

УДК 336.71:659.1](560)

ВПЛИВ РЕПУТАЦІЇ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ НА ПРИХИЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ ТА ПЕРЕДУМОВИ ПРИХИЛЬНОСТІ: ПРИКЛАД БАНКІВ ТУРЕЧЧИНИ

Е. Ченгіз, Х. Аїлдіз, Б. Ер

У даній статті досліджується взаємозв'язок між репутацією, ефективністю реклами, задоволенням потреб клієнтів, очікуваннями клієнтів, сприйнятою якістю, сприйнятою цінністю, скаргами клієнтів та їх лояльністю. Ці змінні все частіше сприймаються як джерело конкурентної переваги. Проте відносно небагато досліджень проведено з метою аналізу цих змінних та їх взаємозв'язку з поведінкою після здійснення покупки особливо у сервісних організаціях на зразок банків. Дане дослідження було розроблене з метою розуміння взаємовідносин між вищезгаданими змінними та їхнім впливом на прихильність клієнтів. За допомогою використання інформації, отриманої від клієнтів турецьких банків, було розроблено та проаналізовано інтегративну модель. Результати вказали на те, що репутація банку та ефективність реклами значною мірою впливають на прихильність клієнтів та на передумови лояльності.

Ключові слова: репутація банку, ефективність реклами, прихильність клієнтів, передумови лояльності клієнтів.

Вступ

На висококонкурентних ринках фірми дедалі частіше мають справу з поведінкою клієнтів після здійснення покупки. Відомо, що лише наявності задоволених клієнтів не достатньо для того, щоб гарантувати їх прихильність (Джоунс та Сассер, 1995). Результати багатьох досліджень показують, що навіть задоволені клієнти можуть “переключатись” на конкурентів (Міттал та Лассер, 1998). Протягом останніх десяти років репутація фірми стала розглядатись як стратегічний інструмент посилення конкурентної позиції фірми та покращення її рентабельності (Рейчелд та Сассер, 1990). Проте, оскільки клієнти стають дедалі вимогливіші, конкуренція посилюється, а темпи економічного та промислового розвитку знижуються, репутація компанії може не бути достатнім джерелом конкурентної переваги. Одним з пріоритетних джерел конкурентної переваги є реклама, яка також посилює репутацію фірми.

Протягом останнього десятиліття сектор фінансових послуг зазнав вражаючих змін, результатом чого є виникнення ринку, що характеризується інтенсивною конкуренцією, низьким ростом попиту на товари першої необхідності та підвищеним рівнем дерегуляції. На цьому новому ринку наявність зацікавлених та часто вроджених взаємозв'язків між клієнтом та його банком стає рідким явищем. З метою збереження клієнтської бази застосовуються різні стратегії. Для того, щоб підвищити прихильність клієнтів, велика кількість банків пропонує інноваційні продукти та послуги (Меїдан, 1996). Проте, у зв'язку з тим, що такі інновації часто припускають велику відповідальність, доведено, що більш доцільним підходом для банків є зосередження на менш матеріальних та менш легких для наслідування детермінант прихильності клієнтів, такі як якість обслуговування, сприйнята цінність та задоволення (Ворцестер, 1997; Явас та Шемвелл, 1996).

Дивним є те, що в той час як існує велика кількість досліджень, в яких зосереджено увагу на репутації фірми, рекламі, якості обслуговування та питаннях задоволення потреб (Льюїс, 1993), число робіт, присвячених вивченню взаємозв'язку між іміджем фірми, ефективністю реклами та прихильністю клієнтів у роздрібних банківських операціях, залишається обмеженим. Лояльність клієнтів є критичною для ведення бізнесу на сучасному конкурентному ринку, і банки не є винятком. Особливо комерційні банки впроваджують різні управлінські стратегії як засіб стимуляції лояльності (Бахія та Нантел, 2000; Джамал та Насер, 2002). У сучасних умовах посиленої конкуренції питання збільшення лояльності є випробуванням в плані глибокого розуміння складних взаємовідносин між вищезгаданими змінними (репутація, ефективність реклами) та лояльністю.

Банківська індустрія Туреччини переживає складні часи. У зв'язку зі зниженням бар'єрів входу та нечіткістю товарного асортименту банківських та небанківських установ з часу реформування фінансового сектора, банки все більше функціонують в умовах конкурентних тисків, джерелом яких є банківська система, небанківські інститути, а також як вітчизняні, так і міжнародні ринки капіталу. В епоху інтенсивності конкурентних тисків необхідно, щоб банки в Туреччині зберегли прихильність клієнтської бази. Щоб досягти цього та покращити свої ринкові позиції, багато турецьких роздрібних банків спрямовують свої стратегії на покращення репутації через ефективну рекламу.

Стаття націлена на визначення передумов та наслідків еволюційних зв'язків між моделями, які пов'язані зі змінними задоволення та прихильності клієнтів. У роботі сформульовано пропозиції стосовно процесу розвитку лояльності, які будуть емпірично перевірені для того, щоб теоретизувати модель клієнтської купівельної поведінки, що є корисним для управління лояльністю, на ринках типу "бізнес-бізнес" та "бізнес-клієнт". Ми пропонуємо модель, яка описує взаємозв'язки між якістю обслуговування, задоволенням банком та лояльністю, беручи до уваги ефект репутації та ефективності реклами, які банк має на ринку.

Стаття організована наступним чином. Щоб забезпечити концептуальну базу для вивчення та розвитку моделі, яка об'єднує такі змінні, як репутація банку, ефективність реклами, задоволення потреб споживачів, їхні очікування, сприйнята якість, сприйнята цінність, причини незадоволення клієнтів та лояльність клієнтів, представлено огляд літературних джерел. З метою оцінки моделі прийнято методологію дослідження; далі слідує результати обговорення.

Концептуальна модель

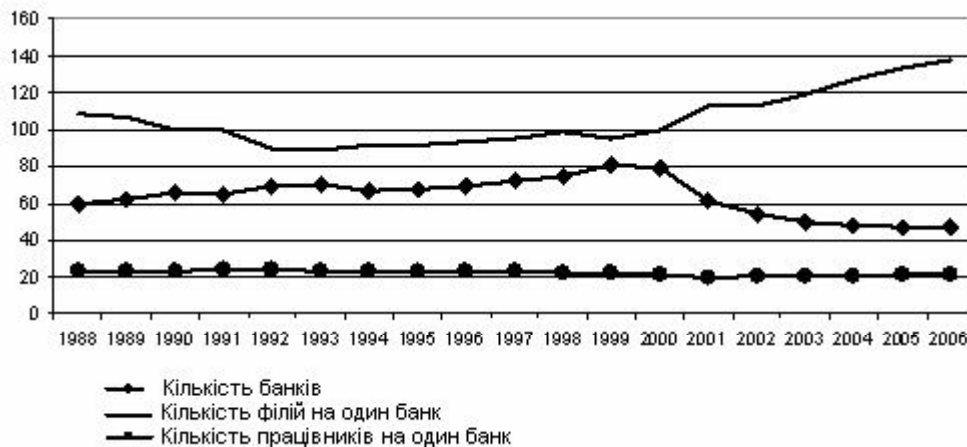
Банківська справа в Туреччині

Банківський сектор складає значну частку фінансової системи. Більшість трансакцій та валютних операцій проводяться банками. Більша частина державних банків була сформована для того, щоб фінансувати окрему індустрію, а саме сільське господарство (наприклад Ziraat Bank), проте приватні банки в цілому мають тісний зв'язок з великими промисловими групами та холдингами (<http://www.tbb.org.tr/english/asp/banks.asp>).

Туреччина має глибоко вкорінені традиції, які беруть свій початок з XIX століття. Протягом останніх двох-трьох десятиліть банківський сектор відіграв помітну роль в розвитку фінансової системи Туреччини та демонстрував значний прогрес, чому сприяли певною мірою структурні зміни, які націлені на те, щоб зробити турецьку економіку більш лібералізованою у фінансовому плані. У відповідь на реструктуризацію турецької економіки та на необхідність включити Туреччину у сучасний фінансовий світ турецькі банки зробили головні кроки у зміні своєї організаційної структури та якості запропонованих товарів і послуг. Як результат більшої свободи політичних заходів, орієнтованих на ринок, та в плані лібералізованого фінансового середовища, багато підприємців, як

вітчизняних так і зарубіжних, зацікавились потенційно прибутковою банківською системою Туреччини (http://www.hazine.gov.tr/iro_files/Reports-Presentations/pros_pectus.pdf).

Протягом останніх двадцяти років число банків, які активно проводили операції в банківському секторі, зменшилось від 60 до 47. Протягом цього ж періоду кількість іноземних банків, які мали дочірні підприємства або філії в Туреччині, знизилася з 19 до 13. Станом на червень 2006 року 34 банки з 47 є універсальними комерційними банками, а решта 13 – банки розвитку та інвестиційні банки. Сімнадцять з цих банків є комерційними, більшість з яких знаходиться у приватній власності; 13 є іноземними банками, заснованими в Туреччині або тими, які мають філії в Туреччині; а 13, як зазначалося вище, є банками розвитку та інвестиційними банками. Станом на червень 2006 року турецькі банки проводять фінансові операції через свої 6.473 місцеві відділення банків. Більш ніж 138.000 осіб зайняті у банківському секторі (рис. 1). Крім того, банківська система Туреччини є надзвичайно активною та сучасною та швидко приймає кожну банківську інновацію.



Джерело: Асоціація банків Туреччини станом на червень 2006 року (<http://www.tbb.org.tr/english/>)

Рис. 1. Деякі показники банківського сектора Туреччини

В Туреччині банківський сектор репрезентує близько 75% усього фінансового сектора. Є чотири типи банків, які функціонують згідно з типом акціонерів (<http://www.pwc.com/tr/eng/ins-sol/publ/Chapter07.pdf>).

- ◆ Центральний банк Туреччини,
- ◆ Комерційні банки,
 - державні банки,
 - приватні банки,
 - іноземні банки
 - відкриті в Туреччині,
 - які відкрили філії в Туреччині,
- ◆ Банки розвитку та інвестиційні банки,
 - державні банки,
 - приватні банки,
 - іноземні банки,
- ◆ Банки SDIF (Страховий фонд ощадних депозитів).

Ефективність реклами

Банк може мати найкращі послуги та найбільш привабливі ціни, проте якщо потенційні клієнти не володіють інформацією про його діяльність, шанси на успіх є обмеженими. Реклама належить до діяльності, мета якої – збільшити продажі та покращити імідж послуги,

фірми чи операцій. Рекламу використовується головним чином для того, щоб проінформувати потенційних клієнтів про товари та послуги, які пропонує компанія, та надати деяку детальну інформацію про окремі товари та послуги. Рекламна діяльність є важливою для того, щоб підтримати потік клієнтів упродовж ринкового сезону (Данн, 1995).

Цілі реклами широко обговорюються в літературі, присвяченій питанням обслуговування, як інструмент управління попитом. Лавлок (1988) зазначив, що брак інформації стосовно кінцевих послуг є важливим питанням управління для сервісних організацій, які регулярно стикаються зі змінами в рівнях попиту. Рекламу рекомендують як засіб, який допоможе перемістити попит від періоду максимального навантаження, підвищити рівень використання протягом періоду повільного зростання або навчити клієнтів, як стати частиною сервісного виробництва та процесу постачання (Раст та ін., 1996).

Починаючи з 1980-х років, фінансові установи усього світу зіткнулися з новими випробуваннями на кшталт жорсткої конкуренції, економічного спаду, проблем, пов'язаних з репутацією, тощо. Ці проблеми не зникли і навіть стали ще більш інтенсивними. Фінансові послуги часто розглядаються клієнтами як "другосортні" (Джонстон, 1997). На сьогодні банки мають проблеми, пов'язані з репутацією та індивідуальністю (Балмер та Стотвіг, 1997; Девіс, 1996), стали не здатні задовольняти примхи клієнтів (Джонстон, 1997) та постійно стикаються із жорсткою конкуренцією на ринках з невисоким ростом попиту (Бломер та ін., 1998). В 1980-х роках маркетинг та, в багатьох випадках, реклама вважались ліками від цих негараздів. Банки, які раніше відмовились від реклами, почали її використовувати, сподіваючись подолати ці труднощі. Фінансові інститути почали зосереджувати більшість своїх ресурсів на маркетинговій діяльності (Аллен, 1989). На жаль більшість банків підійшли до питання системи розробки ринкових стратегій традиційно (Де Моубрей, 1989) і були менш ніж задоволені результатами, бо реклама для банків створила неефективну репутацію (Бланчард та Галловей, 1994). З іншого боку, рекламу як інструмент маркетингових комунікацій звинувачували в тому, що вона наголошує на подібних рисах провайдерів фінансових послуг, а не на відмінностях (Балмер та Стотвіг, 1997; Бланчард та Галловей, 1994). Цінність маркетингу як інструмента фінансових послуг і засуджувалась, і підтримувалась водночас. Деякі банки уникали реклами, гадаючи, що вона слабо сприймається клієнтами (Барчард, 1990). Використання реклами все ще підтримується в літературних джерелах, присвячених питанням стратегічного планування. Деякі вчені є прихильниками агресивної реклами фінансових послуг (Явас та Шемвелл, 1996).

Корпоративне спілкування та реклама виправдовуються як важливі способи допомоги у зниженні можливих ризиків (Девіс, 1996). Можливий провал "маркетингових спроб" не обов'язково є показником краху реклами взагалі, більш імовірно це свідчить про нездатність ефективно спілкуватись (Грей та Сметцер, 1985). Банки використали неправильний тип реклами або погану рекламу (Слейтер, 1990). Дійсно, результати досліджень показують, що питання використання реклами провайдером фінансових послуг є спірним (Барчард, 1990). Холстіус та Кайнак (1995) стверджують, що рішення стосовно правильної реклами повинні бути прийняті з метою уникнення помилок, які дуже дорого коштують. На жаль, реклама фінансових послуг ще не вивчена достатньою мірою. Більшість літератури з банківського маркетингу зосереджена головним чином на теоретичних питаннях маркетингу, а не на практиці рекламної діяльності. З іншого боку, в роботах з вивчення рекламної практики рідко звертається увага на послуги взагалі і ще рідше – на рекламування фінансових послуг.

Аналізуючи питання ефективності реклами, важливо визначити моменти, де рекламна кампанія була більш чи менш вдалою:

- ◆ Люди піддаються впливу реклами (відкриті для реклами),
- ◆ Люди піддалися впливу реклами та запам'ятали її,
- ◆ Люди запам'ятали рекламу, проте не запам'ятали торговельну марку,
- ◆ Люди запам'ятали назву бренду, але не можуть пригадати повідомлення (звернення, текст реклами),

- ◆ Люди запам'ятали рекламу, проте вона не вплинула на їхні наміри стосовно придбання (http://www.gfk.si/eng/2_7_ad_effic.phpe)

Репутація

Питання “створення репутації компанії” розглядалось на науковій конференції з маркетингу у березні 1970 року (Ворчестер, 1970) та у підручнику на тему споживацького ринку під назвою “Вивчення репутації підприємства”. В цьому підручнику автор дав наступне визначення “репутації підприємства”: “...це чистий результат взаємодії досвіду, вражень, сподівань, почуттів та інформації, якою володіють клієнти стосовно компанії”.

Останнім часом існує припущення, що роздрібні банківські послуги страждають від кризи самовизначення і що необхідно проводити дослідження стосовно репутації з метою забезпечення інформації на цю тему (Ворчестер, 1997). Сприятлива репутація вважається критичним аспектом здатності компанії зберігати свою позицію на ринку (Гренбойс, 1981; Коргаонкар та ін., 1985). У минулі роки було зроблено багато концептуалізацій стосовно репутації (Дойле та Фен вік, 1974; Джеймс та ін., 1976; Канкел та Беррі, 1968). Репутація розглядалась як “гештальт”, що відображає загальне враження клієнта. Сіргі та Самлі (1989), наприклад, стверджують про наявність прямої позитивної взаємозалежності між репутацією та лояльністю. З іншого боку, продемонстровано, що зв'язок між репутацією та лояльністю опосередкований оцінкою (поглядами, судженнями) клієнтів, такою як сприйняття якості. Ми ж вважаємо, що оскільки оцінка клієнта встановлюється в процесі отримання логічних висновків, репутація передуватиме думці клієнта, його оцінці.

Сприйнята якість

У всіх секторах обслуговування питання якості обслуговування залишається критичним, оскільки фірми докладають максимальних зусиль, щоб зберегти компаративну перевагу на ринку. У зв'язку з тим, що компанії, які спеціалізуються на наданні фінансових послуг, особливо, банки, конкурують на ринку одноманітних продуктів, якість обслуговування стає головною конкурентною зброєю. Банки, які виділяються якістю своїх послуг, можуть мати іншу маркетингову перевагу, оскільки вищий рівень якості обслуговування впливає на вищі прибутки, збільшення кількості перехресних продажів, збереження клієнтської бази (Беннетт та Хіггінс, 1988), а також на збільшення частки ринку (Боуен та Хеджес, 1993). Ізінгвуд та Сторі (1993) стверджують, що загальна якість є найважливішим фактором успіху нових фінансових послуг, тоді як Беннетт та Хіггінс (1988) переконані, що джерелом конкурентної переваги в банківській сфері є якісне обслуговування. Беручи до уваги ці досить цікаві знахідки, важливо зрозуміти, як якість послуги сприймається клієнтом. Більш того, важливо визначити, які елементи якості обслуговування є більш важливими для різних споживачів.

Гронрус (1984) вказав на те, що сприйнята якість послуги залежить від порівняння між очікуваною та сприйнятою послугою, і є, таким чином, результатом компаративного оцінювання. Парасураман та ін. (1985) визначили “якість обслуговування” як рівень та напрямок протиріч між очікуванням та сприйняттям як показник якості обслуговування. Чим меншим є цей розрив, тим кращою є якість послуг та більшим – задоволення споживачів.

Фактичну якість послуги важко встановити та оцінити (Гевін, 1983; Парасураман та ін., 1988; Браун та Шварц, 1989). Проте вчені дійшли спільної думки, що якість обслуговування можна встановити та оцінити з перспективи клієнта. Найбільш широко прийнятим визначенням якості послуги є те, що вона репрезентує розходження між очікуваннями клієнтів та їхнім сприйняттям ефективності послуги (Льюїс та Бумс, 1983; Гронрус, 1984; Парасураман та ін., 1988).

Природа відносин між сприйнятою якістю обслуговування та задоволенням клієнта є надзвичайно цікавим питанням. Деякі дослідники припускають, що сприйнята якість послуги є передумовою задоволення потреб клієнтів (Андерсон та Салліван, 1993; Равалд та Гронрус,

1996). Інші дотримуються думки, що задоволення клієнта передує сприйнятій якості обслуговування (Парасураман та ін., 1988; Болтон та Дрю, 1991; Паттерсон та Джонсон, 1993).

Мета даної статті – дослідити взаємозв'язок між сприйнятою якістю обслуговування, задоволенням потреб клієнтів та сприйнятою цінністю з точки зору зіткнення, а не з глобальної перспективи. У зв'язку з нероздільністю виробництва та споживання більшості послуг концепція “зіткнення” забезпечує споживання послуг, споживачі мають змогу визначити якість послуги та рівень свого задоволення (Гронрус, 2000). Зроблено припущення, що при споживанні послуги, якщо клієнти переконуються, що якість послуги, яку вони отримали, є високою, то результатом цього є задоволення. З іншого боку, якщо клієнти помічають, що якість отриманої послуги низька, це завершується незадоволенням.

Очікування клієнтів

Модель “підтвердження/непідтвердження” широко прийнята як оцінка процесу, за допомогою якого клієнти розвивають відчуття задоволення чи незадоволення потреб (Кадотте та ін., 1987). Згідно з цим поглядом, споживачі порівнюють фактичну продуктивність з деякими стандартами, що ведуть до підтвердження, позитивного непідтвердження чи негативного непідтвердження. Підтвердження має місце, коли продуктивність співпадає зі стандартом, який веде до нейтрального сприйняття, позитивне непідтвердження має місце, коли продуктивність перевищує норми, які ведуть до задоволення, а негативне непідтвердження має місце у випадку, коли продуктивність не в змозі задовольнити норми, що ведуть до незадоволення. У більшості робіт, які прийняли цю парадигму, очікування клієнтів використовуються як стандарти, з якими порівнюється продуктивність. Роботи, які присвячені вивченню питання задоволення потреб, зосередились на взаємозв'язку між очікуваннями відносно продуктивності та задоволенням (Ворс та ін., 1998; Йі, 1990). Також значну роботу проведено з вивчення природи та передумов цих очікувань. В той час як декілька різних очікувань – ідеальні очікування (Тсе та Вілтон, 1988), бажані очікування (Свон та Тревік, 1980), передбачені та нормативні очікування (Пракаш, 1984) – запропоновані в цій літературі, прогнозуючими факторами, які домінують, є очікування клієнтів (Зейтамл та ін., 2002). На думку Зейтамл та ін. (2002), передбачені очікування клієнтів – сподівання на продуктивність у майбутньому – відіграють пряму роль в оцінюванні задоволення потреб клієнтів. Далі вони визначають фактори – обіцянка формальної послуги, обіцянка прихованих послуг, усне спілкування (у вигляді пліток) та попередній досвід – які впливають на передбачені очікування клієнтів стосовно обслуговування.

Сприйнята цінність

Вчені ретельно дослідили структуру ціни в сфері маркетингу. Флінт, Вудрафф та Гардіал (1997) стверджують, що вартість може бути розглянута в трьох різних напрямках: цінності, задана величина та суб'єктивна оцінка. Згідно з цією класифікацією, “цінність” в контексті бізнесу визначається як “стійкі основні переконання, бажані умови закінчення операції та цілі вищого порядку як окремого клієнта, так і цілої організації, які направляють поведінку”. Бажана цінність для клієнта – це “його очікування стосовно того, чого він хоче у певній ситуації, пов'язаній з використанням послуги” (Вудрафф та Гардіал, 1996). Для цілей, які поставлені в нашій статті, третя категорія (суб'єктивна оцінка) є найбільш важливою для визначення “цінності, сприйнятої покупцем”. Суб'єктивна оцінка – це “оцінка клієнтом цінності, яку створив для нього постачальник” (Флінт та ін., 1997).

Найбільш поширеним визначенням сприйнятої цінності є визначення Зейтамл (1988). Базуючись на результатах пояснювального дослідження, Зейтамл (1988) виділяє чотири типи цінностей: (1) низька ціна, (2) незалежно від того, що я хочу в продукті, (3) якість, яку я отримую за ціну, яку сплачую, та (4) що я отримую за те, що я даю. Далі Зейтамл синтезує ці чотири групи споживацької цінності в одну загальну концепцію: “сприйнята цінність – це загальна оцінка споживачем корисності продукту, базована на усвідомленні того, що одержується і що віддається”.

Вважається, що сприйнята цінність є прогнозуючим фактором задоволення потреб споживача та поведінкових намірів (Кронін та ін., 2000). Сприйнята цінність як найбільш важливий показник отримання конкурентної переваги вважається суттєвим прогнозуючим фактором та показником задоволення клієнта та його прихильності (МакДаугал та Левеск, 2000; Парасураман та Оруел, 2000; Петрік та Бекмес, 2002).

Як вже зазначалось, сприйнята цінність є показником задоволення клієнта. Чим більшою мірою клієнти розуміють, що якість послуги перевищує витрати на її отримання, тим вищим є усвідомлення цінності цієї послуги і, отже, тим вищим є задоволення клієнта.

Задоволення клієнта

У зв'язку зі своїм потенційним впливом на поведінкові наміри клієнтів та на збереження клієнтської бази (Андерсон та Форнелл, 1994; Андерсен та Салліван, 1993; Болтон та Дрю, 1994; Кронін та Тейлор, 1992; Форнелл, 1992; Олівер, 1980; Олівер та Свон, 1989) задоволення клієнтів стало об'єктом посиленої уваги з боку вчених (Бітнер та Хубберт, 1994; Кардозо, 1965; Олівер, 1977; Ольшанські та Міллер, 1972). Задоволення описується як "оцінка емоцій" (Хант, 1977), при цьому припускається, що вона відображає рівень віри клієнта в те, що володіння та/або використання послуг викликає позитивні відчуття (Раст та Олівер, 1994).

Чарчілл та Супренант (1982) визначають задоволення як результат покупки та використання, які є результатом порівняння покупцем вигод та витрат по відношенню до передбачених наслідків. Задоволення також розглядається як емоційний стан, який має місце у відповідь на оцінку послуги (Вестбрук, 1981). Перше визначення визнає, що задоволення обумовлюється когнітивним процесом порівняння того, що клієнти отримують (нагорода), проти того, чим вони жертвують (витрати), щоб отримати послугу, тоді як останнє розглядає задоволення як емоційне відчуття, яке є результатом процесу оцінювання.

Досить часто задоволення потреб клієнта розглядається як визначальний фактор його прихильності (Андерсон та Форнелл, 1994; Джексон, 1985; Бітнер, 1990). На прихильність клієнта до провайдера послуг впливає рівень загального задоволення роботою цього провайдера. В результаті більшості попередніх досліджень виявлено компетентну підтримку позитивного співвідношення "задоволення-збереження клієнтської бази" (МакДаугал та Левеск, 2000; Каруана, 2002; Ольсен, 2002). Болтон (1998) виявив, що тривалість відносин між клієнтом та постачальником послуг є більшою, коли клієнт задоволений. Раст, Зейтамл та Лемон (2000) припускають позитивне відношення між задоволенням та прихильністю, тобто чим більше клієнти задоволені роботою постачальників послуг, тим більш лояльними вони є до свого провайдера.

Незадоволення клієнтів

Головна причина, чому клієнти змінюють свого провайдера, полягає в незадовільному вирішенні проблем (Харт та ін., 1990). Коли клієнти стикаються з проблемою, вони можуть реагувати на неї виходом (переключаючись на нового постачальника), словом (намагаючись вирішити проблему за допомогою скарги) або лояльністю (залишаючись зі своїм постачальником та очікуючи, що "все зміниться на краще") (Хірчман, 1970). Беручи до уваги те, що клієнти роздрібних банків мають відносно високі витрати, пов'язані зі зміною постачальника, імовірно те, що досвід, пов'язаний з незадоволенням, викличе пасивну реакцію (не скажитись) або незадоволення (скаржитись). Дійсно, існує багато окремих прикладів того, коли продавець послуг бере на себе відповідальність за вирішення проблеми і успішно її вирішує, а клієнт "приклеюється" до організації (Харт та ін., 1990). Коли клієнти скаржаться, вони дають фірмі шанс виправитись та усунути помилки, і якщо фірма успішно з цим впорається, це навіть збільшить прихильність покупця та прибутки (Форнелл та Вернерфелт, 1987). Таким чином, робота зі скаргами впливає на задоволення клієнтів та на збереження клієнтської бази.

Прихильність клієнтів

Прихильність клієнта визначається як ставлення цього клієнта до послуги (Рамасвами, 1996; Стенк та ін., 1999). Вона формується на основі накопичених знань клієнта про послугу, а не за допомогою зіткнення з якоюсь специфічною послугою. Загальноприйнятою є думка про те, що прихильність клієнта має сильний взаємозв'язок із задоволенням клієнта і що вона є передумовою фінансового результату (Андерсон та ін., 1994; Андерсон та Салліван, 1993; Форнелл, 1992; Інніс та Ла Лонде, 1994).

За останні роки питання прихильності клієнта стало об'єктом наукових досліджень. Як на споживацьких ринках, так і на ринках спеціалізованих товарів лояльні клієнти більш імовірно залучені до повторного придбання в того самого постачальника послуг. Вони можуть також надавати рекомендації постачальникам або займатись усною рекламою. Лояльність клієнтів може знизити витрати та/або збільшити прибутковість, оскільки витрати на залучення нового клієнта в п'ять разів перевищують витрати на збереження існуючого (Барскі, 1994; Рейчелд, 1996).

Лояльність визначається як повторне придбання, на що впливають сприятливі характеристики, або як постійне придбання, яке є результатом прийняття психологічних рішень та процесу оцінювання (Джакобі та Кінер, 1973). Як вважають Джакобі та Честнат (1978), прихильність клієнта генерується через віру (якість обслуговування), вплив (емоції) та когнітивний процес (прихильність клієнта). Олівер (1999) припустив, що розвиток прихильності клієнта проходить через схему "когнітивний процес – вплив – вольове зусилля – дія". Протягом цього процесу клієнт стає більш лояльним на кожній з цих чотирьох фаз. Перша фаза – це когнітивна лояльність. На цій стадії клієнти дізнаються, що один бренд є кращим за інші. Друга фаза – емоційна лояльність. Це стадія, протягом якої позитивне ставлення до бренду створюється на основі тривалого задоволення. На третій фазі визначається базована на здатності до вольової дії вірність торговельній марці та формується намір повторного придбання. І нарешті, намір повторного придбання "перетворюється на готовність діяти". Це четверта фаза – лояльність, базована на конкретній дії.

Лояльність має досягатись через задоволення клієнтів, базуючись на сприйнятій продуктивності послуги/продукту; таким чином, якість обслуговування та задоволення клієнта – це передумови лояльності (Кронін та Тейлор, 1992; Боуен та Шумейкер, 1998; Міттал та Лассар, 1998; Шумейкер та Льюїс, 1999).

Пропонуючи гарні послуги та задовольняючи потреби навіть найвибагливіших клієнтів, банки повинні мати гарне розуміння поведінки своїх клієнтів. Результати минулих досліджень, присвячених вивченню питання лояльності в банківському секторі, стали обмеженими та зосереджуються на роздрібних банківських операціях, звертаючи увагу лише на позитивні моменти задоволення клієнтів (Колгейт та Ленг, 2001; Ганеш та ін., 2000; Джамал та Назер, 2002). Блумер та ін. (2004) виявили складний взаємозв'язок між репутацією банку, якістю обслуговування та задоволенням клієнта, наголошуючи на тому, що ці три фактори впливають на прихильність. Бірлі та ін. (2004) зробили висновок, що задоволення та особисті витрати, пов'язані зі зміною постачальника, є передумовами лояльності.

Хоча задоволення клієнта формується як єдиний безпосередній антецедент лояльності, інші ключові фактори лояльності включають якість обслуговування та очікування клієнтів. Результати досліджень показують, що якість обслуговування здійснює помітний вплив на збереження клієнтської бази (Пейне та Рікард, 1993). Як задоволення, так і якість обслуговування вважаються прогнозуєчими факторами клієнтської поведінки, на зразок наміру повторного придбання та усної реклами (реклама, яка створюється самими споживачами) (Дабхолкар, 1995), які є показниками лояльності. В інших емпіричних дослідженнях підтримується думка про те, що задоволення обумовлюється очікуваннями (Кадотте та ін., 1987).

Базуючись на результатах аналізу літературних джерел, ми сформулювали наступні гіпотези:

- Г 1. Ефективність реклами позитивно вплине на репутацію банку.
- Г 2. Ефективність реклами позитивно вплине на сприйняту якість.
- Г 3. Ефективність реклами позитивно вплине на очікування клієнтів.
- Г 4. Ефективність реклами позитивно вплине на сприйняту цінність.
- Г 5. Ефективність реклами позитивно вплине на задоволення клієнта.
- Г 6. Ефективність реклами позитивно вплине на прихильність клієнта.
- Г 7. Ефективність реклами позитивно вплине на незадоволення клієнта.
- Г 8. Репутація банку позитивно вплине на сприйняту якість.
- Г 9. Репутація банку позитивно вплине на очікування клієнта.
- Г 10. Репутація банку позитивно вплине на сприйняту цінність.
- Г 11. Репутація банку позитивно вплине на задоволення клієнта.
- Г 12. Репутація банку позитивно вплине на незадоволення клієнта.
- Г 13. Репутація банку позитивно вплине на прихильність клієнта.

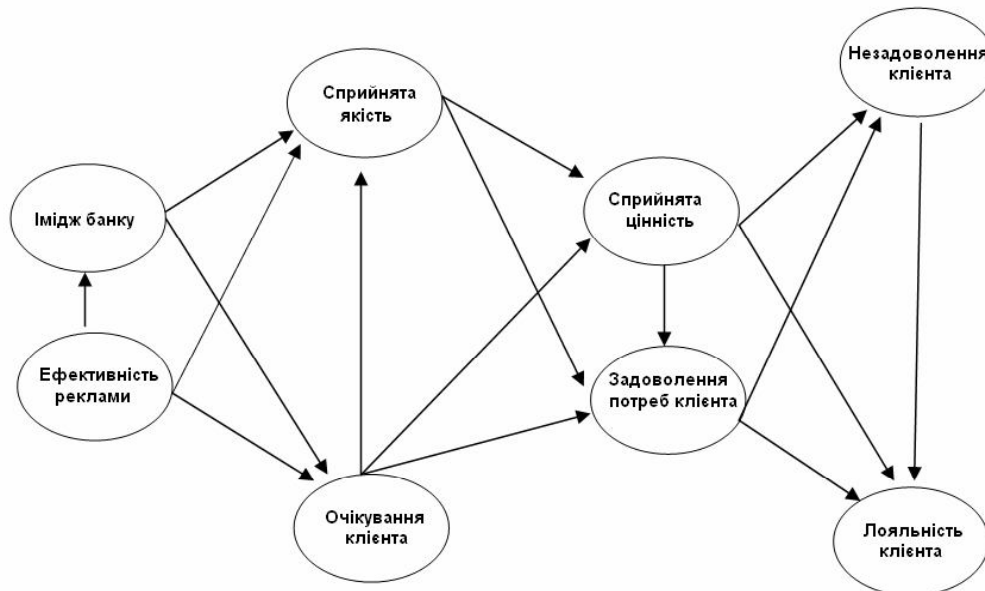


Рис. 2. Дослідницька модель

Емпіричне дослідження

Методологія

У 2006 році серед 1500 приватних клієнтів головного банку (6 банків) Туреччини було проведено дослідження. Дескриптивні дані було порівняно з демографічними змінними, які були наявними завдяки попереднім ринковим дослідженням в цих банках.

Зразок анкети базувався перш за все на системі оцінювання, що складалося з багатьох пунктів з попередніх досліджень. Пункти були адаптовані до специфічних характеристик нашого дослідження. Репутацію банку було оцінено за шкалою, яка містила 3 одиниці п'ятибальної шкали Лікерта; вони ранжувались від 1 = "абсолютно незгодний" до 5 =

“повністю згодний”. Шкала була розроблена на базі дослідження якісних показників, проведеного попередньо до кількісного аналізу. Альфа Кронбаха становила 0.85. По відношенню до сприйнятої якості бали базувались на літературі, присвяченій питанню якості обслуговування (Стаффорд, 1996). Сприйняття якості банку було оцінене за шкалою, що містила 9 пунктів п’ятибальної шкали Лікерта. Альфа Кронбаха для цієї шкали становила 0.79. З метою оцінки задоволення клієнтів попросили визначити своє задоволення банком за трьома пунктами (альфа – 0.86). Пункти стосовно лояльності клієнтів були розроблені на основі результатів досліджень, проведених іншими авторами (наприклад, Кім та ін. (2006)). Альфа Кронбаха для цієї шкали становила 0.89. Інші складові дослідження можна побачити в Додатку 1. Альфа Кронбаха для них становила більш ніж 0.70. Всі інші компоненти були оцінені за п’ятибальною шкалою Лікерта.

Отримані результати

Профіль респондентів

Результати дескриптивного аналізу демографічних даних вказали на те, що серед досліджуваної вибірки (загальна кількість – 1467) 55.4% респондентів були чоловіки, 48% були одружені і 43.1% мали принаймні чотирирічну університетську освіту. Стосовно вікової групи, 29.1% були віком 20-29 років, 23.2% – 30-39 років і 19.1% – 40-49 років. Більшість респондентів вважали, що їхній дохід – на середньому рівні (54.0%); 17.39% вважали, що їхні прибутки наближені до високих (між середнім та високим).

Модель оцінювання

При аналізі даних було використано двокроковий підхід, рекомендований Андерсоном та Гербінгом (1988). 36 одиниць, використаних для оцінки 8 латентних компонентів, були під впливом комплексного аналізу технологічного процесу, що використав AMOS 4 (система оперативного зв’язку клієнтів з брокерами в торговельній залі Американської фондової біржі), щоб перевірити число вимірів та конвергентну валідність. Було використано також метод оцінки максимальної вірогідності (Чоу та Бентлер, 1995). Результати оцінювання представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Оцінка моделі (структурного компонента)

	Стандартне завантаження	Стандартне відхилення	Альфа Кронбаха	CR	AVE
Сприйнята якість			.78	.76	.61
Атмосфера в банку	.72	1.36			
Відносини	.94	1.02			
Ставки та грошові збори	.76	1.31			
Наявні послуги	.84	1.19			
Зручне обслуговування	.82	1.22			
Автоматичні касові апарати	.91	1.05			
Надійність	.78	1.43			
Чесність	.83	1.23			
Банківські службовці	.75	1.64			
Прихильність клієнта			.92	.91	.82
Рекомендації	.91	1.11			
Намір скористатись новими послугами	.89	1.08			
Намір повторного використання послуг	.92	1.04			

Продовження табл. 1

	Стандартне завантаження	Стандартне відхилення	Альфа Кронбаха	CR	AVE
Очікування клієнта			.86	.85	.77
Необхідні навички працівників	.88	1.09			
Знання та досвід працівників	.85	1.13			
Одинокий (не має друзів)	.79	1.23			
Гарна репутація	.91	1.29			
Безпека	.93	1.18			
Розуміння потреб клієнтів	.83	1.07			
Увага до клієнта	.76	1.32			
Швидке та ефективне обслуговування	.83	1.02			
Задоволення потреб клієнтів			.89	.89	.73
Загальне задоволення	.93	1.03			
Непідтвердження очікувань	.94	1.19			
Порівнювана продуктивність	.65	1.34			
Репутація банку			.87	.86	.69
Загальна репутація	.84	1.76			
Порівнювана репутація	.72	1.67			
Думки інших	.91	1.66			
Незадоволення клієнтів			.91	.90	.75
Запропоноване відшкодування	.88	1.11			
Працівники збагачують свій досвід, реагуючи на скарги	.95	1.21			
Сприйнята цінність			.92	.92	.79
Гарне співвідношення ціни та якості	.92	1.01			
Прийнятні ціни	.90	1.05			
Розглядається як вигідна угода	.85	1.10			
Ефективність реклами			.93	.93	.76
Запам'ятовування реклами					
Запам'ятовування банку	.88	1.07			
Запам'ятовування повідомлення в рекламі	.91	1.15			
Дія реклами	.77	1.05			
Намір здійснити покупку пов'язаний з рекламою	.92	1.26			
	.86	1.13			

CR: Загальна надійність, AVE: Отримана середня дисперсія.
Всі стандартні завантаження значні ($p < .05$).

Структурна модель

Структурна модель включала вісім компонентів, один з яких був екзогенним (позасистемним), а решта сім – ендогенними. Відповідність структурної моделі загальним вимогам була хороша. Статистика χ^2 -квадрат – 164.53 ($p=0.00$) з 125 рівнями свободи, GFI = 0.901, CFI = .943, NFI = 0.935 і RMSEA = 0.06. В таблиці 2 та на рисунку 3 представлено оцінку значень параметрів структурних рівнянь.

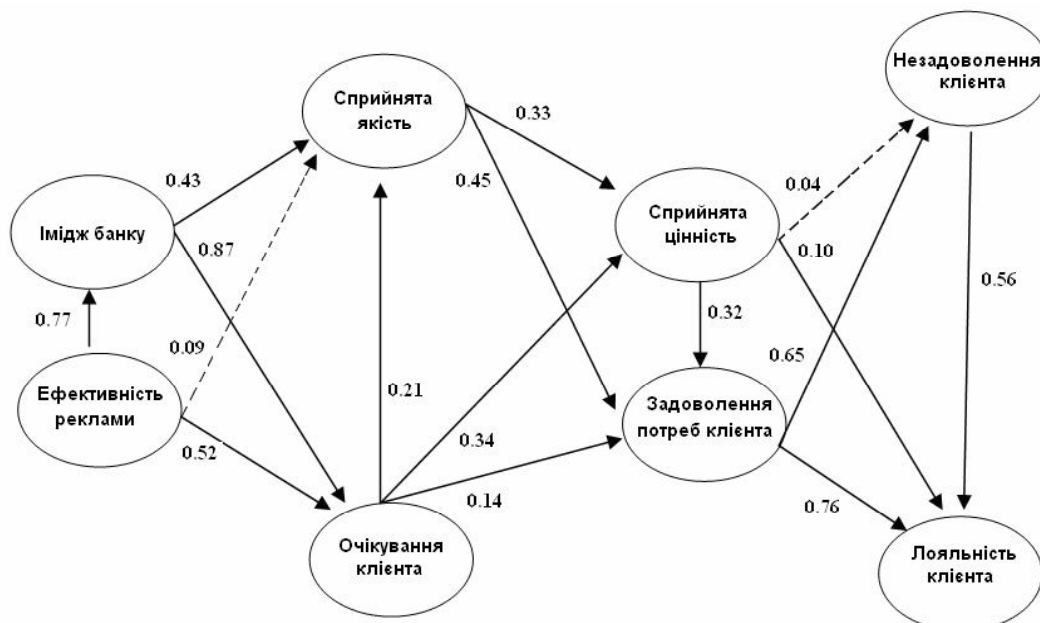


Рис. 3. Стандартизовані коефіцієнти траєкторії дослідницької моделі

Таблиця 2

Оцінений коефіцієнт траєкторії моделі структурного рівняння

Від	До	Оцінена вартість (t-значення)
Ефективність реклами →	Репутація банку	0.77 (13.432)
Ефективність реклами →	Сприйнята якість	0.09 (1.112)*
Ефективність реклами →	Очікування клієнтів	0.52 (6.912)
Репутація банку →	Сприйнята якість	0.43 (5.154)
Репутація банку →	Очікування клієнтів	0.87 (16.613)
Очікування клієнтів →	Сприйнята якість	0.21 (3.855)
Очікування клієнтів →	Сприйнята цінність	0.34 (4.716)
Очікування клієнтів →	Задоволення клієнтів	0.14 (2.417)
Сприйнята якість →	Сприйнята цінність	0.33 (4.245)
Сприйнята якість →	Задоволення клієнтів	0.45 (5.893)
Сприйнята цінність →	Задоволення клієнтів	0.32 (4.943)
Сприйнята цінність →	Незадоволення клієнтів	0.04 (0.931)*
Сприйнята цінність →	Лояльність клієнтів	0.10 (2.199)
Задоволення клієнта →	Незадоволення клієнтів	0.65 (7.301)
Задоволення клієнта →	Лояльність клієнтів	0.76 (11.904)
Незадоволення клієнта →	Лояльність клієнтів	0.56 (5.879)

*p>0.05

Всі шляхові коефіцієнти за винятком коефіцієнта, позначеного зірочкою в таблиці 2, значно відрізнялись від нуля з відповідними t-значеннями, більшими за 1.96. Було виявлено, що ефективність реклами демонструвала прямий позитивний вплив на репутацію банку ($\gamma=0.77$, $p<0.05$) та очікування клієнтів ($\gamma=0.52$, $p<0.05$), проте не мала прямого впливу на сприйняту якість ($\gamma=0.09$, $p>0.05$). Було виявлено, що репутація банку демонструє позитивний прямий

вплив на сприйняту якість ($\beta=0.43$, $p<0.05$) та очікування клієнтів ($\beta=0.87$, $p<0.05$). Показано, що очікування клієнтів мають позитивний прямий ефект на сприйняту якість ($\beta=0.21$, $p<0.05$), сприйняте значення ($\beta=0.34$, $p<0.05$) та задоволення клієнтів ($\beta=0.14$, $p<0.05$). Можна побачити з рисунка 2 та таблиці 3, що задоволення клієнта впливає на незадоволення ($\beta=0.65$, $p<0.05$) та прихильність ($\beta=0.76$, $p<0.05$). Було виявлено, що незадоволення клієнта демонструвало прямий позитивний вплив на лояльність клієнта ($\beta=0.56$, $p<0.05$).

Таблиця 3

Прямий, непрямий та загальний вплив ефективності реклами та репутації банку на інші змінні

Траєкторія	Прямий вплив	Непрямий вплив	Загальний вплив
Ефективність реклами → Репутація банку	0.77	-	0.77
Ефективність реклами → Сприйнята якість	-	0.58	0.58
Ефективність реклами → Очікування клієнтів	0.52	0.69	1.21
Ефективність реклами → Скарги клієнтів	-	0.51	0.51
Ефективність реклами → Задоволення клієнтів	-	0.52	0.52
Ефективність реклами → Сприйнята цінність	-	0.30	0.30
Ефективність реклами → Лояльність клієнтів	-	0.67	0.67
Репутація банку → Сприйнята якість	0.43	0.18	0.61
Репутація банку → Очікування клієнтів	0.87	-	0.87
Репутація банку → Скарги клієнтів	-	0.34	0.34
Репутація банку → Задоволення клієнтів	-	0.53	0.53
Репутація банку → Сприйнята цінність	-	0.49	0.49
Репутація банку → Лояльність клієнтів	-	0.57	0.55

В таблиці 3 показано прямий, непрямий та загальний впливи реклами та репутації банку на інші дослідницькі компоненти. Як бачимо з таблиці 3 (колонка – “загальний вплив”), ефективність реклами має сильний позитивний вплив на очікування клієнтів, репутацію банку та прихильність клієнта; середній позитивний ефект – на сприйняту якість, задоволення та незадоволення клієнта; незначний позитивний ефект – на сприйняту цінність. З іншого боку, було виявлено, що репутація банку мала сильний позитивний вплив на очікування клієнтів та сприйняту якість; середній позитивний ефект – на задоволення клієнта, прихильність клієнта та сприйняте значення; незначний позитивний ефект – на незадоволення клієнта. Таким чином, результати перевірки наших гіпотез є наступними.

- Г 1. Ефективність реклами позитивно вплине на репутацію банку ($r = 0.77$, прийнято).
- Г 2. Ефективність реклами позитивно вплине на сприйняту якість ($r = 0.58$, прийнято).
- Г 3. Ефективність реклами позитивно вплине на очікування клієнтів ($r = 1.21$, прийнято).
- Г 4. Ефективність реклами позитивно вплине на сприйняте значення ($r = 0.30$, прийнято).
- Г 5. Ефективність реклами позитивно вплине на задоволення клієнта ($r = 0.52$, прийнято).
- Г 6. Ефективність реклами позитивно вплине на прихильність клієнта ($r = 0.67$, прийнято).
- Г 7. Ефективність реклами позитивно вплине на незадоволення клієнта ($r = 0.51$, прийнято).
- Г 8. Репутація банку позитивно вплине на сприйняту якість ($r = 0.61$, прийнято).
- Г 9. Репутація банку позитивно вплине на очікування клієнта ($r = 0.87$, прийнято).
- Г 10. Репутація банку позитивно вплине на сприйняте значення ($r = 0.49$, прийнято).
- Г 11. Репутація банку позитивно вплине на задоволення клієнта ($r = 0.53$, прийнято).
- Г 12. Репутація банку позитивно вплине на незадоволення клієнта ($r = 0.34$, прийнято).
- Г 13. Репутація банку позитивно вплине на прихильність клієнта ($r = 0.57$, прийнято).

Висновки

В епоху загострення та інтенсифікації конкурентних утисків більшість компаній зосереджує свої зусилля на створенні та збереженні прихильної клієнтської бази. Це особливо помітно в секторі фінансового обслуговування, де дерегуляція створила середовище, яке надає клієнтам великий вибір у задоволенні своїх фінансових потреб. У зв'язку з цим багато роздрібних банків націлюють свої стратегії на збільшення задоволення потреб клієнтів та їх лояльності через гарну репутацію та ефективну рекламу. Вони підтримують цю стратегію у зв'язку зі складністю у диференціації, що базується на пропонуванні послуг. Як правило, клієнти відчують невелику різницю в послугах, які пропонують роздрібні банки, і будь-яка нова пропозиція швидко підхоплюється конкурентами. Також банки, що спеціалізуються на наданні послуг дрібним клієнтам, як і більшість інших провайдерів послуг, виявили, що збільшення рівня клієнтської бази має значний вплив на прибутковість. Головним питанням є наступне: які вирішальні фактори прихильності клієнтів? Головна мета даної статті полягала у визначенні цих показників у секторі роздрібних банківських послуг та у визначенні впливу репутації підприємства та ефективності реклами на ці вирішальні фактори.

В сучасному конкурентному банківському середовищі Туреччини, яке характеризується стрімкими змінами та надзвичайно вибагливими клієнтами, стало дуже важливим, щоб банки визначили вплив репутації на рівень прихильності клієнтів. З появою міжнародної банківської справи споживачам стало все складніше вибрати один банк серед багатьох. Тому на сьогодні проблемою для банківської індустрії в Туреччині є визначення параметрів, якими один банк відрізняється від інших. Щоб отримати та зберегти конкурентні переваги, керівництву турецьких банків необхідно усвідомити, які фактори впливають на прихильність клієнтів. Якщо банк покращує свою репутацію через ефективну рекламу, прихильність клієнтів до цього банку буде більшою.

Метою даного дослідження була розробка моделі, яка доводить вплив репутації та ефективності реклами на лояльність та її передумови. Щоб досягти цього, було зібрано інформацію від 1467 респондентів, що є клієнтами шести турецьких банків. По-перше, ми показали прямий вплив всіх компонентів один на одного, а потім визначили прямий, непрямий та загальний впливи репутації банку та ефективності реклами на змінні моделі прихильності клієнтів (очікування клієнтів, сприйняте значення, сприйнята якість, задоволення клієнтів, незадоволення клієнтів та прихильність клієнтів). Наші гіпотези були розроблені за допомогою розгляду впливу репутації банку та ефективності реклами на інші компоненти. У зв'язку з цим відношення інших структурних складових не було пояснено детально. Як результат моделі структурного рівняння, всі гіпотези було підтверджено.

Список використаних джерел

1. Allen, P. (1989), "Top 100 marketers: more "bank" names dominate the", *Saving Institutions*, 110 (9), pp. 41-45.
2. Anderson, J.C., Gerbing, D.W. (1988), "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, 103 (3), pp. 411-42.
3. Anderson, E., Sullivan, M. (1993), "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing Science*, 12 (2), pp. 125-143.
4. Anderson, E.W., Fornell, C., Lehman, D.R. (1994), "Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden", *Journal of Marketing*, 58 (3), pp. 53-66.
5. Anderson, E., Fornell, C. (1994), "A customer satisfaction research prospectus", in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
6. Andreassen, T.W., Lindestad, B. (1998), "The effect of corporate image in the formation of customer loyalty", *Journal of Service Research*, 1 (1), pp. 82-92.
7. Bagozzi, R.P., Yi, Y. (1988), "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), pp. 74-94.

8. Bahia, K., Nantel, J. (2000), "A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks", *International Journal of Bank Marketing*, 18 (2), pp. 84-91.
9. Balmer, J.M.T., Stotvig, S. (1997), "Corporate identity and private banking: a review and case study", *International Journal of Bank Marketing*, 15 (5), pp. 169-84.
10. Barchard, D. (1990), "Where only interesting customers need apply", *Financial Times*, 9 October.
11. Barsky, J. (1994), *World-Class Customer Satisfaction*, Irwin Professional Publishing, Burr Ridge, IL.
12. Beerli, A., Martin, J.D., Quintana, A. (2004), "A model of customer loyalty in the retail banking market", *European Journal of Marketing*, 38 (1/2), pp. 253-75.
13. Bennett, D., Higgins, M. (1988), "Quality means more than smiles", *ABA Banking Journal*, June, p. 46.
14. Bitner, M.J. (1990), "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses", *Journal of Marketing*, 54 (2), pp. 69-82.
15. Bitner, M.J., Amy, R.H. (1994), "Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality." Pp. 72-84 in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Roland T. Rust and Richard L. Oliver (Eds.). New York: Sage Publications, Inc.
16. Blanchard, R.F., Galloway, R.L. (1994), "Quality in retail banking", *International Journal of Services Industry Management*, 5 (4), pp. 5-23.
17. Bloemer, J., de Ruyter, K. and Peeters, P. (1998), "Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, 16 (7), pp. 276-86.
18. Bolton, R., Drew, J. (1994), "Linking customer satisfaction to service operations and behavioral intentions." Pp. 173-200 in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Roland T. Rust and Richard L. Oliver (Eds.). New York: Sage Publications, Inc.
19. Bojanic, D.C. (1996), "Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: an exploratory study", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4 (1), pp. 5-22.
20. Bolton, R., Drew, J. (1991), "A Multistage model of customers' assessments of service quality and value", *Journal of Consumer Research*, 17, (March), pp. 375-384.
21. Bolton, R.N. (1998), "A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction", *Marketing Science*, 17(1), pp. 45-65.
22. Bowen, J.W., Hedges, R.B. (1993), "Increasing service quality in retail banking", *Journal of Retail Banking*, 15, pp. 21-8.
23. Bowen, J.T., Shoemaker, S. (1998), "Loyalty: A strategic commitment", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39 (1), pp. 12-25.
24. Brady, M.K., Robertson, C.J. (1999), "An Exploratory study of service value in the USA and Ecuador", *International Journal of Service Industry Management*, 10 (5), pp. 469-486.
25. Brown, S., Swartz, T. (1989), "A Gap analysis of professional service quality", *Journal of Marketing*, 53, (April), pp. 92-98.
26. Cadotte, E.R., Woodruff, R.E., Jenkins, R.L., (1987), "Expectations and norms in models of consumer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 24, pp. 305-314.
27. Cardozo, R. (1965), "An Experimental study of customer effort, expectation and satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 2, pp. 244-249.
28. Caruana, A. (2002), "Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), pp. 811-828.
29. Chou, C.P., Bentler, P.M. (1995), "Estimates and tests in structural equation modeling. In R.H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling. Concepts, issues and applications* (pp. 37-55), Thousand Oaks, California: Sage Publications Inc.
30. Churchill, G., Surprenant, C. (1982), "An Investigation into the determinants of customer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, XIX, (November), pp. 491-504.
31. Colgate, M., Lang, B. (2001), "Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry", *Journal Of Consumer Marketing*, 18 (4), pp. 332-47.
32. Copeland, M.T., (1924), *Principles of Merchandising*. A.W. Shaw Co., Chicago.

33. Cronin J.J., Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality: A re-examination and extension", *Journal of Marketing*, 56 (July), pp. 55-68.
34. Cronin, J.J, Brady, M., Brand. R., Hightower, R., Shemwell, D. (1997), "A Cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value", *Journal of Services Marketing*, 11 (6), pp. 375-391.
35. Cronin, J.J., Brady, M.K., Hult, G.T. (2000), "Assessing the effects of quality, value, customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, 76 (2), pp. 193-218.
36. Crosby, L.A., Stephens, N. (1987, November) "The effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry", *Journal of Marketing Research*, 24, pp. 404-411.
37. Dabholkar, P.A. (1995), "A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality", *Advances in Consumer Research*, 22, pp. 101-8.
38. Darden, W.R., Schwinghammer, J.K.L. (1985), "The influence of social characteristics on perceived quality in patronage choice behavior", in Jacoby, J. and Olson, J. (Eds), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books, Lexington, MA, pp. 161-72.
39. Davies, M. (1996), "Image problems with financial services: some consideration for improvement", *Management Decisions*, 34 (2), pp. 64-71.
40. De Moubray, G. (1989), "Quality of service the key to competitive advantage", *Journal of Chartered Building Societies Institute*, 43 (194), pp. 19-22.
41. Dodds, W.B. (1991), "In search of value: How price and store name information influence buyers' product perceptions", *The Journal of Service Marketing*, 5 (Summer), pp. 27-36.
42. Doyle, P., Fenwick, I. (1974), "Shopping habits in grocery chains", *Journal of Retailing*, 50, pp. 39-52.
43. Dunn, D. (1995), *Advertising and Promotion, Direct Farm Marketing and Tourism Handbook*.
44. Easingwood, C.J., Storey, C.D. (1993), "Marketplace success factors for new financial services", *Journal of Services Marketing*, 7 (1), pp. 41-54.
45. Eggert, A., Ulaga, W. (2002), "Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets", *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17 (2/3), pp. 107-118.
46. Ehigie, B.O. (2006), "Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria", *International Journal of Bank Marketing*, 24 (7), pp. 497-507.
47. Flint, D.J., Woodruff, R.B., Gardial, S.F. (1997), "Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships: A Call for New Strategies and Research", *Industrial Marketing Management*, 26, pp. 163-175.
48. Fornell, C., Larcker, D.F. (1981, February), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 28, pp. 39-50.
49. Fornell, C., Wernerfelt, B. (1987), "Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis", *Journal of Marketing Research*, 24 (4), pp. 337-46.
50. Fornell, C. (1992), "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience", *Journal of Marketing*, 55 (1), pp. 1-21.
51. Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., Bryant, B.E., (1996), "The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings", *Journal of Marketing*, 60, pp. 7-18.
52. Ganesh, J., Arnold, M.J., Reynolds, K.E. (2000), "Understanding the customer base of service provider: an examination of the differences between switchers and stayers", *Journal of Marketing*, 64 (3), pp. 65-102.
53. Gavin, D. (1983), "Quality on the Line", *Harvard Business Review*, 61, September-October, pp. 65-75.
54. Granbois, D. (1981), "An integrated view of the store choice/patronage process", in Monroe, K.B. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, pp. 693-5.
55. Gray, E., Smeltzer, L. (1985), "Corporate image: an integral part of strategy", *Sloan Management Review*, Summer, pp. 73-77.

56. Grewal, D., Monroe, K. B., Krishnan, R. (1998), "The effect of pricecomparison advertising on buyers' perception of acquisition value, transaction value, and behavioral intention", *Journal of Marketing*, 62 (April), pp. 46-59.
57. Grönoos, C. (1984), "An applied service marketing theory", *European Journal of Marketing*, 16 (17), pp. 30-41.
58. Grönroos, C. (1984), "A Service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, 12 (8), pp. 588-600.
59. Grönroos, C. (2000), *Service Management and Marketing – A Customer Relationship Management Approach*, 2nd Edition, John Wiley and Sons Ltd.
60. Hart, C.W.L., Heskett, J.L., Sasser, E.W. (1990), "The profitable art of service recovery", *Harvard Business Review*, 68 (4), pp. 148-56.
61. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Gremier, D.D. (2002), "Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality", *Journal of Service Research*, 4 (3), pp. 230-47.
62. Hildebrandt, L. (1988), "Store image and the prediction of performance on retailing", *Journal of Business Research*, 17, pp. 91-100.
63. Hirschman, A.O. (1970), *Exit, Voice and Loyalty*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
64. Holstius, K., Kaynak, E. (1995), "Retail banking in Nordic countries: the case of Finland", *International Journal of Bank Marketing*, 13 (8), pp. 10-20.
65. Hunt, H.K. (1977), "CS/D—Overview and Future Directions," Pp. 7-23 in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt (Ed.). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
66. Innis, D.E., La Londe, B.J. (1994), "Customer service: the key to customer satisfaction, customer loyalty, and market share", *Journal of Business Logistics*, 15 (1), pp. 1-27.
67. Jackson, B.B. (1985), *Winning and Keeping Industrial Customers: the Dynamics of Customer Relationships*, Lexington Books, Lexington, MA.
68. Jacoby, J., Kyner, D.B. (1973), "Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior", *Journal of Marketing Research*, 10 (1), pp. 1-9.
69. Jacoby, J., Chestnut, R.W. (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*. Wiley, New York.
70. Jamal, A., Naser, K. (2002), "Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, 20 (4), pp. 146-60.
71. James, D.L., Durand, R.M., Dreves, R.A. (1976), "The use of a multi-attributes attitudes model in a store image study", *Journal of Retailing*, 52, pp. 23-32.
72. Johnston, R. (1997), "Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect", *International Journal of Bank Marketing*, 15 (4), pp. 111-16.
73. Johnson, M.D., Gustafsson, A., Andreassen, T.W., Lervik, L., Cha, J. (2001), "The evolution and future of national customer satisfaction index models", *Journal of economic Psychology*, 22, pp. 217-245.
74. Jones, T., Sasser, W. (1995), "Why satisfied customers defect", *Harvard Business Review*, November-December, pp. 88-99.
75. Keaveney, S.M., Hunt, K.A. (1992), "Conceptualization and operationalization of retail store image: a case of rival middle-level theories", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (2), pp. 165-75.
76. Kim, K.J., Jeon, I.J., Park, J.C., Park, Y.J., Kim, C.G., Kim, T.H. (2006), "The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty: High-speed internet service case in Korea", *Expert Systems with Applications*, on prof.
77. Korgaonkar, P.K., Lund, D. and Price, B. (1985), "Structural equations approach toward examination of store attitude and store patronage behavior", *Journal of Retailing*, 61, Summer, pp. 39-60.
78. Kunkel, J.H., Berry, L.L. (1968), "A behavioral conception of retail image", *Journal of Marketing*, 32, pp. 21-7.

79. Lee, M., Cunningham, L.F. (2001), "A cost/benefit approach to understanding service loyalty", *Journal of Services Marketing*, 15 (2), pp. 113-30.
80. Levesque, T., McDougall, G.H.C. (1996), "Determinants of customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, 14 (7), pp. 12-20.
81. Lewis, R., Booms, B. (1983), "The Marketing Aspects of Service Quality", In: Berry, L., Shostack, L. and Upah, G. (Ed.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Proceeding Series, American Marketing Association, pp. 99-104.
82. Lewis, B.R. (1993), "Service quality: recent developments in financial services", *International Journal of Bank Marketing*, 11 (6), pp. 19-25.
83. Lovelock, C. (1988), *Managing Services Marketing, Operations and Human Resources*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, p. 173.
84. Mazursky, D., Jacoby, J. (1986), "Exploring the development of store images", *Journal of Retailing*, 62, pp. 145-65.
85. McDougall, G.H.G., Levesque, T. (2000), "Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation", *Journal of Service Marketing*, 14 (5), pp. 392-410.
86. McLroy, A., Barnett, S. (2000), "Building customer relationships: Do discount cards work?" *Managing Service Quality*, 10 (6), pp. 347-355.
87. Meidan, A. (1996), *Marketing Financial Services*, MacMillan Press, Houndmills.
88. Mittal, B., Lassar, W.M. (1998), "Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty", *Journal of Services Marketing*, 12 (3), pp. 177-194.
89. Oh, H., Parks, S.C. (1997), "Customer satisfaction and service quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry", *Hospitality Research Journal*, 20 (3), pp. 35-64.
90. Oliver, R.L. (1977), "Effect of expectation and disconfirmation on post-expense product evaluations: an alternative interpretation", *Journal of Applied Psychology*, 62, pp. 480-486.
91. Oliver, R.L. (1980), "A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, 17 (November), pp. 460-469.
92. Oliver, R.L., Swan, J.E. (1989), "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach", *Journal of Marketing*, 53 (April), pp. 21-35.
93. Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty", *Journal of Marketing*, 63, pp. 33-44.
94. Olsen, S. (2002), "Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), pp. 240-249.
95. Olshavsky, R.W., Miller, J.A. (1972), "Consumer expectations, product performance and perceived product quality", *Journal of Marketing Research*, 9 (February), pp. 19-21.
96. Olson, J.C., Dover, P. (1979), "Disconfirmation of consumer expectations through product trial", *Journal of Applied Psychology*, 64 (April), pp. 179-189.
97. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, 49, pp. 41-50.
98. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1988), "SERVQUAL: A multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.
99. Parasuraman, A., Grewal, D. (2000), "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), pp. 168-174.
100. Patterson, P., Johnson, L. (1993), "Disconfirmation of expectations and the gap model of service quality: an integrated paradigm", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, pp. 90-99.
101. Patterson, P., Spreng, R. (1997), "Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intention in a business-to-business, service context: an empirical examination", *International Journal of Service Industry Management*, 8 (5), pp. 414-434.
102. Payne, A., Rickard, J. (1993), "Relationship marketing, customer retention and service firm profitability", Working Paper, Cranfield University, Cranfield.
103. Petrick, J.F., Backman, S.J. (2002), "An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers; Intentions to revisit", *Journal of Travel Research*, 41(August), pp. 38-45.

104. Ramaswamy, R. (1996), Design and management of service processes: Keeping customers for life (pp. 330-360), Massachusetts: Addison- Wesley.
105. Ravald, A., Grönroos, C. (1996), "The value concept and relationship marketing", *European Journal of Marketing*, 30 (2), pp. 19-30.
106. Reichheld, F., Sasser, W. (1990), "Zero defections: quality comes into services", *Harvard Business Review*, Sept-Oct, pp. 105-111.
107. Reichheld, F. (1993), "Loyalty-based management", *Harvard Business Review*, 71 (2), pp. 64-73.
108. Reichheld, F.F. (1996, March-April), "Learning from customer defections". *Harvard Business Review*, pp. 56-69.
109. Reichheld, F. (1996), *The Loyalty Effect*, Harvard Business Press, Boston, MA.
110. Render, B., O'Connor, T.S. (1976), "The influence of price, store name and brand name on perception of product quality", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4, Fall, pp. 722-30.
111. Rust, R., Oliver, R. (1994), *Service Quality - New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications.
112. Rust, R.T., Zahorik, A.J., Keiningham, T.L. (1996), *Services Marketing*, HarperCollins College Publishers, New York, NY.
113. Rust, R., Zeithaml, V., Lemon, K. (2000), *Driving customer equity*, Boston, MA: Free Press.
114. Ruyter, K.D., Wetzels, M., Bloemer, J. (1997), "On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs", *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), pp. 436-53.
115. Ryan, M.J., Buzas, T., Ramaswamy, V., (1995), "Making CSM a power tool", *Marketing Research* 7 (3), pp. 11-16.
116. Schumacker, R.E., Lomax, R.G. (1996), *A beginner's guide to structural equation modeling*, Mahwah, N.J: L. Erlbaum Associates.
117. Shoemaker, S., Lewis, R.C. (1999), "Customer loyalty: The future of hospitality marketing", *Hospitality Management*, 18, pp. 345-370.
118. Sirgy, M.J., Samli, A.C. (1989), "A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13 (3), pp. 265-91.
119. Slater, R.B. (1990), "Bankers binge on bank ad", *Bankers Monthly*, 107 (6), pp. 63-5.
120. Spreng, R.A., Mackenzie, S.B., Olshavsky, R.W. (1996), "A reexamination of the determinants of consumer satisfaction", *Journal of Marketing*, 60, pp. 15-32.
121. Stafford, J.E., Enis, B.M. (1969), "The pricequality relationship: an extension", *Journal of Marketing Research*, 6, November, pp. 456-8.
122. Stafford, M.R. (1996), "Demographic discriminators of service quality in the banking industry", *The Journal of Services Marketing*, 10 (4), pp. 6-22.
123. Stank, T.P., Goldsby, T.J., Vickery, S.K. (1999), "Effect of service supplier performance on satisfaction and loyalty of store managers in the fast food industry", *Journal of Operations Management*, 17, pp. 429-447.
124. Swan, J.E., Trawick, I.F. (1980), "Satisfaction related to predictive vsdesired expectations. In: Hunt, H.K., Day, R.L. (Eds.), *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Indiana University, Bloomington, IN, pp. 7-12.
125. Swneeny, J., Soutar, G., Johnson, L. (1997), "Retail service quality and perceived value: a comparison of two models", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4 (1), pp. 39-48.
126. Teas, K., Agarwal, S. (2000), "The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), pp. 280-29.
127. Tse, D.K., Wilton, P.C. (1988), "Models of consumer satisfaction formation: an extension", *Journal of Marketing*, 25, pp. 204-212.
128. Voss, G.B., Parasuraman, A., Grewal, D. (1998), "The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges", *Journal of Marketing*, 62, pp. 46-61.

129. Westbrook, R. (1981), "Sources of consumer satisfaction with retail outlets", *Journal of Retailing*, 57, (Fall), pp. 8-85.
130. Woodruff, R.B., Scott, C., Schumann, D., Gardinal, S., Burns, M. (1991), "The standards issues in cs/d research: a historical perspective", *Journal of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4, pp. 103-109.
131. Woodruff, R.B., Gardial S.F. (1996), *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Blackwell, Cambridge, MA.
132. Woodruff, R.B. (1997), "Customer value: The next source for competitive edge", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), pp. 139-153.
133. Worcester, R. (1970), Corporate image research revisited, paper presented to the Market Research Society Conference, Brighton, March.
134. Worcester, R.M. (1997), "Managing the image of your bank: the glue that binds", *International Journal of Bank Marketing*, 15 (5), pp. 146-52.
135. Yavas, U., Shemwell, D.J. (1996), "Bank image: exposition and illustration of correspondence analysis", *International Journal of Bank Marketing*, 14 (1), pp. 15-21.
136. Yi, Y. (1990), A Critical Review of Consumer Satisfaction. Review in Marketing. American Marketing Association, Chicago.
137. Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52 (3), pp. 2-22.
138. Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A. (1996), "The behavioural consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60 (2), pp. 31-46.
139. Zeithaml, V.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*, 30 (4), pp. 362-375.
140. (http://www.gfk.si/eng/2_7_ad_effic.phpe)
141. <http://www.pwc.com/tr/eng/ins-sol/publ/Chapter07.pdf>
142. http://www.hazine.gov.tr/iro_files/Reports-Presentations/prospectus.pdf
143. <http://www.tbb.org.tr/english/asp/banks.asp>
144. <http://www.tbb.org.tr/english/>

Отримано 22.12.2006

Додаток 1

Складові моделі

Сприйнята якість (Стеффорд, 1996)	Задоволення потреб клієнтів (Раян та ін., 1995)
Атмосфера в банку	Загальне задоволення
Відносини	Непідтвердження очікувань
Ставки та грошові збори	Порівнювана продуктивність
Наявні послуги	
Відповідне обслуговування	Репутація (Джонсон та ін., 2001)
Автоматичні касові апарати	Загальний імідж
Надійність	Порівнюваний імідж
Чесність	Думка інших
Банківські службовці	
	Скарги (незадоволення) (Джонсон та ін., 2001)
Лояльність (Кім та ін., 2006)	Запропонована компенсація
Рекомендації	Працівники набувають досвіду, реагуючи на скарги
Намір скористатись новими послугами	
Намір повторно використовувати послуги	Сприйнята цінність (Кронін та ін., 2000)
	Гарне співвідношення ціни та якості
Очікування (Ехіґ'є, 2006)	Прийнятні ціни
Необхідні навички працівників	Розглядається як вигідна угода
Знання та досвід працівників	
Одинокий, той що не має друзів	Ефективність реклами
Гарна репутація	Запам'ятовування реклами
Безпека	Запам'ятовування банку
Розуміння потреб клієнтів	Запам'ятовування повідомлення
Увага до клієнтів	Ефект від реклами
Швидке та ефективне обслуговування	Намір здійснити покупку пов'язаний з рекламою