ви коли-небудь банк, який лише щойно почав проводити операції в цьому секторі, базуючись лише на його рекламній кампанії?

Результати показали, що 70.9% банківських клієнтів переконані, що реклама є дуже ефективною для банківської установи, тоді як 29.1% вважають інакше.

**3.2. Кореляційний аналіз.** З метою аналізу наступних чотирьох гіпотез було використано двомірний кореляційний аналіз.

*Гіпотеза 1: Інформація для клієнтів стосовно пропозицій банку через рекламу пов'язана з вибором клієнтом банківського обслуговування.*

Аналіз даних привів нас до висновку про те, що немає кореляції між рівнем отримання інформації про банківські послуги та кількістю банківських продуктів, придбаних клієнтами ( $r = 0.501$ ,  $p = 0.089$ ). У зв'язку з цим специфічним результатом, відношення між інформацією для клієнтів та обранням специфічних банківських продуктів буде проаналізовано окремо. У цьому новому аналізі буде проаналізована така продукція банківських установ, як ставка відсотка, переведення балансу та кредити. Результати аналізу показали, що існує кореляція між інформацією про ставки відсотка та вибір відповідного пакету послуг ( $r = 0.498$ ,  $n = 110$ ,  $p < 0.0005$ ); що існує кореляція між інформацією для клієнтів про переведення балансу та відповідним пакетом ( $r = 0.650$ ,  $n = 110$ ,  $p < 0.0005$ ), а також, що немає кореляції між інформацією про банківські позики та їх вартістю ( $r = 0.559$ ,  $n = 110$ ,  $p < 0.0005$ ).

У наступній таблиці показано всі кореляції між шістьма проаналізованими змінними.

Таблиця 2. Двомірна кореляція між окремими змінними, які стосуються поінформованості та обрання послуг

	Вища процентна ставка	Кредити з меншою процентною ставкою	Переведення балансу	Інформація про процентні ставки	Інформація про кредити	Інформація про переведення балансу
Вища процентна ставка	1	.143	.002	.498(**)	.079	.077
Кредити з меншою процентною ставкою		1	.650(**)	.373(**)	.559(**)	.506(**)
Переведення балансу			1	.240(*)	.313(**)	.606(**)
Інформація про процентні ставки				1	.515(**)	.456(**)
Інформація про кредити					1	.538(**)
Інформація про переведення балансу						1

Примітка: \* кореляція важлива, коли  $\alpha = 0.05$ , \*\* кореляція важлива, коли  $\alpha = 0.01$ .

Базуючись на представлених вище результатах, робимо висновок про наявність кореляції між отриманням інформації стосовно специфічних банківських продуктів та послуг та її продажем клієнтам. Банківські установи у конкурентному середовищі, де вони проводять операції, забезпечують клієнтів інформацією про різновиди та характеристики своїх продуктів. Проте розмаїття даних про всі продукти не надто цікавить клієнтів, які зосереджуються лише на тому, що вони хочуть отримати. Вони потребують більше

подробниць про характеристики конкретних продуктів, які пропонують банки, і, базуючись на них, порівнюють усі банки та обирають серед них той, який пропонує конкурентну перевагу порівняно з іншими, тобто той, чий продукт має характеристики, які задовольняють їхні потреби краще, порівняно з іншими.

*Гіпотеза 2: Гроші, витрачені банківською установою на рекламу, стосуються рівня інформації для клієнта про банківські продукти.*

Дані було проаналізовано за допомогою використання дисперсійного методу ANOVA. Зроблено висновки, що є статистично значні відмінності між рівнем інформації для клієнта у трьох різних банківських установах, де було застосовано метод випадкового відбору ( $F = 4.76$ ,  $df = 2$ ,  $p = 0.01$ ). Сміливе припущення, яке є результатом вищевказаного аналізу, є наступним: кожна банківська установа слідує власній політиці просування та використовує власні стратегії. Частинною рекламної стратегії є також рішення стосовно важливості, яка надається інформаційним кампаніям, а також частоті та якості надання інформації.

*Гіпотеза 3: Гроші, витрачені банківськими установами на рекламу, пов'язана з рівнем інвестицій клієнтів у розрекламовані банківські послуги.*

Третя гіпотеза підтверджується: витрати на рекламу стосуються рівня інвестицій клієнтів у розрекламовані банківські послуги. Реклама, будучи гарним інструментом у конкурентному середовищі, змушує банки інвестувати більше коштів у рекламу з метою гарантії першого місця серед виборів клієнтів та збільшення прибутків. Витрати банків на рекламу дають бажаний результат: клієнти фактично вкладають кошти у розрекламовані продукти та послуги. Реклама – це єдиний сектор, який пропонує гроші та прибутки замість їх витрачання. Відношення між рекламою та залученням клієнтів є пропорційним. Тому ті банківські установи, які витрачають менше на рекламу, залишаються позаду.

*Гіпотеза 4: Кількість банківських установ, з якими співпрацюють клієнти, пов'язане з рівнем інформації для клієнтів про банківські продукти.*

Четверта гіпотеза стосується того, чи кількість банківських установ, з якими співробітничать клієнти, стосується обсягу інформації про банківські продукти. Дисперсійний аналіз ANOVA також було використано у цьому сценарії. Його результати вказали на відсутність кореляції між забезпеченням інформацією та кількістю банків, з якими співпрацюють клієнти ( $F = 0.016$ ,  $df = 2$ ,  $p = 0.984$ ).

Інформування клієнтів стосовно банківських послуг та пропозицій не пов'язане з кількістю банків, з якими вони кооперують. Співробітництво з багатьма банківськими установами виникає в результаті конкуренції у банківському секторі та не вказує на рівень інформації для клієнтів. Банки, у своїх спробах бути конкурентоспроможними, пропонують привабливі пропозиції стосовно деяких своїх продуктів; на відміну від конкурентів, які не здатні зробити ті самі речі для

того самого продукту, вони зосереджуються на іншому продукті чи послуді, таким чином, даючи змогу клієнтам мати зиск з цих можливостей. Цей факт не доводить того, що клієнти самі по собі отримують максимум інформації, щоб обрати потрібний банк. Керівники банків переконані, що їхні пропозиції та продукти стануть відомі громадськості через рекламу.

## Висновки

Метою даної статті є вивчення відношення між банківською рекламою та потребами клієнтів банку в Греції, а також аналіз його можливого впливу на потенційних клієнтів при обранні останніми банківської установи. Розглядаючи результати даного дослідження, можна зробити певні висновки стосовно банківської реклами та ролі, яку вона відіграє в конкурентному середовищі, де банки проводять свої операції.

Головний висновок є підричним для поняття та значення реклами, проте не для всього, що з нею пов'язано. Результати даного дослідження вказали на байдужість клієнтів до реклами при обранні банківської установи. Реклама не є визначальним фактором у їх кінцевому виборі, який базується на традиційних продуктах та послугах, які пропонує банк. Аналіз банківської установи проводиться, базуючись на ціні та критеріях продукту, і аж ніяк не на рекламі. Також, те, що клієнти відмовляються працювати з банками, які не проводять жодної рекламної діяльності, підтверджує роль маркетингу для банківської конкуренції.

Спочатку клієнти банків можуть не цікавитись рекламою при обранні свого банку, проте це початкова реакція усіх тих, хто зацікавлений у отриманні найбільш економічно ефективних та вигідних умов. Насправді відсутність реклами виконує роль стримуючого фактора при обранні банку, бо, навіть якщо люди зацікавлені в отриманні гарних умов, вони прагнуть, щоб присутність цього банку на ринку була зрозумілою, щоб він слідував новим розробкам, конкурував з іншими банками та пропонував такі самі або ж кращі продукти, ніж його конкуренти. Така банківська установа вселяє надійність та безпеку, які є надзвичайно важливими елементами для інвестицій клієнтів.

Тому висновком є те, що реклама не є головним критерієм для клієнтів при обранні ними банку. Проте її існування є передумовою успіху, позаяк вона підтверджує присутність банку на ринку та відіграє важливу роль у їх виборі.

**Значення для управління.** Банківські установи у сучасному світі повинні розвивати ефективну

діяльність, щоб принести користь державі та громадянам. Вони мають витратити гроші на технології та обладнання, щоб бути здатними швидко слідувати новим розробкам та зберегти своє місце під сонцем. Важливо, щоб вони впроваджували електронні банківські системи, щоб знизити операційні витрати, залишатись конкурентними, зберегти старих клієнтів та продовжувати отримувати нових.

Крім того, у зв'язку з загостренням конкуренції, викликаній входом небанківських установ до

електронного банкінгу, важливо буде посилити маркетингові кампанії. Нарешті, електронні банківські послуги повинні бути більш персоніфікованими та відповідати особливим потребам своїх клієнтів. Важливим питанням є розвиток інтернет-комерції, яка, як очікується, формує головний канал операцій в компаніях. Системи захисту операцій комп'ютеризованих та електронних систем, а також гарантія конфіденційності та обробки даних стануть вирішальним фактором стійкого розвитку банківських установ.

#### Список використаних джерел

1. Baker T.L. (1999). "Doing Social Research", 3<sup>rd</sup> Edition. McGraw Hill, Boston.
2. Cheese J., Day A., Wills G. (1988). "Handbook of Marketing and Selling Bank Services". International Journal of Bank Marketing, Vol. 6, No. 3.
3. Laskey H.A., Seaton B., Nicholls J.A.F. (1992). "Strategy and Structure in Bank Advertising: An Empirical Test", International Journal of Bank Marketing, Vol. 10, No. 3, pp. 3-9.
4. Malhotra N.K. (1999). "Marketing Research: An Applied Orientation", 3rd ed., Prentice-Hall International, London.
5. Mylonakis J., Malliaris P., Siomkos G. (1998). "Marketing-driven factors influencing savers in the Hellenic Bank Market". Journal of Applied Business Research, Vol. 14, No. 2, pp. 109-116.
6. Mylonakis J. (2004). "Bank market positioning maps: customer perceptions of Hellenic financial Services", International Journal of Services Technology and Management, Vol. 5, No. 2, pp. 140-150.
7. Koutouvalas D., Siomkos G., Mylonakis J. (2005). "Perceived Service Quality Management and Loyalty in Public versus Private Banks' Operations: Some Empirical Evidence". International Journal of Services and Operations Management, Vol. 1, No. 2, pp. 101-122.
8. Peterson, R.A. (1994). "A Meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha", Journal of Consumer Research, 21 (21): 381-391.
9. Puto C.P., Wells W.D. (1984). "Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time", in Kinnear T.C. "Advances in Consumer Research XI, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 638-643.
10. Richardson B. and Robinson C.G. (1986). "The impact of internal marketing on customer service in a retail bank", International Journal of Bank Marketing, Vol. 4, No 5.
11. Rossiter J.R., Percy L. (1987). "Advertising and Promotion Management", McGraw-Hill, New York.
12. Spector P.E. (1992). "Summated Rating Scale Construction: An Introduction", Sage University Paper Series No. 82, On Quantitative Applications in the Social Sciences, Beverly Hills CA: Sage.

Отримано 30.07.2008.

Переклад з англ. Н. Середи.