

Майкл Д. Клемес, Крістофер Ган, Лі Ян Женг (Нова Зеландія)

Режим переключення в банківському секторі Нової Зеландії

Глобальна дерегуляція банківського сектора на початку 1980-х років вплинула на зміну клієнтами провайдерів фінансових послуг, якій можна ще дати назву “переключення”. Ця ситуація не оминула і новозеландський банківський сектор. Проте в академічних виданнях з маркетингу темі зміни клієнтами банку приділено недостатньо уваги. В даній статті визначено та проаналізовано фактори, які впливають на зміну/переключення банку в Новій Зеландії з точки зору клієнта. Дані для дослідження були отримані за допомогою кореспондентського методу опитування 1,960 домашніх господарств в місті Крайстчерч. Для аналізу інформації та визначення впливу, який мають ці фактори на поведінку клієнтів під час переключення в Новій Зеландії, було використано метод логістичної регресії, результати якої підтверджують те, що відповідальність клієнтів, якість обслуговування, репутація, задоволення клієнтів, молодий вік та низький освітній рівень є тими факторами, які найбільшою мірою впливають на зміну провайдера фінансових послуг.

Ключові слова: режим переключення клієнтів, банківський сектор Нової Зеландії, модель Logit Choice.

Вступ

Протягом багатьох років банки традиційно відігравали головну роль у фінансовому секторі завдяки урядовому контролю, високій вартості входу та мережам фізичного розподілу (Ребер, 1999). В 1980-х міжнародний банківський сектор не мав помітних труднощів у боротьбі з дерегуляцією на глобальному рівні. Зовсім недавно банки зіткнулися з підвищеним рівнем конкуренції з боку фінансових установ та небанківських організацій (Хулл, 2002). Нові конкуренти, такі як небанківські установи, увійшли на ринок, щойно зникли міжнародні обмеження. Сучасні технології на кшталт Інтернету також сприяли появі нових суперників протягом останніх декількох років, і зараз банки повинні конкурувати з новими типами продуктів, створених за допомогою мережі Інтернет (Гонсалес та Гуерреро, 2004). Деретуляція та поява нових форм технологій суттєво вплинули на створення надзвичайно конкурентних ринкових умов (Бекетт, Х'юер та Хаукрофт, 2000).

Зауважимо, що зміни в міжнародному банківському середовищі не пройшли повз банківський сектор Нової Зеландії. Банківська індустрія цієї країни була однією з перших, хто відчув вплив конкуренції та філософії відкритого ринку з послабленням урядового контролю за станом економіки в 1987 році. Колгейт (2000) припускає, що банківський сектор Нової Зеландії зазнав впливу появи вільної економіки без цінових обмежень та певних обмежень на пропозицію продукту, починаючи з 1987 року. Банківський сектор зазнав значних змін у відповідь на послаблення контролю, появу нових технологій та більш вимогливих споживачів (Ашілл, Девіс та Томпсон, 2003). Крім того, традиційні лінії де-

маркації майже повністю зникли, і деякі інститути конкурували більш агресивно по відношенню до більш широкого асортименту товарів. Тому новозеландські банки конкурують не лише один проти одного, а й проти небанківських та фінансових установ (Хулл, 2002).

Щоб впоратися з усе більш агресивною конкуренцією в банківському середовищі, багато банків у Новій Зеландії впровадили стратегії збереження клієнтів. Збереження клієнтської бази є логічним, оскільки чим довше клієнт залишається з банком, тим більший дохід він отримує (Рейчхелд та Сассер, 1990). “Довготривалі” клієнти збільшують цінність та кількість своїх придбань та забезпечують позитивну усну рекламу (Керол и Йе, 2003). Крім того, якщо говорити про ціну, збереження існуючого клієнта коштує менше, ніж залучення нового.

Позиція новозеландських клієнтів стосовно переключення на інший банк також змінилась протягом останніх десятиліть через послаблення контролю, більш посилену конкуренцію та появу нових технологій (Ашілл та ін., 2003). Колгейт (1999) виявив, що банківський сектор Нової Зеландії мав щорічну норму курсової різниці 4%, проте водночас 15% персональних клієнтів заявили, що вони мали намір змінити банк. Гарланд (2002) застосував шкалу Джастера, щоб оцінити загальний рівень “дезертирства” клієнтів в одному географічному регіоні Нової Зеландії. Результати дослідження, яке торкалось секторів страхування та банківської справи в Новій Зеландії, вказали на те, що процентна норма клієнтів, які серйозно розглядають зміну провайдера послуг, проте продовжують користуватись послугами існуючого банку, становила 22% (Колгейт та Ленг, 2001). Тому важливо, щоб банківські працівники знали не лише кількість клієнтів, яких вони залучили чи втратили, але й

розуміли основні фактори, які змушують їх (клієнтів) переключитись на інший банк.

Мета даної роботи – визначити та проаналізувати фактори, які здійснюють вплив на зміну банку в Новій Зеландії з точки зору клієнта. Ці фактори базуються на детальному огляді літературних джерел та додатковій інформації, отриманій в результаті інтерв'ю, та включають ціну, репутацію, реакцію на невдалу послугу (відмову в наданні послуги), задоволення клієнта, якість обслуговування, сервісні продукти, відповідальність клієнта, демографічні характеристики, ефективну рекламну конкуренцію та примусове переключення. Слід зауважити що ефективна рекламна конкуренція, відповідальність клієнта та демографічні характеристики є додатковими критеріями.

1. Результати попередніх досліджень, присвячених проблемі переключення

Басс (1974) з самого початку використовував моделі переключення на інший бренд з метою аналізу питомої ваги на товарному ринку. Проте, що стосується обслуговування, поведінка переключення тут може варіювати, бо послуги відрізняються від товарів на основі п'яти характеристик: нематеріальність (невідчутність), нероздільність, різномірність (гетерогенність), схильність до псування та право власності (використання). Ці характеристики, як правило, мають своїм наслідком відсутність матеріального результату, і саме це відрізняє послуги від товарів (Гронрус, 1990).

Зміна послуги є предметом жвавого обговорення в сфері маркетингу. В деяких роботах виявлено, що на переключення клієнтів впливають наступні фактори: незадоволення страховою компанією (Кросбі та Стефен, 1987), відмова в наданні послуги у сфері роздрібної торгівлі (Келлі, Хоффман та Девіс, 1995) та отримана якість банківських послуг (Раст та Захорік, 1993). Крім того, у попередніх дослідженнях висвітлено, що якість обслуговування та задоволення пов'язані з переключенням послуги (Бітнер, 1990; Зейтамл, Беррі та Парасураман, 1996). Незважаючи на незаперечність того, що якість обслуговування та задоволення є важливими рушіями переключення послуги, дослідники наголосили на необхідності віддалятися від виняткового наголосу на цих широких оціночних концепціях обслуговування. Натомість наголос ставиться на специфічних проблемах, подіях та факторах, які можуть спричинити зміну провайдера послуг (Левеску та МакДаугалл, 1996; Зейтамл, Беррі та Парасураман, 1996).

Ківіні (1995) використовує узагальнену модель, щоб проаналізувати поведінку переключення споживачів в контексті широкого спектру провайдерів

послуг, включаючи банки. Модель охоплює вісім факторів, які здійснюють вплив на переключення клієнтів: калькуляція цін, незручність, відмова в наданні основної послуги, реакція на відмову в наданні послуги, етика, конкуренція та примусове переключення. Проте Міттал, Росс та Бальдасаре (1998) вказують на те, що унікальні характеристики поведінки переключення в контексті конкретних послуг, як то банківські операції, можуть бути замасковані у випадку безпосереднього використання узагальнених моделей. Наприклад, навіть якщо існує проблема, що спричиняє переключення в певних секторах обслуговування, це не обов'язково означає, що вона суттєво вплине на кінцеве рішення клієнта стосовно зміни банку. Крім того, модель переключення Ківіні (1995) не точно оцінює відносний вплив цих питань на кінцеве рішення клієнта змінити провайдера послуг (Колгейт та Хедж, 2001). Тому постає потреба в проведенні додаткового дослідження.

Стюарт (1998) та Жеррард та Каннігем (2000) проаналізували поведінку переключення клієнтів банківського сектора. Стюарт (1998) запропонував чотири типи випадків переключення з точки зору клієнтів: зручність (можливості), надання інформації, конфіденційність та проблеми власне обслуговування. Жеррард та Каннігем (2000) також визначили шість критеріїв, які, на їхню думку, є важливими для розуміння питання переключення з одного банку на інший, а саме: незручність, відмова в наданні послуги, встановлення ціни, недопустима поведінка, позиція чи знання персоналу, непередбачені випадки та приманювання конкурентами. Крім того, такі вчені, як Льюїс та Бінгем (1991), а також Колгейт, Стюарт та Кінсалла (1996) підсумували причини, з яких клієнти змінюють банк.

Незважаючи на те, що в багатьох міжнародних дослідженнях робиться наголос на причинах переключення клієнтами на іншу сервісну організацію (Ківіні, 1995; Левеске та МакДаугалл, 1999; Зейтамл, Беррі та Парасураман, 1996) та на важливості поведінки переключення (Міттал та Лассар, 1998; Рейчхелд та Сассер, 1990), є мало робіт, зосереджених на факторах, що впливають на заміну одного банку іншим у банківському секторі Нової Зеландії.

2. Фактори, які впливають на поведінку переключення клієнтів

Всі фактори в цій роботі, за винятком демографічних, які впливають на переключення клієнтів, демонструють негативні відношення (рис. 1). Наприклад, переключення банку вважається негативним наслідком поведінки клієнтів. Демо-

графічні характеристики або позитивно, або негативно впливають на режим переключення, оскільки вони є невизначеними факторами.

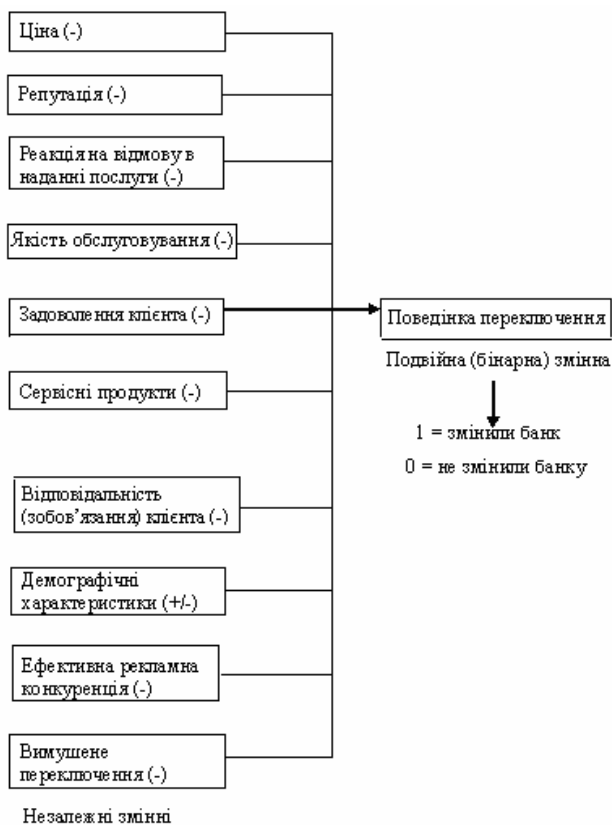


Рис. 1. Теоретична експериментальна модель

2.1. Ціна. Взявши за основу когнітивне розуміння клієнта, можна зробити висновок, що ціна є тим, чим варто пожертвувати, щоб отримати певні продукти чи послуги (Зейтамл, 1998). Встановлення ціни в контексті банківських операцій має додаткові складові. Банки нараховують не лише плату за послуги, але й накладають відсотки на кредити та сплачують відсоток на фінансові звіти, отже, в банківському секторі ціноутворення має ширше значення (Жеррард та Каннінгем, 2004).

Дейвс (2004) емпірично довів, що підвищення цін були пов'язані з ростом “дезертирства” клієнтів у сфері страхування автотранспортних засобів. Так само, якісно дослідивши питання переключення клієнтів в різних секторах, Ківіні (1995) зауважив, що більш ніж половина клієнтів змінили провайдера послуг через невідповідність ціни та послуги. Цей результат наводить на думку про те, що несприятливе сприйняття ціни може мати безпосередній вплив на намір клієнта змінити провайдера послуг. Колгейт та Хедж (2001) емпірично підтвердили, що призначення ціни найбільшою мірою впливає на переключення клієнтів у банківському секторі Нової Зеландії та Австралії.

2.2. Репутація. Перша історична фаза вивчення репутації підприємства почалась в 1950-1970-х роках (Балмер, 1998), і є доказ того, що багато банків стурбовані питанням своєї репутації та її впливом на кон'юнктуру ринку. Рао (1994) припускає, що у банківському секторі репутація банку була функцією фінансової продуктивності, якості продукції, якості обслуговування та ефективності управління.

Репутація банку відіграє важливу роль у визначенні купівельної поведінки клієнтів та поведінки при здійсненні повторної покупки (Ванг, Ло та Хуї, 2003). Прихильність клієнтів збільшується у банках, що спеціалізуються на роздрібних банківських операціях, де якість не може бути оцінена безпосередньо перед покупкою (Нгуєн та Лебланк, 2001). Вчені припускають, що репутація банку є важливим фактором, який враховує клієнт, обираючи банк (Ерол, Кайнак та Раді, 1990; Юе та Том, 1995).

2.3. Реакція на невиконання послуги. Хірчман (1970) продемонстрував, що відмова в наданні послуги може спровокувати дві активні негативні реакції: голосове вираження та вихід. Перше поняття Дей та Ландон (1977) описали як те, що може бути використане для скарги провайдеру послуг, знайомим (негативна усна реклама) чи скарг третій стороні, що допоможе отримати сатисфакцію в суді. Вихід Сінг (1990) пов'язав з добровільним розірванням товарно-грошових відносин за згодою сторін.

Фінансові послуги часто надаються на “прилавку самообслуговування” з прямим контактом між працівниками банку та клієнтом чи по телефону, або з використанням клієнтом автоматичного касового апарату (АКА). Синхронність при доставці та отриманні послуги є важливою для банківського сектора. Хоча банки намагаються забезпечувати якісне обслуговування, помилки при наданні послуги є неминучими, тому що зв'язок банку та клієнта зазнає впливу багатьох факторів, які важко контролювати (Стефан, 2004).

Невиконання послуг може привести до незадоволення клієнтів. Стюарт (1998) стверджував, що незадоволення по відношенню до конкретної проблеми чи випадку може бути недостатнім, щоб змусити клієнта залишити банк (вийти). Вихід імовірно спричиняється тим, що клієнт пам'ятає попередні приклади, коли виникали подібні проблеми. Проте автор також переконаний, що “незвертання” уваги на проблему в одному випадку не означає, що ця проблема зникне, оскільки реакція на невиконання послуги може також “перебільшувати” обставини та збі-

льшувати імовірність того, що клієнт переключиться на послуги іншого банку.

2.4. Задоволення клієнта. Вчені пропонують різні визначення поняття “задоволення клієнта”. Хант (1977) стверджував, що “задоволення – це не просто отримання задоволення від певного досвіду, а оцінка, яка відображає, що цей досвід був принаймні таким же гарним, як і очікувалось” (ст. 459). Черчілл та Супренант (1982) розглядали задоволення як “результат покупки та використання, що є наслідком зробленого покупцем порівняння витрат та вигод від покупки по відношенню до очікуваних наслідків” (ст. 493).

Задоволення клієнта часто вважають головним фактором впливу у формуванні наміру клієнта стосовно майбутнього придбання (Тейлор та Бейкер, 1994). Клієнти, які отримують задоволення від послуги, схильні повторити покупку. Отже, задоволення клієнта слугує “бар’єром виходу”, що допомагає організації утримати своїх клієнтів та знизити імовірність переключення (Форнелл, 1992).

Натомість Ахамад та Камал (2002) виявили, що незадоволені клієнти впливають на збільшення темпів переключення. Атанассопаулос, Гунаїрс та Статакопаулос (2001), проаналізувавши відношення між фактором задоволення клієнтів та поведінкою в банківському секторі Греції, емпірично підтвердили, що сприйняття високого рівня задоволення клієнтів негативно пов’язані з поведінкою переключення, тобто, коли клієнти мали низький рівень задоволення, вони переключались на інший банк.

2.5. Якість обслуговування. Якість обслуговування стала надзвичайно важливим фактором успіху та виживання в банківській індустрії. Велика кількість банків використовують якість обслуговування як стійку конкурентну перевагу, тому що продукція, запропонована більшістю банків, є майже ідентичною та легко дублюється.

Гронрус (1984а, 1984б) припускав, що сприйнята якість наданої послуги є результатом процесу оцінювання, коли клієнти порівнюють свої очікування від послуги з отриманим результатом. Гарне враження від сприйнятої якості матиме місце в тому випадку, коли між очікуванням та результатом можна буде поставити знак “дорівнює”. Парасураман, Зейтамл та Беррі (1988) використали розрив між очікуваннями та сприйняттям, щоб визначити сприйняту якість обслуговування як рівень невідповідності між стандартними очікуваннями по відношенню до послуги та сприйняттям експлуатаційних характеристик. В контексті банківських операцій Каміліа та

Жак (2000) припускали, що сприйнята якість обслуговування є результатом різниці між сприйняттям клієнта по відношенню до запропонованої банком послуги (отримана послуга) та його очікуваннями від банку, який надає такі послуги (очікувана послуга).

Аврікан (1994) у роботі з вивчення діяльності австралійського комерційного банку визначив чотири виміри якості обслуговування: поведінка персоналу, надійність (довіра), комунікації та доступ до банкоматів. Еньо та Бінк (1996) використали факторний аналіз для визначення трьох вимірів якості банківської послуги у Великобританії: інформування та консультації, індивідуалізація при наданні послуги та загальні характеристики продукту. Бахія та Нантел (2000) пропонують шість критеріїв якості отриманої послуги в банківському секторі: ефективність та гарантія, доступ, ціна, активи, портфель послуг та надійність.

Виміри якості обслуговування, використані в даній статті з метою аналізу відношення між якістю послуги та поведінкою переключення, базуються на розширеному огляді літературних джерел та результатів засідань фокусних груп. Вони представляють загальне враження клієнта стосовно його досвіду обслуговування в банку. В цьому випадку виділяють три показники: незручність, надійність та персонал, який відповідає за надання послуги.

Фактор незручності включає два аспекти: географічний та часовий (Жеррард та Каннінгем, 2004). У першому випадку мається на увазі найближча філія банку чи АКА, в другому – короткий час роботи.

Фактор надійності може бути представлений багатьма способами (Парасураман, Зейтамл та Беррі, 1985; Бахія та Нантел, 2000). Надійність має часовий компонент. Якщо банк обіцяє зробити щось у визначений термін, він повинен це виконати.

Філіпп та Барт (2001) виявили, що клієнти банку мають високі сподівання стосовно працівників, які спеціалізуються на наданні послуг, зокрема їх непокоїв зовнішній вигляд персоналу, ввічливість, результативність та знання. Колгейт та Хедж (2001), а також Жеррард та Каннінгем (2004) емпірично продемонстрували, що негативний досвід з працівниками, які безпосередньо надають послуги, був вирішальним фактором, що змушував клієнтів змінити провайдера.

2.6. Сервісні продукти. За припущенням Расти та Олівера (1994), сервісні продукти включають основну послугу та додаткові специфічні харак-

теристики, специфікацію послуги та цілі. В деяких роботах виявлено, що широкий спектр запропонованих сервісних продуктів був одним з найважливіших критеріїв для клієнтів при виборі ними банку (Левеске та МакДаугалл, 1996; Камал, Ахмад та Халід, 1999). До того ж, Огілві (1997) на основі проведених досліджень зробив висновок, що нестача сервісних продуктів для клієнтів банку є головним фактором, який спричиняє переключення.

2.7. Зобов'язання клієнтів. Дубе та Шумейкер (2000) вважали, що є необхідність у розумінні поведінки переключення з точки зору маркетингу партнерських відносин. В контексті маркетингу відносин зобов'язання клієнтів розглядались як позиція, що відображає бажання підтримувати цінні взаємовідносини. В трикомпонентній моделі Аллен та Меєр (1990) визначили три складові зобов'язання: емоційне, зобов'язання постійності та нормативна відповідальність.

Бансал, Ірвінг та Тейлор (2004) розширили модель Аллена та Меєра (1990) до оточення клієнтів, де зобов'язання розглядається як певна сила, що змушує людину продовжувати купувати послуги (тобто не переключатись) у свого провайдера.

Результати деяких наукових робіт підтверджують, що емоційні, нормативні та зобов'язання постійності можуть виконувати роль посередника для відношення між задоволенням та наміром піти (Клагстон, 2000). Гордон (2003) на основі проведених досліджень підтвердив, що відповідальні клієнти менш імовірно “переключатись” на інший банк, ніж особи, яким бракує почуття відповідальності по відношенню до організації, послугами якої вони користуються.

2.8. Демографічні характеристики. Демографічні характеристики клієнтів широко використовуються для визначення того, як один сегмент споживачів відрізняється від іншого (Котлер, 1982). В плані оцінки переключення клієнтів у контексті банківських операцій такі демографічні характеристики, як вік, доход та освіта, можуть впливати на рішення змінити банк. Колгейт та Хедж (2001) емпірично дослідили стилі поведінки банків в Австралії й Новій Зеландії та виявили, що переключення найчастіше трапляється серед клієнтів молодшого віку, тих, що мають високий доход та вищу освіту. У написаних раніше роботах є дані, які підтверджують точку зору стосовно того, що додаткові демографічні характеристики, як то стать, раса та рід занять, здійснюють вплив на поведінку переключення клієнтів у банківському секторі.

2.9. Ефективна рекламна конкуренція. В контексті послуг, реклама є найбільш широко вживаним засобом поінформованості, стимулювання зацікавленості в запропонованих послугах, навчання клієнтів в плані характеристик та використання послуг, встановлення конкурентної позиції, зниження ризику (Лавлок, Паттерсон та Ролкер, 1998).

В контексті банківських операцій, Бланчард та Галловей (1994) стверджували, що реклама створює надійний імідж. Так само, Балмер та Стотвінг (1997) вважали, що реклама, як засіб маркетингових комунікацій, була звинувачена в сприянні одноманітності провайдерів фінансових послуг.

2.10. Вимушене переключення. Іст, Ломакс та Нараїн (2001) визначають вимушене переключення як несхильність чи небажання клієнтів. Автори також припускають, що недобровільне переключення можна пояснити зміною місця проживання клієнта та відкриттям чи закриттям банку.

Примусове переключення перебуває, головним чином, поза межами контролю гравців ринку, проте воно є вагомим елементом переключення (Ківіні, 1995).

3. Методологія та дані

3.1. Модель якісного вибору клієнтів, схильних до переключення. Теорії якісного вибору характеризують класи моделей, такі як логіт та пробіт, що мають на меті розтлумачити вірогідність здійснення специфічного вибору за допомогою різних пояснювальних факторів та обчислити імовірність того, що особа, яка приймає рішення, зробить специфічний вибір чи прийме специфічне рішення з запропонованого набору (J_n), беручи до уваги дані, оглянуті дослідником. Ця імовірність (P_{in}) залежить від перевірених характеристик альтернативи i (z_{in}), порівняно з усіма іншими альтернативами (z_{jn} , для всіх j в J_n та $j \neq i$), та від перевірених характеристик того, хто приймає рішення (s_n). Імовірність вибору може бути уточнена як параметрична функція загальної форми:

$$P_{in} = f(z_{in}, z_{jn}, s_n, \beta), \quad (1)$$

де f – це функція, яка стосується перевірених даних з імовірності вибору, уточнених до певного вектора параметрів, β . За допомогою моделей якісного вибору по відношенню до теорії корисності, пояснення імовірності вибору виникає з “вилучення вірогідності” з теорії корисності. Корисність кожної альтернативи залежить від різних факторів, які включають характеристики

альтернативи та характеристики того, хто приймає рішення. За допомогою введення вектора всіх доцільних характеристик особи n як r_n та вектора всіх характеристик альтернативи I , обраної особою n як x_{in} , корисність може бути виражена як функція цих факторів:

$$U_{in} = U(x_{in}, r_n) \quad (2)$$

для всіх i в J_n .

Базуючись на теорії максимізації корисності Маршалла, робимо висновок, що особи, які приймають рішення, обирають альтернативу, з якої можна вилучити найбільшу корисність. Їхній вибір можна назвати обумовленим (детерміністичним), вони оберуть i ($i \in J_n$), якщо $U(x_{in}, r_n) \geq U(x_{jn}, r_n)$, для ($i, j \in J_n$ та $j \neq i$). Щоб уточнити імовірність вибору в моделях якісного вибору, $U(x_{in}, r_n)$ для кожного i в J_n розбите на дві підфункції: систематичний компонент, що залежить лише від факторів, які вивчає вчений, та функція, яка представляє усі фактори та аспекти корисності, невідомі чи виключені дослідником та позначені ε_{in} . Отже,

$$U_{in} = U(x_{in}, r_n) = V(Z_{in}, s_n) + \varepsilon_{in}, \quad (3)$$

де Z_{in} – характеристики альтернативи i , які є предметом спостереження, s_n – видимі характеристики особи, що приймає рішення n .

$$P_{in} = P(U_{in} \geq U_{jn}) \quad \forall \quad i, j \in J_n \text{ та } i \neq j, \quad (4)$$

$$\text{отже, } P_{in} = P(V_{in} - V_{jn} \geq \varepsilon_{jn} - \varepsilon_{in}) \quad \forall \quad i, j \in J_n \text{ та } i \neq j. \quad (5)$$

Моделі якісного вибору використовуються для прогнозування імовірності зробленого вибору. Вони стосуються імовірності здійснення певного вибору по відношенню до різних пояснювальних факторів. Шанси повинні коливатись від 0 до 1. Оцінка параметрів, мета якої – максимізувати імовірність вибору $Y_i = 1$ за допомогою використання лінійної імовірності моделі та звичайного методу найменших квадратів (OLS), не є прийнятною через повернення вірогідності до початкового стану поза одиничним інтервалом. Крім того, використання лінійної моделі імовірності має своїм результатом гетероскедастичні похибки, отже, як наслідок, t -тести значимості не є обґрунтованими. З цих причин використання моделі логіт чи моделі пробіт буде більш доречним.

Різні моделі якісного вибору можна отримати за допомогою уточнення різних розподілів по відношенню до невідомої складової корисності, ε_{in} , та знаходження функцій для імовірності вибору (Бен-Аківа та Лерман, 1985; Трейн, 1986). Якщо припустити, що випадковий член має логістич-

ний розподіл, то вищезазначене репрезентує стандартну бінарну (двокомпонентну) логіт-модель. Проте, якщо припустити, що випадковий член є нормально розподіленим, то модель стає бінарною моделлю пробіт (Маддала, 1993; Бен-Аківа та Лерман, 1985; Груне, 1990). Логіт-модель була використана у зв'язку з двокомпонентним характером цього підходу, а відмінності між двома моделями є незначними (Маддала, 1993). Модель оцінено за допомогою методу максимальної імовірності, який був використаний у версії LIMDEP 7.0.

Отже, імовірність вибору може бути виражена наступним чином

$$P_{in} = e^{\mu V_{in}} / \sum_{j \in J_n} e^{\mu V_{jn}} \quad \forall \quad i, j \in J_n, \mu = \text{позитивному масштавному коефіцієнту, тобто } \mu > 0$$

$$\text{або } P_{in} = 1 / (1 + e^{-\mu[V_{in} - V_{jn}]}). \quad (6)$$

У відносно загальних умовах оцінка максимальної імовірності є послідовною, асимптотично ефективною та асимптотично правильною. Наприклад, клієнти, які розглядають варіант переключення, стикаються з ситуацією подвійного вибору: переключитись на новий банк чи продовжувати користуватись послугами теперішньої організації. Корисність споживача, пов'язана зі зміною банку, позначається U_{1n} , а корисність, пов'язана з залишенням зі старим банком, позначена як U_{0n} , що представлено наступним чином:

$$U_{in} = V_{in} + \varepsilon_{in} \quad \forall \quad i \in J_n \text{ та } J_n = \{0, 1\}. \quad (7)$$

Клієнт обере переключення на новий банк, якщо $U_{1n} > U_{0n}$, а корисність кожного вибору залежить від вектора характеристик (що піддаються спостереженню) виборів та вектора видимих (вартих уваги) характеристик клієнта, коротко підсумованих як V_{in} . Всі, що не піддаються спостереженню, та виключені ознаки й характеристики клієнта представлені вектором похибки, ε_{in} , який, за припущенням, є незалежно та однаково розподіленим за Гамбелом (розподіл Гамбела). Імовірність вибору $U_{1n} > U_{0n}$ представлена як $P_{1n} = P_{r_n}(U_{1n} > U_{0n}) = 1 / (1 + e^{-\mu[V_{1n} - V_{0n}]})$, де $\mu > 0$. В рішеннях стосовно переключення банку вектор видимих ознак вибору та вектор видимих характеристик клієнта представлені в наступній параметричній функціональній формі:

$$SBANK = f(PR, RP, RSF, SQ, SP, CC, EAC, DC, IS, GEN, AGE, ETH, EDU, OCC, INC, \varepsilon), \quad (8)$$

де дискретна залежна змінна, $SBANK$, оцінює індивідуума, який змінив банк. Залежна змінна базується на питанні, яке було задане у поштової анкеті: "Чи змінювали ви банк за останні п'ять років?".

$SBANK = 1$, якщо респондент змінив банк; у протилежному випадку – 0, $PR (-)$ – ціна, $RP (-)$ – репутація, $RSP (-)$ – реакція на відмову в наданні послуги, $CS (-)$ – задоволення клієнта, $SQ (-)$ – якість обслуговування, $SP (-)$ – сервісні продукти, $CC (-)$ – зобов'язання клієнта, $EAC (-)$ – ефективна рекламна конкуренція, $DC (+/-)$ – демографічні характеристики, $IS (-)$ – вимушене переключення, ε – вектор похибки (для розгляду значення фіктивних змінних див. Додаток).

3.2. Розробка анкети. Розробка анкети включала операціоналізацію факторів, які впливають на переключення банків, проведення інтерв'ю у фокусних групах, планування інструмента дослідження, попередню перевірку та розробку кінцевого методу дослідження.

Для анкети було залучено дві фокусні групи (кожна складається з 10 банківських клієнтів, які нещодавно змінили банки). Учасників груп попросили обговорити всі визначені в літературі фактори, які впливають на зміну банку, а також ті, які, на їхню думку, є найбільш впливовими у рішенні змінити провайдера послуг. Крім того, вони мали визначити та пояснити додаткові фактори, які до цього не обговорювались в літературі, проте вплинули на рішення стосовно переключення.

Для анкети було використано семибальну шкалу Лікерта. Питання ранжувались від 1 (абсолютно незгоден) до 7 (цілком згоден).

3.3. Дані. Дані для аналізу були отримані за допомогою анкети, розісланої поштою 1,960 у домашні господарства Крайстчерча (Нова Зеландія). Імена та адреси для проведення анкетування були взяті з телефонної книги Крайстчерча за 2005 рік.

Протягом 14 днів було повернуто 454 анкети, тобто коефіцієнт реагування становив 23.6%. Профіль респондентів представлено в таблиці 1. З 454 отриманих анкет 19.6% (89) респондентів змінили банки протягом останніх п'яти років, тоді як 80.4% (365) цього не зробили. До вибірки увійшли 49.32% жінок та 50.68% чоловіків.

4. Емпіричний аналіз

Всі пункти анкети, використані для оцінки кожної складової, залежали від перевірок на надійність з використанням малозначимої величини 0.60 альфи Кронбаха (табл. 2).

Характеристики пунктів, які представляють кожну складову, були підраховані, а для кожної складової було обчислене середнє значення. За допомогою використання цих значень та демографічних характеристик було дано оцінку логістичній регресії. Результати запропоновано в таблиці 3.

Таблиця 1. Профіль респондентів

Змінні	N		Загалом респондентів		Зміна банку		Відсутність зміни банку	
			Частота (число респондентів на варіант вибору) %		Частота (число респондентів на варіант вибору) %		Частота (число респондентів на варіант вибору) %	
Стать	Достовірне число	Жінки	224	49.34	44	49.44	180	49.32
		Чоловіки	230	50.66	45	50.56	185	50.68
		Загалом	454	100.00	89	100.00	365	100.00
Вік	Достовірне число	18-24	29	6.39	9	10.11	20	5.48
		25-30	29	6.39	13	14.61	16	4.38
		31-35	15	3.30	5	5.61	10	2.74
		36-40	24	5.29	9	10.11	15	4.11
		41-45	42	9.25	8	8.99	34	9.32
		46-50	51	11.23	11	12.36	40	10.96
		51-55	35	7.71	7	7.87	28	7.67
		56-60	45	9.91	5	5.62	40	10.96
		61-65	34	7.49	4	4.49	30	8.22
		66-70	28	6.17	7	7.87	21	5.75
		71-75	40	8.81	3	3.37	37	10.14
		76+	82	18.06	8	8.99	74	20.27
	Загалом	454	100.00	89	100.00	365	100.00	
Етнічна приналежність	Достовірне число	НЗ – європейці	365	80.34	65	73.03	300	82.19
		НЗ – маорі	7	1.54	2	2.25	5	1.37
		Уродженці островів Тихого океану	2	0.44	1	1.12	1	0.27
		Європейці	29	6.39	4	4.49	25	6.85

	Уродженці Північної Америки	2	0.44	1	1.12	1	0.27
	Уродженці Південної Америки	10	2.20	3	3.37	7	1.92
	Уродженці Азії	35	7.71	10	11.24	25	6.85
	Інші	4	0.88	3	3.37	1	0.27
	Загалом	454	100.00	89	100.00	365	100.00

Таблиця 1 (продовження). Профіль респондентів

Змінні	N		Загалом респондентів		Зміна банку		Відсутність зміни банку	
			Частота (число респондентів на варіант вибору) %		Частота (число респондентів на варіант вибору) %		Частота (число респондентів на варіант вибору) %	
Освіта	Достовірне число	Початкова освіта	9	1.98	1	1.12	8	2.19
		Середня освіта	117	25.77	18	20.22	99	27.12
		П'ять класів	40	8.81	5	5.62	35	9.59
		Отримує стипендію	18	3.96	4	4.49	14	3.84
		Сфера торгівлі	56	12.33	10	11.24	46	12.60
		Має диплом	58	12.78	12	13.48	46	12.60
		Ступінь бакалавра	91	20.04	21	23.60	70	19.18
		Випускник вузу	49	10.79	14	15.73	35	9.59
		Інші	16	3.52	4	4.49	12	3.29
		Загалом	454	100.00	89	100.00	365	100.00
Професія	Достовірне число	Спеціаліст	106	23.35	21	23.60	85	23.29
		Технік	23	5.07	8	8.99	15	4.11
		Студент	37	8.15	13	14.61	24	6.58
		Службовець	29	6.39	6	6.74	23	6.30
		Робітник	8	1.76	2	2.25	6	1.64
		Безробітний	4	0.88	1	1.12	3	0.82
		Пенсіонер	160	35.24	19	21.35	141	38.63
		Продажі/обслугов.	26	5.73	5	5.62	21	5.75
		Веден. дом. господарства	17	3.74	6	6.74	11	3.01
		Інші	44	9.69	8	8.99	36	9.86
Загалом	454	100.00	89	100.00	365	100.00		
Доход	Достовірне число	Менше \$10,000	50	11.01	11	12.36	39	10.68
		\$10,000-\$19,999	76	16.74	12	13.48	64	17.53
		\$20,000-\$29,999	57	12.56	9	10.11	48	13.15
		\$30,000-\$39,999	82	18.06	17	19.10	65	17.80
		\$40,000-\$49,999	59	13.00	15	16.85	44	12.05
		\$50,000-\$59,999	38	8.37	6	6.74	32	8.77
		\$60,000-\$69,999	27	5.95	5	5.62	22	6.03
		\$70,000-\$79,999	18	3.96	5	5.62	13	3.56
		\$80,000-\$89,999	9	1.98	0	0.00	9	2.47
		\$90,000-\$99,999	8	1.76	0	0.00	8	2.19
		\$100,000-\$120,000	13	2.86	6	6.74	7	1.92
		\$120,000+	17	3.74	3	3.37	14	3.84
		Загалом	454	100.00	89	100.00	365	100.00

Таблиця 2. Перевірка на надійність показників зміни банку

Складові	Пункти	Перевірка на надійність
Ціна	1. Банк встановлює високі комісійні. 2. Банк встановлює високі відсотки на кредити. 3. Банк встановлює високий відсоток по іпотеках. 4. Банк надає низькі процентні ставки на ощадні рахунки.	Альфа Кронбаха = 0.861
Репутація	5. Банк був ненадійним. 6. Банк не заслуговував на довіру. 7. Банк був фінансово нестабільний.	Альфа Кронбаха = 0.861
Реакція на відмову в наданні послуги	8. Працівники банку повільно виправляли помилки. 9. Персонал банку не приймав нестандартних рішень щодо вирішення проблем.	Альфа Кронбаха = 0.861
Задоволення	10. Я б не рекомендував цей банк знайомим.	Альфа Кронбаха

клієнта		11. Я не був задоволений своєю співпрацею з цим банком. 12. Я не залишуся клієнтом цього банку.	= 0.891
Якість обслуговування	Зручність	13. Місце розташування філії банку було незручним. 14. Години роботи банку мене не задовольняли. 15. Не було змоги користуватись АКА.	Альфа Кронбаха = 0.856
	Надійність	16. Мій банківський рахунок вівся неправильно. 17. Банк надавав не ті послуги, що обіцяв. 18. Банк не інформував мене про зміни послуг.	Альфа Кронбаха = 0.860

Таблиця 2 (продовження). Перевірка на надійність показників зміни банку

	Персонал, який надає послуги	19. Персонал банку не був ввічливим. 20. Персонал банку не охоче допомагав мені. 21. Персонал повільно надавав послуги. 22. Персонал банку повільно реагував на мої прохання. 23. Персонал банку не мав достатніх знань для вирішення моїх проблем. 24. Персонал банку не був професійним. 25. Персонал банку не надавав мені відчуття безпеки при здійсненні операцій 26. Працівники банку не розуміли моїх специфічних потреб.	Альфа Кронбаха = 0.952
Сервісні продукти		27. Банк не пропонував широкого асортименту послуг (позики, іпотека, кредитні картки). 28. Запропоновані сервісні продукти не задовольняли моїх специфічних потреб.	Альфа Кронбаха = 0.749
Ефективна рекламна конкуренція		29. Зміст реклами банку-конкурента вплинув на моє рішення змінити банк. 30. Усна реклама банку-конкурента вплинула на рішення змінити банк. 31. Гумор, притаманий реклами банку-конкурента, вплинув на рішення змінити банк .	Альфа Кронбаха = 0.902
Зобов'язання клієнтів		32. Ви дуже довіряли цьому банку. 33. Ви маєте намір залишатись клієнтом цього банку. 34. Ви хотіли продовжувати стосунки з цим банком.	Альфа Кронбаха = 0.839
Вимушене переключення		35. Філії банку в моєму населеному пункті були закриті. 36. Банк "переїхав" в інше місце. 37. Я змінив місце проживання.	Альфа Кронбаха = 0.634

Таблиця 3. Результати логістичної регресії

Змінні	B	Ст. похибка	Тест Вальда	df	Сигн.
Репутація	-0.590	0.181	10.588	1	0.001*
Задоволення клієнта	-0.416	0.146	8.048	1	0.005*
Якість обслуговування	-0.733	0.234	9.786	1	0.002*
Зобов'язання клієнта	-0.879	0.153	33.128	1	0.000*
Молодий вік	1.397	0.374	13.967	1	0.000*
Низький освітній рівень	1.788	0.880	4.126	1	0.042*
Константа	8.998	1.727	27.130	1	0.000

Примітка: * рівень значимості – .05.

Результати таблиці 3 підтверджують той факт, що репутація банку більш імовірно змушує клієнтів змінювати провайдера послуг. Це також стосується недостатнього рівня задоволення клієнтів, низької якості обслуговування, браку зобов'язання клієнтів, молодого віку (від 18 до 40 років) та низького рівня освіти. Проте значення коефіцієнтів для інших факторів не є значними.

Додаткова інформація стосовно поведінки переключення отримана за допомогою аналізу граничних ефектів. Наприклад, зобов'язання клієнтів є найбільш важливим фактором, який впливає на поведінку переключення, порівняно з усіма граничними ефектами, представленими в таблиці 4.

Таблиця 4. Граничні ефекти “переключення”

Змінні	Граничний ефект	Категорія
--------	-----------------	-----------

Зобов'язання клієнта	-0.0547	1
Якість обслуговування	-0.0456	2
Репутація	-0.0367	3
Задоволення клієнта	-0.0258	4
Низький освітній рівень	0.0219	5
Молодий вік	0.0122	6
Константа	0.560	

5. Обговорення

Граничні ефекти наводять на думку про те, що зменшення структурної одиниці в значенні зобов'язання має своїм наслідком 5.47% імовірності того, що клієнти “переключаться” на іншого провайдера послуг. Якість обслуговування є другим за важливістю фактором, який впливає на поведінку переключення. Зменшення структурної одиниці в плані якості обслуговування

завершується 4.56% імовірності того, що клієнти переключаться на інший банк. Так само, граничні зміни імовірності для репутації вказують на те, що зменшення одиниці в плані значення репутації завершується 3.67% вірогідності зміни клієнтами банку. Отже, репутація є третім за важливістю фактором, який впливає на переключення. Четвертим найважливішим фактором є задоволення клієнта. Зменшення структурної одиниці в плані задоволення має результатом 4.56% імовірності того, що клієнти змінять банк. В таблиці 4 також показано, що імовірність переключення банку збільшується на 2.19% для клієнтів, що мають нижчий рівень освіти. Базуючись на результатах граничних ефектів, робимо висновок, що низький рівень освіти та молодий вік є, відповідно, п'ятим та шостим найбільш важливими факторами, які впливають на переключення.

5.1. Значення для управляючих. Експериментальна модель та емпіричні результати даного дослідження мають практичне значення для управляючих банками, які можуть використовувати дослідницьку модель поведінки переключення, розроблену в даній роботі, як метод дослідження причин того, чому їхні клієнти змінюють чи не змінюють свого провайдера послуг. Використання логіт-моделі може також допомогти менеджерам зрозуміти емпіричну методологію, яка сприятиме їм при проведенні первинних досліджень та аналізі причин того, чому їхні клієнти змінюють чи не змінюють банки.

Результати емпіричного дослідження показали, що такі фактори, як зобов'язання клієнта, якість обслуговування, репутація, задоволення клієнта, молодий вік та низький рівень освіти, мають найбільший вплив на імовірність переключення.

В роботі виявлено, що брак зобов'язання клієнтів мав найсильніший вплив на їх рішення стосовно зміни банку. Досягнення вищих рівнів зобов'язання клієнтів може мати своїм результатом більш сприятливі поведінкові наміри та зниження кількості клієнтів, які мають бажання "переключитись" на інший банк. Власне, керівний персонал банків повинен розробити стратегії, які сприятимуть росту зобов'язань серед клієнтів. Наприклад, формування "облігаторних" відносин, таких як нормативні стандарти (Бансал, Ірвінг та Тейлор, 2004) чи створення рівня довіри, який допомагає підтримувати зобов'язання (Беррі та Парасураман, 1991). Вища репутація банків, отримана частково через збільшення зобов'язання клієнтів, може також сприяти зменшенню числа споживачів, які змінюють провайдера фінансових послуг. Результа-

ти дослідження також підтверджують важливість вищого рівня якості обслуговування, оскільки низька якість послуги спонукає клієнтів до зміни банку (Бітнер, 1990; Зейтамл, Беррі та Парасураман, 1996). Крім того, вона може негативно впливати на задоволення клієнтів (Брейді, Кронін та Бренд, 2002). Щоб покращити продуктивність банку в плані вимірів якості обслуговування, визначеного в цій статті, управляючі банками повинні зробити наступне. Для зручності вони мають прагнути до покращення доступу та доставки своїх сервісних продуктів, таких як пропозиція більш розгалужених у географічному відношенні АКА, та зробити надання банківських послуг за телефоном та через Інтернет більш доступним. Для надійності управляючі повинні гарантувати захищеність та точність усіх вітчизняних та міжнародних трансакцій, чіткість та зрозумілість усіх інструкцій для клієнтів, крім того, вони мають використовувати стратегії управління персоналом та програми внутрішнього маркетингу, щоб наймати та утримувати кваліфікованих працівників.

В плані репутації керівництво банків повинне намагатись зберігати репутацію своєї організації та репутацію національної торговельної марки на найвищому рівні, щоб зберегти клієнтську базу. Це є особливо важливим для банківського сектора Нової Зеландії, бо протягом наступних десяти років він проводитиме операції у мінливому фінансовому середовищі.

Говорячи про задоволення потреб клієнтів, можна порадити управляючим банками розробляти стратегії задоволення клієнтів, які зосереджуються на деяких рушіях задоволення, як то задоволення відповідного рівня послуги, профілактика проблем, пов'язаних з обслуговуванням, та позитивне вирішення скарг.

Результати дослідження також наводять на думку про те, що низький рівень освіти є причиною зміни банку. Тому управляючі зобов'язані проводити дослідження, щоб визначити тип сервісних продуктів, яких потребує саме цей сегмент.

Результати також показали, що клієнти молодшої вікової групи більш схильні до переключення на іншого провайдера послуг. Є певна логіка в тому, що молодші клієнти більш схильні залишати свій банк. Це пов'язано з тим, що вони часто повинні пристосовуватись до змін у своєму житті (це може бути закінчення школи, початок нової роботи, переїзд, оренда чи покупка житла, одруження, створення сім'ї). В такому випадку банки повинні пропонувати своїм молодим клієнтам такі привабливі можливості, як,

наприклад, надання повної інформації про інші філії в різних географічних зонах, створення програм заохочення постійних клієнтів молодого віку та допомога в проведенні будь-яких операцій, пов'язаних з мінливими обставинами та потребами цього сегмента.

Висновки

Результати даної роботи узгоджуються з результатами досліджень, проведених Жеррард та Каннінгом (2004), Гордон (2003), Колгейт та Хедж (2001), Ватерхаус та Морган (1994) та Ківіні (1985). Ці автори виявили значний взаємозв'язок між репутацією, задоволенням клієнта, якістю обслуговування, зобов'язанням та поведінкою переключення.

Демографічні результати даної роботи також сумісні з деякими знахідками дослідження Колгейт та Хедж (2001), проведеного в банках Австралії та Нової Зеландії. Автори виявили, що переключення було звичайним явищем серед молодих клієнтів та тих, хто мав низький освітній рівень. Колгейт та Хедж (2001) також встановили наявність значного відношення між старшим віком, високим та низьким доходом та переключенням клієнтів.

Результати попередніх досліджень також показали, що висока ціна (банківські комісійні збори, відсоткові нарахування по кредитах) та низький відсоток впливають на зміну банків клієнтами (Ківіні, 1995; Колгейт та Хедж, 2001; Дейвс, 2004). Згідно з результатами даної роботи, ці взаємозв'язки не є явними в банківському секторі Нової Зеландії. Низький вплив ціни на поведінку переключення банків можна пояснити незначними змінами банківських комісійних зборів, процентних нарахувань та виплачуваними відсотками в секторі, де зовсім недавно почали панувати чотири австралійські банки.

Список використаних джерел

1. Ahmad, J. and Kamal, N. (2002), "Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, No. 4/5, pp. 146-160.
2. Allen, N. and Meyer, J.P. (1990), "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization", *Journal of Occupational Psychology*, Vol. 63, No. 1, pp. 1-18.
3. Armstrong, S.J. and Overton, T.S. (1977). "Estimating Response Bias in Mail Surveys", *Journal of Marketing Research*, Vol. 56, No. 2, pp. 57-61.
4. Ashill, N.J., Davies, K.M. and Thompson, L.W. (2003), "Characteristics of Marketing Organization in the New Zealand Financial Service Sector", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No. 2/3, pp. 80-93.
5. Athanassopoulos, A., Gounairs, S. and Stathakopoulos, V. (2001), "Behavioral Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 5/6, pp. 687-707.
6. Avkiran, N.K. (1994), "Developing an Instrument to Measure Customer Service in Branch Banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12, No. 6, pp. 10-18.
7. Bahia, K. and Nantel, J. (2000), "A reliable and Valid Measurement Scale for the Perceived Service Quality of Banks", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, No. 2, pp. 84-91.

Обмеження та напрямки подальших досліджень

До вибірки, використаної в даному дослідженні, увійшли мешканці міста Крайстчерч, що в Новій Зеландії. Хоча в цілому демографічні характеристики є прийнятним представленням населення Нової Зеландії, вибірка містить більше пенсіонерів та низький процент маорі. В подальших роботах слід розглянути демографічні та культурні значення конкретних географічних регіонів, де розробляються та аналізуються фактори, пов'язані з переключенням. Потім необхідно порівняти отримані результати зі знахідками даного дослідження.

Зобов'язання клієнтів було визначено в цій роботі як найважливіший фактор, що впливає на режим переключення на іншого провайдера послуг, проте воно було оцінене як окрема складова. Для покращення розуміння цієї складової подальші дослідження повинні мати на меті оцінку впливу зобов'язання клієнтів на переключення в головних психологічних станах.

Дана робота зосереджена на позиції клієнтів. Однією з цілей подальшого дослідження може бути аналіз позиції співробітників банків стосовно того, чому клієнти залишають їхні банки. Погляди клієнтів та банківських працівників потім можна порівняти, щоб краще зрозуміти поведінку переключення клієнтів.

В майбутніх роботах варто проаналізувати зміни важливості визначених у даній статті факторів, які впливають на поведінку переключення клієнтів. Наприклад, проведення дослідження упродовж декількох років послідовно могло б забезпечити більше інформації про важливість ціни, оскільки рівень конкуренції в банківському секторі Нової Зеландії є надзвичайно мінливим.

8. Balmer, J.M.T. and Stotving, S. (1997), "Corporate Identity and Private Banking: A Review and Case Study", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15, No. 5, pp. 169-184.
9. Balmer, J.M.T. (1998), "Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing", *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, No. 8, pp. 963-96.
10. Bansal, H.S., Irving, P.G. and Taylor, S.F. (2004), "A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 3, pp. 234-250.
11. Bass, F.M. (1974), "The Theory of Stochastic Preferences and Brand Switching", *Journal of Marketing Research*, (February), pp. 1.
12. Beckett, A., Hower, P. and Howcroft, B. (2000), "An Exposition of Consumer Behaviour in the Financial Services Industry", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, No. 1, pp. 15.
13. Ben-Akiva, M. and Lerman, S.R. (1995), *Discrete Choice Analysis-Theory and Application to Travel Demand* MIT press, Massachusetts, London: Cambridge.
14. Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1991), *Marketing Service*, Free Press, New York.
15. Bitner, M. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 2, pp. 69-82.
16. Blanchard, R.F. and Galloway, R.L. (1994), "Quality in Retail Banking", *International Journal of Services Industry Management*, Vol. 5, No. 4, pp. 5-23.
17. Brady, M.K., Cronin, J.J., and Brand, R.R. (2002), "Performance-only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension", *Journal of Business Research*, 55 (1), 17-31.
18. Carole, P. and Ye, L. (2003), "Bank Managers' Direct Marketing Dilemmas-Customers' Attitudes and Purchase Intention", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No. 2/3, pp. 147-163.
19. Churchill, G.A. (1979), A paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, No. 1, pp. 64-73.
20. Churchill, G. and Surprenant, C. (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 4, pp. 491-504.
21. Clemen, M., Mollenkopf, D. and Burn, D. (2000), "An Investigation of Marketing Problems across Service Typologies", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 7, pp. 573-594.
22. Clugston, M. (2000), "The Mediating Effects of Multidimensional Commitment on Job Satisfaction and Intent to Leave", *Journal of Organizational Behaviour*, Vol. 21, No. 4, pp. 477-486.
23. Colgate, M. and Hedge, R. (2001), "An Investigation into the Switching Process in Retail Banking Services", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No. 4/5, pp. 201-212.
24. Colgate, M. and Norris, M. (2001), "Developing a Comprehensive Picture of Service Failure", *International Journal of Service Industry*, Vol. 12, No. 3/4, pp. 215-234.
25. Colgate, M. (1999), "Customer Satisfaction and Loyalty: How New Zealand Banks Need to Improve", *University of Auckland Business Review*, Vol. 1, No. 1, pp. 36-48.
26. Colgate, M. (2000), "Marketing and Marketing Information System Sophistication in Retail Banking", *The Service Industry Journal*, Vol. 20, No. 1, pp. 139-152.
27. Colgate, M. and Lang, B. (2001), "Switching Barriers in Consumer Markets: An Investigation of the Financial Services Industry", *The Journal of Consumer Marketing*, 18 (4/5), 332-348.
28. Colgate, M., Stewart, K. and Kinsella, R. (1996), "Customer Defection: A Study of the Student Market in Ireland", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14, No. 3, pp. 23-9.
29. Crosby, L.A. and Stephens, N. (1987), "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pp. 404-11.
30. Dawes, J. (2004), "Price Changes and Defection Level in a Subscription-Type Market: Can an Estimation Model Really Predict Defection Level"? *The Journal of Service Marketing*, Vol. 18, No. 1, pp. 35.
31. Day, R.L. and Landon, E.L.Jr (1977), "Toward a theory of consumer complaining behaviour", in Woodside, A.G., Sheth, J.N. and Bennett, P.D. (Ed.), *Consumer and Industrial Buying Behavior*, North-Holland, New York, pp. 425-37.
32. Denys, B. (2002), "Development in the New Zealand Banking Industry", *Reserve Bank of Zealand*, Vol. 65, No. 2, pp. 26-37.
33. Devlin, J.F. (1997), "Adding Value to Retail Financial Services", *Journal of Marketing Practice*, Vol. 3, No. 4, pp. 251-67.
34. Dube, L. and Shoemaker, S. (2000), "Brand Switching and Loyalty for Services" in Swartz, T.A. and Dawn, I. (Ed.), *Handbook of Services Marketing and Management*, CA: Sage, pp. 381-400.
35. East, R., Lomax, W. and Narain, R. (2001), "Customer Tenure, Recommendation and Switching", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol. 14, pp. 46-54.
36. Erol, C., Kaynak, E. and El-B dour Radi, (1990), "Conventional and Islamic Banks: Patronage Behaviour of Jordanian Customers", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 8, No. 4, pp. 25-35.
37. Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *The Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 6-21.
38. Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 63, April, pp. 70-87.
39. Garland, R. (2002). "Estimating Customer Defection in Personal Retail Banking", *The International Journal of Banking Marketing*, 20 (7), 317-325.

40. Gerrard, P. and Cunningham, J.B. (2000), "The Bank Switching Behaviour of Singapore's Graduates", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol 5 No 2, pp. 118-28.
41. Gerrard, P. and Cunningham, J. B. (2004), "Consumer Switching Behaviour in the Asia Banking Market", *The Journal of Service Marketing*, Vol. 18, No. 2/3, pp. 215.
42. Gonzalez, M.V.R. and Guerrero, M.M. (2004), "New Competitors in Banking Service", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 9, No. 2, pp. 126-137.
43. Gordon, F. (2003), "When does Commitment Lead to Loyalty?" *Journal of Service Research: JSR*, Vol. 5, No. 4, pp. 333-344.
44. Govender, K.K. (1999), "Managing the Bank Service Encounter a Conceptual Model", *American Marketing Association*, Vol. 10, No. 122, pp. 5.
45. Greene, W.H. (1990), *Econometric Analysis*. Macmillan, New York.
46. Gronroos, C. (1990), *Service Management and Marketing-Managing the Moments of Truth in Service competition*, Lexington Books, Massachusetts/Toronto.
47. Gronroos, C. (1984a), "A Service Quality Model and its Marketing Implication", *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 36-44.
48. Gronroos, C. (1984b), "Strategic Management and Marketing in the Service Sector", *Studentlitteratur*, Chartwell-Bratt.
49. Hair, J.F., Bush, R.P. and Ortinau, D.J. (2000), *Marketing Research: A Practical Approach for the New Millenium*. Singapore: McGraw Hill.
50. Hirschman, A.O. (1970), "Exit, Voice and Loyalty", Cambridge, MA: Harvard University Press.
51. Hite, R.E. and Fraser, C. (1988), "Meta-Analyses of Attitudes toward Advertising by Professionals", *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 95-105.
52. Hull, L. (2002), "Foreign-owned Banks: Implications for New Zealand's Financial Stability", *Discussion Paper Series*, DP2002/05.
53. Hunt, H. Keith (1977), "CS/D – Overview and Future Research Directions", in Hunt, H. Keith, (Ed.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pp. 455-488.
54. Kamal, N., Ahmad, J. and Khalid, Al-K. (1999), "Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, No 3, pp. 135.
55. Kamilia, B. and Jacques, N. (2000), "A Reliable and Valid Measurement Scale for the Perceived Service Quality of Banks", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, No. 2, pp.18.
56. Keaveney, S.M. (1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study", *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 2, pp. 71-82.
57. Kelley, S.W., Hoffman, K.D. & Davis, M.A. (1995), "A Typology of Retail Failures and Recoveries", *Journal of Retailing*, Vol. 69, Winter, pp. 429-52.
58. Kiser, E.K. (2002), "Household Switching Behaviour at Depository Institutions: Evidence from Survey DATA", *Antitrust Bulletin*, Vol. 47, No. 4, pp. 619-640.
59. Kotler, P. (1982), *Marketing for Nonprofit Organizations*, (2nd Ed.). Prentice-Hall, London.
60. Levesque, T. and McDougall, G.H.G. (1996), "Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14, No. 7, pp. 12-20.
61. Lewis, B.R. and Bingham, G.H. (1991), "The Youth Market for Financial Services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 9, No. 2, pp. 3-11.
62. Lovelock, C.H., Patterson, P.G. and Walker, R.H. (1998), *Services Marketing: Australia and New Zealand*. Australia, Prentice- Hall, Australia.
63. Maddala, G.S. (1993), *The Econometrics of Panel Data*. Elgar.
64. Miles, M.P. and Covin, J.G. (2000), "Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive and Financial Advantage", *Journal of Business Ethics*, Vol. 23, No. 3, pp. 29-311.
65. Mittal, B. and Lasser, W.M. (1998), "Why do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction versus Loyalty", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 12, No. 3, pp. 177.
66. Mittal, B., Ross, W. and Baldasare, P.M. (1998), "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 1, pp. 33-47.
67. Nguyen, N. and Leblanc, G. (2001), "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, No. 4, pp. 227-36.
68. Ogilvie, D.G. (1997), "Losing Customers the Old Fashioned Way", *Banker News*, Vol. 5, No. 13, pp. 6.
69. Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw Hill, New York.
70. Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, pp. 41-50.
71. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, pp. 12-40.
72. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 4, pp. 420-450.
73. Philip, G. and Bart, C. (2001), "Bank Service Quality: A Comparison between A Publicly Quoted Bank and Government Bank in Singapore", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 6, No. 1, pp. 50-66.

74. Rao, H. (1994), "The Social Construction of Reputation: Certification Contests, Legitimation, and the Survival of Organizations in the Automobile Industry: 1895-1912", *Strategic Management Journal*, Vol. 15, pp. 29-44.
75. Reber, C. (1999), "New Competitors in Financial Services, the Rise of Non-Banks and Near Banks", *Marketing and Research Today*, 1999 November, pp. 31-44.
76. Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. Jr. (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, 1990 (September-October), pp. 105-11.
77. Rust, R.T. and Oliver, R.L. (1994), "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier", in R.T. Rust & R.L. Oliver, (Ed.). *Service Quality: New Direction in Theory and Practice*. Thousand Oaks: Sage Publications, pp. 1-19.
78. Rust, R.T. and Zahorik, A.J. (1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share", *Journal of Retailing*, Vol. 69, Summer, pp. 193-215.
79. Schall, M. (2003), "Best Practice in the Assessment of Hotel-guest Attitudes", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 44, No. 2, pp. 51-65.
80. Singh, J. (1990), "Voice, Exit, and Negative Word-of-Mouth Behaviour: An Investigation across Three Service Categories", *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, Vol. 18, pp. 1-5.
81. Stefan, M. (2004), "Consequences of Perceived Acceptability of a Bank's Service Failures", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 8, No. 4, pp. 367.
82. Stewart, K. (1998), "An Exploration of Customer Exit in Retail Banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 1, pp. 6-14.
83. Taylor, S.A. and Baker, T.L. (1994), "An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2, pp. 163-78.
84. Train, K. (1986), *Qualitative Choice Analysis – Theory, Econometrics, and an Application to Automobile Demand*, Cambridge, Massachusetts: MIT Press, London.
85. Vendelo, M.T. (1998), "Narrating Corporate Reputation", *International Studies of Management and Organization*, Vol. 28, No. 3, pp. 120-37.
86. Wang, Y.G., Lo, H.P. and Hui, Y.V. (2003), "The Antecedents of Service Quality and Product Reputation: Evidence from the Banking Industry in China", *Managing Service Quality*, Vol. 13, No. 1, pp. 72-83.
87. Waterhouse, K. and Morgan, A. (1994), "Using research to help to keep good customers: understanding the process of customer defection and developing a strategy for customer retention", *Marketing & Research Today*, Vol. 22, No. 3, pp. 181-94.
88. Yue, H. and Tom, G. (1995), "How the Chinese Select their Banks", *Journal of Retail Banking*, Vol. XVI, Winter No. 4.
89. Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (1996), *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York.
90. Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), "The Behavioral of Consequence of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46.
91. Zhu, F.X., Wymer, W. Jr. and 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.

Отримано 19.09.07.

Переклад з англ. Н. Середи.

Додаток А

Значення фіктивних змінних по відношенню до різних факторів

GEN (+/-) – стать:

1, якщо респондент – жінка, 0 – чоловік.

AGE (+/-) – вікова група:

1, якщо вік респондента від 18 до 40 років, інакше – 0.

2, якщо вік респондента від 40 до 60 років, інакше – 0.

3, якщо вік респондента від 61 до понад 75 років, інакше – 0.

ETH (+/-) – етнічна приналежність:

1, якщо респондент є європейцем з Нової Зеландії, інакше – 0.

2, якщо респондент належить до групи "Інші" (маорі, жителі тихоокеанських островів, уродженці Північної Америки, уродженці Південної Америки, азіати), інакше – 0.

EDU (+/-) – освіта:

1, якщо має низький рівень освіти (початкова, середня, п'ять класів, отримує стипендію, має досвід роботи в сфері торгівлі), інакше – 0.

2, якщо респондент отримав диплом, інакше – 0.

3, якщо респондент отримав вищу освіту (ступінь бакалавра, випускник вузу), інакше – 0.

OCC (+/-) – професія:

1, якщо респондент є офісним працівником (наприклад, дипломований спеціаліст, технік-спеціаліст, сфера продажів), інакше – 0.

2, якщо респондент є працівником на виробництві (робітник, фермер), інакше – 0.

3, якщо працівник є студентом, інакше – 0.

4. 1, якщо респондент увійшов до групи “Інші” (службовець, безробітний, пенсіонер, хазяїн дому), інакше – 0.
INC (+/-) – щорічний дохід:
1. 1, якщо респондент має низький дохід (менше 10,000-29,999 дол. США), в іншому випадку – 0.
 2. 1, якщо дохід респондента є середнім (30,000-59,999 дол. США), в іншому випадку – 0.
 3. 1, якщо дохід респондента є високим (60,000 дол. США та вище), в іншому випадку – 0.