

УДК 336.719(931)

Крістофер Ген (Нова Зеландія), Майк Клемес (Нова Зеландія),
Цзинь Вей (Нова Зеландія), Бетті Коа (Нова Зеландія)

Емпіричний аналіз задоволеності клієнтів банку Нової Зеландії

Конкуренція на ринку фінансових послуг Нової Зеландії досить сильна, оскільки за останні десять років на ринок увійшли нові учасники. Щоб утримати клієнтів, задоволення клієнтів є головним питанням менеджменту банку. Однак, у деяких дослідженнях банківської справи увага надається переведенню клієнтів банку з метою їх утримання (Клемес та ін., 2007; Ліс та ін., 2005; Ган та ін., 2006). Однак, у літературі відсутні роботи стосовно основних факторів, що впливають на задоволеність клієнтів у банківській індустрії Нової Зеландії. Також у роботі досліджується зв'язок між загальною задоволеністю клієнтів банку та впливовими факторами, а саме – репутацією банку та ціною.

Результати дослідження показують, що якість надання послуг має найбільший вплив на задоволеність клієнтів банку у порівнянні з ціною, або репутацією банку. Ці результати також підтверджують уповільнюючу дію ціни на зв'язок між якістю обслуговування та задоволеністю клієнтів, та уповільнюючу дію репутації банку на зв'язок між величиною показника задоволеності клієнтів та якістю обслуговування. Крім того, результати показують, що демографічні змінні (вік, прибуток та професія) відіграють важливу роль у поясненні задоволеності клієнтів банків Нової Зеландії.

Ключові слова: задоволеність клієнтів, якість обслуговування, банківська індустрія.

Вступ

Задоволеність клієнтів банку може розглядатися як задоволення очікувань клієнтів (Бломер, Райтер, та Пітерс, 1998). Задоволення – це почуття або відношення, сформоване у клієнта після обслуговування у банку, яке прямо пов'язується з різними видами купівельної поведінки (Джамал та Насер, 2002). Автори попередніх досліджень припускають, що задоволення потреб клієнтів сприяє їх утриманню, отриманню більших прибутків та збільшенню лояльності клієнта. Більша задоволеність також спонукає банки покращувати якість обслуговування, впроваджувати інноваційні продукти та ефективно управляти банком (Андерсон, Форнел та Леман, 1994; Кохен та ін., 2006). Таким чином, задоволеність клієнта банку розглядається як один з головних факторів виживання банку у конкурентному середовищі світового фінансового ринку. Банки повинні надавати якісні послуги, що впливає на збільшення задоволеності клієнтів, для того щоб успішно працювати у сьогоdnішньому конкурентному середовищі (Андерсон та ін., 1994; Кохен та ін., 2006).

За останні 10 років на ринку фінансових послуг Нової Зеландії спостерігається сильна конкуренція. Щоб утримати клієнтів, визначення задоволеності споживачів стало головним питанням для менеджменту банку. Однак, у дослідженні даного питання більша увага приділяється купівельній поведінці, що допомагає утримати клієнтів (Клемес та ін., 2007; Ліс та ін., 2005; та Ган та ін., 2006). У

літературі відсутні праці на предмет вивчення головних факторів, що впливають на задоволення споживачів у банках Нової Зеландії, тому автори даної статті розглядають поставлене питання. У роботі також досліджено початкові величини якості обслуговування та уповільнююча дія репутації.

1. Банківська індустрія Нової Зеландії

З того часу, як у 1840 році відкрився перший торговий банк, банки обслуговували фінансові потреби Нової Зеландії упродовж 160 років. До 1987 року, робота банків Нової Зеландії обмежувалася державним законодавством (Асоціація банкірів Нової Зеландії, 2006). У законодавстві визначалися вимоги до відкриття банку та послуг, які він може надавати. Наприклад, торговим банкам дозволялося надавати послуги по забезпеченню фінансових потреб бізнесу та перевірки рахунків фізичних осіб, в той час як ощадним банкам дозволялося надавати інші фінансові послуги фізичним особам.

Резервний банк Нової Зеландії (RBNZ) був заснований у середині 1930-х років. Як представник державної влади, RBNZ використовував валютну політику, щоб управляти та контролювати доступність та умови кредитної діяльності фінансових установ для сприяння здоровому економічному росту у Новій Зеландії. Суворі законодавчі база та регулювання, визначені державною та RBNZ, обмежили рівень конкуренції в середині банківської індустрії. Як результат монопольної влади у банківській індустрії, клієнти банків отримували погане обслуговування та більш дорогі послуги. З 1950 року, небанківські фінансові установи почи-

нають розвиватися в області сфери послуг, у якій банки були обмеженими (наприклад, будівельні спільноти, фінансові компанії та торгові банки). У 1960 році фінансові компанії нараховували лише 1% сумарних депозитів, але наприкінці 1984 року цей показник зріс до 20% (Асоціація банкірів Нової Зеландії, 2006).

З 1957 по 1984 рік, уряд Нової Зеландії повільно зменшив вимоги до фінансових установ. Швидке зростання на фінансових ринках у 1980-х роках зробило визначені законодавством категорії фінансових установ не актуальними. Це призвело до дерегуляції фінансової індустрії у середині 1980-х років (Тріпе, 2004). Деретуляція стимулювала банки та інші фінансові установи розробляти власні стратегії та програми, щоб як найкраще задовольнити потреби клієнтів. Крім того, дерегуляція перемістила бар'єр входу іноземних банків та збільшила конкуренцію у банківському секторі Нової Зеландії, тому банки повинні бути конкурентоздатними, щоб утримати та привабити нових клієнтів. Деретуляція змусила менеджмент банку зосередити увагу на забезпеченні якісних послуг щоб збільшити задоволення клієнтів з метою збільшення конкурентної позиції та вижити на ринку (Ган та ін., 2006).

2. Фактори, що впливають на задоволення споживачів банку та розробка гіпотез

Парасураман та ін. (1985) стверджують, що якість послуг враховує не тільки результат, але й процес надання послуг. Автори описують якість обслуговування як тип відношення, що є результатом порівняння очікувань клієнтів та обслуговування.

У деяких дослідженнях на предмет вивчення питання задоволеності клієнтів у банківській індустрії визначено важливі фактори, що впливають на задоволеність клієнтів (Колгейт, 1997, 1999; Кохен та ін., 2006; Ган та ін., 2006). Наприклад, Андерсон та Саліван (1993) провели дослідження у Швеції та визначили, що рівень задоволеності клієнтів банку збільшується з рівнем якості обслуговування. Результати дослідження Андерсон та Саліван (1993) відповідають результатам роботи Кронін та Тейлор (1992) про те, що якість обслуговування визначає задоволеність клієнтів. Колгейт (1999) припускає, що збільшений рівень задоволеності клієнта та його лояльності позитивно пов'язане з фінансовим прибутком фірми. Задоволені клієнти рекомендують свій банк друзям та родичам. Автор Припускає, що обслуговування клієнтів, тісні взаємовідносини, конкурентне мито та збори – це головні фактори досягнення задоволеності клієнтів банку Нової Зеландії.

На рисунку 1 показано, що клієнти банку формулюють своє власне бачення якості обслуговування на

основі чотирьох початкових характеристик: якість взаємодії, якість фізичного середовища, якість результату та якість мережі. Далі, сприйняття якості обслуговування клієнтів впливає на загальну задоволеність. Як очікується, ціна повинна мати уповільнюючу дію між якістю обслуговування та задоволеністю клієнта. Крім того, репутація банку повинна проявляти пом'якшуючу дію між якістю обслуговування та якістю взаємодії, якістю фізичного середовища, якістю результату та якістю мережі.

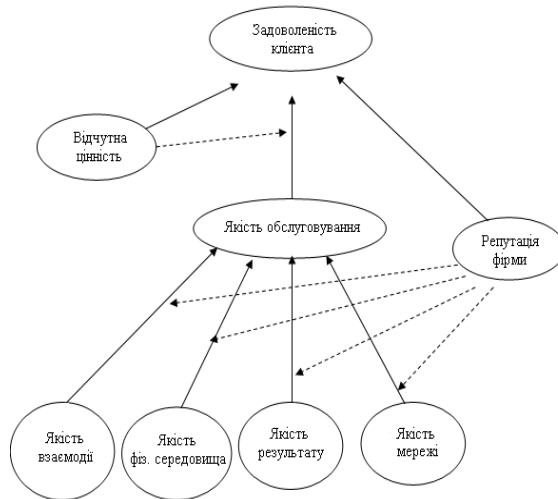


Рис. 1. Багаторівнева схема характеристик задоволеності клієнтів банку

2.1. Якість обслуговування. Збільшення конкуренції у банківській індустрії за останні два десятиліття змусило управління банку зрозуміти важливість якості обслуговування у задоволенні потреб клієнтів банку (Явас, Бенкенстейн та Штульраер, 2004). Дослідники відмітили, що для банків дорожче привабити нових клієнтів, ніж утримати вже наявних (Шнайдер та ін., 1998; Шпехлер, 1989; Уллер, 1989). Якість обслуговування визначається як важливий фактор фінансової організації, щоб утримати клієнтів (Енью та Бінкс, 1996). Щоб зберегти конкурентні переваги в середині індустрії та утримати наявних клієнтів, критичним питанням для банків є покращення якості обслуговування (Авкіран, 1999).

Джамал та Насеру (2002) дослідили вплив характеристик якості обслуговування на задоволеність клієнтів банку. Їх дослідження показало, що головні та відносні характеристик якості обслуговування мають позитивний вплив на задоволеність клієнтів. Вони роблять висновок, що якість обслуговування – це умова задоволеності клієнтів. Лассар, Маноліс та Вінсор (2000) досліджують вплив якості обслуговування на задоволеність клієнтів приватного банку та припускає, що технічні та функціональні характеристики якості обслуговування забезпечують краще передбачення задоволеності клієнтів. Явас, Білгін, та Шемвел

(1997) вивчають реакції клієнтів банків у Туреччині. Автори досліджують зв'язок між якістю обслуговування, задоволеністю клієнтів, скарги та їх вирішення і приходять до висновку, що якість обслуговування визначає задоволеність споживачів.

2.2. Якість взаємодії. Велика кількість банківських послуг враховує індивідуальну взаємодію. Таким чином, дослідники припускають, що якість взаємодії (зв'язок між обслуговуючим персоналом банку та його клієнтами під час надання послуг) є важливим фактором при оцінці клієнтами якості обслуговування (Енью та Бінкс, 1999; МакДугал, Гордон, Левескве, та Теренсі, 1994). Енью та Бінкс (1999) досліджують зв'язок між клієнтами банку та участю працівників у забезпеченні послуг банку. Автори відділяють якість обслуговування від функціональних та технічних перспектив, як припускає Гронрус (1984). Такі характеристики як ціна, основний продукт, досвід працівників банку, надання порад, ефективність та доступність також впливають на визначення клієнтами якості обслуговування (Енью та Бінкс, 1999).

Оясало (2003) визначає, що взаємодія у процесі обслуговування впливає на сприйняття клієнтами якості послуг. Далі Ко та Пасторк (2005) показують важливість якості взаємодії у процесі надання та споживання послуг. У роботі визначено якість взаємодії як одну з основних характеристик визначення якості обслуговування. Наступний зв'язок визначений у гіпотезі.

Гіпотеза 1: Якість взаємодії позитивно впливає на сприйняття клієнтами якості обслуговування.

2.3. Якість фізичного середовища. Дослідники маркетингу стурбовані фізичним середовищем, або нелюдськими факторами, які впливають на сприйняття клієнтами якості обслуговування (Бреді та Кронін, 2001). Бітнер (1992) розглядає нелюдські фактори як "servicescape", що є сферою послуг, які клієнти використовують у процесі надання послуг. Бітнер (1992) визначає, що середовище послуг має значний вплив на сприйняття клієнтами якості послуг.

У банківському секторі, праця ЛеБланк та Нгуєн (1988) показує, що якість фізичного середовища має значний вплив на якість обслуговування. Ховкрофт (1993) визначає 5 важливих характеристик якості обслуговування, отримавши, що навколишнє середовище – одна, з важливих характеристик визначення якості обслуговування. Таким чином, наступний зв'язок визначається у гіпотезі.

Гіпотеза 2: Якість фізичного середовища впливає на сприйняття клієнтами якості послуг.

2.4. Якість результату. МакДугал, Гордон, Левескве та Теренсі (1994) описують якість результату як аспект діяльності, що визначається: навиками та

знаннями працівників, спроможністю організації та працівників виконувати обіцянки, спроможністю працівників вирішувати проблеми. У контексті банківської індустрії, якість результату розглядається як важливий аспект оцінки якості банківського обслуговування (ЛеБланк та Нгуєн, 1988; Левіс, 1991). МакДугал та Левескве (1994) зазначають, що якість обслуговування у банку складається із трьох характеристик: процес, результат та матеріальні цінності. Бланчард та Галлоуей (1994) визначають концепцію якості обслуговування використовуючи три критерії, пов'язаних з перспективою процес/результат, перспективою суб'єктивної/об'єктивної та перспективою легкої/важкої якості промисловості у роздрібному банківському секторі Об'єднаного Королівства. Визначаємо наступну гіпотезу.

Гіпотеза 3: Якість результату позитивно впливає на сприйняття клієнтами якості обслуговування.

2.5. Якість мережі. Швидке зростання у сфері інформаційних технологій та мережевих систем упродовж двох десятиліть викликало значні зміни у світовій економіці та бізнес середовищі. Розвиток інформаційної технології збільшив спілкування та операції між банками та клієнтами у банківській індустрії. Щоб залишити конкурентоздатність, банки збільшують кількість додаткових технологічних сервісних послуг своїм клієнтам (Аль-Хаварі та ін., 2005; Фітціммонс та Фітціммонс, 1997). Герінгтон та Вівен (2007) досліджують якість електронних послуг банку та збирають дані від 200 австралійських респондентів, як постійну користуються послугами інтернет банкінгу. Результати показують, що індивідуальні потреби, організація інтернет сайту, зручність користування сайтом, ефективність сайту визначаються як найбільш значні фактори, що впливають на сприйняття клієнтами якості електронних послуг. Далі сформульована наступна гіпотеза.

Гіпотеза 4: Якість мережі позитивно впливає на сприйняття клієнтами якості обслуговування.

2.6. Відчутна цінність. Проведено велику кількість досліджень зв'язку між цінністю/ціною та задоволеністю клієнтів. Мацлер, Вуртеле та Ренці (2006) описують роль ціни як показника, що визначається у процесі покупки та після. У попередніх дослідженнях даного зв'язку враховують політику ціноутворення, та гарантії повернення грошей (Хескет та ін., 1990), низькі та фіксовані ціни (Ортмеєр та ін., 1991), а також чесне та справедливе встановлення ціни (Айрес та Налебафф, 2003). Результати цих робіт подібні. Сприйняття цінності розглядається як порівняльна оцінка затрат та прибутків, за якою порівнюються ціна, яку повинні сплачувати клієнти з якістю послуг, які вони отримують (Монро, 1990).

Цей причинний зв'язок також підтвердили інші дослідники. Наприклад, Форнелл та ін. (1996) дослідив вплив цінності (ціни) та відчутної якості на загальну задоволеність клієнтів у семи основних сферах економіки США (враховуючи фінансовий сектор та сферу страхування). І цінність (ціна) і відчутна якість обслуговування мали позитивний вплив на загальну задоволеність клієнтів.

Віркі та Колгейт (2001) вивчили сприйняття цінності (ціни) у банківській індустрії США та Нової Зеландії. Результати дослідження показали, що сприйняття цінності (ціни) прямо впливає на задоволеність клієнтів. Мацлер, Вуртеле та Ренці (2006) описують подібні результати у своїй праці вивчення роздрібно банківської справи Австрії та роблять висновок, що задоволеність ціною позитивно впливає на загальну задоволеність клієнтів. Леверін та Ліяндер (2006) припускають, що на задоволеність клієнтів банку впливають такі фактори як ціна послуг, кількість або серйозність критичних випадків. У своїй роботі Левескес та ін. (1996) також отримали, що комісійні збори та відсоткові ставки визначають загальний рівень задоволеності клієнтів. Формуємо наступну гіпотезу.

Гіпотеза 7: Відчутна вартість пом'якшує зв'язок між якістю обслуговування та задоволеністю клієнтів.

2.7. Репутація. Репутація описується як суб'єктивне знання (Болдінг, 1956), як відношення (Хіршман та ін., 1978) та комбінація характеристик продукту, що відрізняються від фізичного продукту (Еріксон та ін., 1984). Гронрус (1984) стверджує, що репутація визначається сприйняттям клієнтами обслуговування, яке вони отримують.

Насер та ін. (1999), а також Чен та ін. (2005) пояснюють, що репутація банку – один з найважливіший критеріїв вибору банку клієнтами. Аудін та Озер (2005) стверджують, що репутація визначається за споживчим досвідом клієнтів, і у свою чергу, цей досвід визначає сприйняття якості обслуговування. Лу, Чжанг та Ванг (2009) рекомендують використовувати репутацію як модератор зв'язку між якістю взаємодії, якістю фізичного середовища, якістю результату та якістю обслуговування. Автори зазначають, що клієнти можуть пробачити погану якість обслуговування, в очах клієнтів якщо компанія має гарну репутацію.

Бломер, Ройтер та Пітерс (1998) також визначили, що репутація банку має чіткий позитивний вплив на сприйняття якості обслуговування. Нгуен та ЛеБланк (1998) зібрили дані 1,224 клієнтів банків та визначили, що ті, клієнти, яких добре обслуговували, сформували гарну думку про репутацію банку. Міхеліс та ін. (2001) визначають репутацію

банку за кредитоздатністю, технологічною перевагою та здатністю задовольнити майбутні потреби клієнтів. Таким чином, формуємо наступну гіпотезу.

Гіпотеза 8: Репутація пом'якшує зв'язок між загальною якістю обслуговування та кожною її початковою характеристикою: якість взаємодії (H_{8a}), якість фізичного середовища (H_{8b}), якість результату (H_{8c}), якість мережі (H_{8d}), якість кредитної діяльності (H_{8e}).

У джерелах літератури також визначено наявність зв'язку між ціною, репутацією, якістю обслуговування та задоволеністю клієнтів банку. Отже, формуємо гіпотези.

Гіпотеза 9: Краще сприйняття ціни має позитивний вплив на задоволеність клієнтів.

Гіпотеза 10: Краще сприйняття репутації має позитивний вплив на задоволеність клієнтів.

H₁₁: Краще сприйняття якості обслуговування позитивно впливає на задоволеність клієнтів.

3. Методологія та дані

3.1. Розробка анкети. Анкета, розроблена для даного дослідження, була основана на результатах проведених досліджень та на коментарях опитаної групи. Щоб краще дослідити запропоновані характеристики якості обслуговування та допомогти розробити анкету, було проведено опитування групи клієнтів.

За рекомендаціями Хеїра, Буша та Ортанау (2000), відповідно до неоднорідності опитаної групи, перша група складалася з 9 клієнтів декількох банків Нової Зеландії. Учасників попросили визначити характеристики, що впливають на їх оцінку обслуговування банку. Вони повинні були визначити ті фактори, які на їхню думку були важливими у формуванні їх враження від обслуговування банку.

Також, вони повинні були визначити додаткові характеристики або фактори, які могли впливати на сприйняття якості обслуговування. До другої групи входили 8 працівників та менеджерів банку. На прохання вони написали список характеристик або факторів, які з їхнього досвіду є важливими у сприйнятті обслуговування.

Анкету попередньо протестували, використовуючи випадкову вибірку 30 клієнтів банку. Попередню перевірку провели для того, щоб визначити недоліки анкети (Хеїр та ін., 2000). Після цього, до анкети було внесено незначні зміни.

Анкета складається з трьох частин. Перша частина призначена, щоб зібрати дані про характеристики якості обслуговування, що впливають на

задоволеність клієнтів банку. У другій частині оцінені характеристики: якість обслуговування, задоволеність, репутація та відчутна цінність. У останній частині визначено демографічні характеристики клієнтів банку, які брали участь в опитуванні.

3.2. Дані. Дані отримані від клієнтів Auckland Savings Bank (ASB), що знаходиться у місті Крастчорч, Нова Зеландія. ASB – це банк, який має філії по всій Новій Зеландії. Анкета була роздана по 5 філіях банку ASB. Пакет дослідження містить супровідний лист, анкету та конверт. Анкета розроблена відповідно до загального методу проектування Ділмана (1991). Дизайн анкети має вигляд шкали вимірів з великою кількістю пунктів. Науковці використовують шкалу Лікерта, що складається з 7 пунктів, тому що вона має оптимальний розмір. Респонденти повинні були визначити пункти структури (якість взаємодії, якість фізичного середовища, якість результату та якість мережі) використовуючи шкалу Лікерта. Дескриптори визначаються від 1 (сильно не погоджуюся) до 7 (погоджуюся).

Із 1200 анкет, повернули лише 425, що становить 35.4% від загальної кількості анкет. Тринадцять анкет були заповнені не повністю, тому їх не розглядали у ході дослідження. Таким чином, у дослідженні було використано 412 анкет, що становить 34.3% від їх загальної кількості.

3.3. Емпіричний метод визначення задоволеності клієнтів банку. Щоб дослідити фактори, які впливають на задоволеність клієнтів банку у Новій Зеландії, отримуємо рівняння, що має наступний вигляд:

$$CS = CI + VLE + SQ + Pid + \text{Середній вік} + \text{Старечий вік} + \text{Середня освіта} + \text{Вища освіта} + \text{Професія2} + \text{Професія3} + \text{Високий дохід} + \text{Середній дохід} + \text{Етнічна приналежність1} + \text{Етнічна приналежність2} + \varepsilon, \quad (1)$$

$$\text{де } SQ = IQ + PEQ + OQ + NWQ + LQ, \quad (2)$$

CS – задоволеність клієнта, CI – репутація, VLE – відчутна цінність, SQ – загальна якість обслуговування, IQ – якість взаємодії, PEQ – якість фізичного середовища, OQ – якість результату, NWQ – якість мережі, LQ – якість кредитної діяльності.

Демографічні характеристики: $Вік (+/-) = 1$ якщо респондент жінка; 0 – чоловік, $Середній вік (+/-) = 1$ якщо вік респондента становить від 36 до 55 років; 0 – інші роки, $Похиллий вік (+/-) = 1$ якщо респондент досягнув 56-річного віку і більше; 0 – інший вік, $Середня освіта (+/-) = 1$ якщо респондент отримав атестат або диплом; 0 – якщо ні, $Вища освіта (+/-) = 1$ якщо респондент отримав диплом бакалавра або магістра; 0 – якщо ні, $Професія2 (+/-) = 1$ якщо респондент займається власною

справою; 0 – якщо найманий робітник, $Професія3 (+/-) = 1$ якщо респондент є студентом; 0 – якщо ні, $Високий дохід (+/-) = 1$ якщо рівень доходу респондента становить 80,000 новозеландських доларів та більше; 0 – у іншому випадку, $Середній дохід (+/-) = 1$ якщо рівень доходу респондента становить 40,001-80,000 новозеландських доларів; 0 – в іншому випадку, $Етнічна приналежність1 (+/-) = 1$ якщо респондент європейець; 0 – якщо ні, $Етнічна приналежність2 (+/-) = 1$ якщо респондент азіат; 0 – якщо ні, ε – це похибка.

Кілька дослідників говорять, що сприйняття клієнтами характеристик якості обслуговування, загальної якості обслуговування та задоволеності клієнтів може відрізнятися від демографічних характеристик (Клемес та ін., 2007; Клемес, Озанне та Лоренсен, 2001; Гагліано та Хаткоте, 1994). Вебстер (1989) досліджував демографічні характеристики та їх зв'язок з сприйняттям якості обслуговування. Він визначив, що демографічні характеристики тісно пов'язані з якістю обслуговування.

Гагліано та Хаткот (1994) також визначають, що демографічні характеристики відіграють важливу роль у визначенні відчутної якості обслуговування. У даній роботі припускається, що, демографічні характеристики, а саме – вік, відосвіта, професія, етнічна приналежність та дохід впливають на задоволеність клієнтів банку. Наприклад, у своєму дослідженні Гагліано (1994) визначає яка вікова група має найбільший вплив на задоволеність клієнтів банку, оскільки різні групи мають різні бачення структури маркетингу та види банківських послуг.

У нашому дослідженні розподіл за віком відбувається на такі групи: молодь (від 18 до 35 років), люди середнього віку (від 36 до 55 років), та люди похилого віку (віком від 56 років). За освітою виділяємо три групи: Low Education (вища школа), Middle Level Education (атестат або диплом), High Education (диплом бакалавра або магістра). За доходом визначаємо групу з низьким доходом (до 40,000 новозеландських доларів), групу з середнім доходом (40,001-80,000 новозеландських доларів), та групу з високим доходом (від 80,001 новозеландських доларів). За професіями визначаємо 8 груп: кваліфіковані працівники, власники бізнесу, студенти, державні службовці, не кваліфіковані робітники та фермери, працівники сфери торгівлі та послуг, безробітні, домогосподарки, пенсіонери, та інші. У свою чергу, за етнічною приналежністю визначаємо 5 груп (європейські переселенці до Нової Зеландії, європейці, азіати, маорі, жителі тихоокеанських островів та інші).

3.3. Пом'якшена множинна регресія (MMR). За останні роки, багато дослідників визначили важливу роль пом'якшувального ефекту (Вісман,

1993). Пом'якшувальний ефект використовуються не тільки для того, щоб визначити головні ефекти незалежних змінних, але й також ефекти їх взаємодії (Снел та Дін, 1994). Пом'якшена множинна регресія (MMR) часто використовується для визначення наявності пом'якшувального ефекту. MMR полягає у порівнянні рівнянь регресії методом найменших квадратів (Кохен та Кохен, 1983). Наприклад, приймаючи до уваги залежну змінну Y , предиктор X та другий предиктор Z гіпотетично повинен взаємодіяти з X впливаючи на Y , рівняння першої регресії (крок 1) перевіряє адитивну модель визначення головних ефектів Y на основі X та Z . У другому рівнянні (Крок 2) з'являється третій термін, який визначає X за взаємодією Z , яку ми отримуємо при множенні предикторів ($X \times Z$). Член, що характеризує взаємодію можна розрахувати наступним чином (Кохен та Кохен, 1983):

$$\hat{Y} = a + b_1X + b_2Z + b_3XZ \quad (3)$$

Відхилення нульової гіпотези, за якою $b_3 = 0$ визначає наявність взаємодії або пом'якшуючого ефекту.

Наприклад, щоб оцінити пом'якшувальний зв'язок між якістю обслуговування та задоволеністю клієнтів використовуємо цінність (ціну) як модератор. Визначаємо наступне рівняння:

$$CS = SQ + VLE + (SQ \times VLE) \quad (4)$$

Подібно, щоб визначити пом'якшувальний ефект між якістю взаємодії та якістю обслуговування, використовуємо репутацію як модератор, регресуємо наступне рівняння:

$$SQ = IQ + CI + (IQ \times CI) \quad (5)$$

Рівняння (6), (7), (8) та (9) визначають пом'якшувальний зв'язок між якістю фізичного середовища та якістю обслуговування, якістю мережі та якістю обслуговування, між якістю кредитної діяльності та якістю обслуговування, використовуючи репутацію як модератор.

$$SQ = PEQ + CI + (PEQ \times CI) \quad (6)$$

$$SQ = OQ + CI + (OQ \times CI) \quad (7)$$

$$SQ = NWQ + CI + (NWQ \times CI) \quad (8)$$

$$SQ = LQ + CI + (LQ \times CI) \quad (9)$$

4. Емпіричний аналіз

Структура вибірки респондентів представлена у таблиці 1. Демографічні характеристики всіх респондентів представлені наступним чином. Вибірка складається із 43% чоловіків та 57% жінок. За віковою групою: особи віком від 26 до 35 років (21.6%), від 36 до 45 років (24%) від 46 до 55 років

(22.3%). З точки зору етнічної приналежності, європейці-переселенці, що проживають у Новій Зеландії становлять 61.4% вибірки, азіати – 15.3%, європейці – 12.4%, жителі тихоокеанських островів складають лише 2.2%. Результати показують, що 38.6% опитаних мають атестат або диплом, 30.3% закінчили вищу школу, 21.1% – отримали диплом бакалавра. З точки зору професії: 29.6% – кваліфіковані працівники, 14.8% – мають власну справу, 10.7% – державні службовці. 27.9% – отримують дохід від 40,001 до 60,000 новозеландських доларів, 18.0% - отримують дохід від 30,001 до 40,000 новозеландських доларів, 17.0% – від 60,001 до 80,000 новозеландських доларів.

У статті використана оцінка факторної структури, щоб визначити структуру порівняно великого набору змінних без нав'язування передбаченої структури на результат (Чайлд, 1990; Гарсон, 2006). За аналізом основних компонентів визначаємо 5 характеристик якості обслуговування. П'ята характеристика – це якість кредитної діяльності, яка гіпотетично позитивно впливає на сприйняття якості обслуговування клієнтами. Визначаємо наступну гіпотезу.

Гіпотеза 12: Якість кредитної діяльності позитивно впливає на сприйняття клієнтами якості обслуговування.

Якість кредитної діяльності визначається за наступними пунктами: банк пропонує конкурентоспроможні ставки відсотка; допустимий час підтвердження або відмови надання кредиту; термін та умови погашення кредиту чіткі та адекватні.

Пункти, що використовувалися, щоб визначити кожен пункт перевірялися на достовірність використовуючи значення альфа Кронбаха, значення якої становить 0.60 (див. таблиці 2 та 3 у додатку). У таблиці 4 представлені результати п'яти характеристик з точки зору якості обслуговування (рівняння 2). У таблиці 5 представлено результати визначення якості обслуговування, репутації, цінності та демографічних змінних з точки зору задоволеності клієнтів (рівняння 1).

Таблиця 4. Регресійний аналіз (рівняння 2)

Залежна змінна = Якість обслуговування				
$R^2 = 0.547$				
Зважений $R^2 = 0.541$				
Стандартна похибка = 0.773				
$F = 98.078^{***}$				
	Коефіцієнти	Станд. похибка	t	Значимість
(Константа)	-0.075	0.259	-0.289	0.773
Якість взаємодії	0.539	0.062	8.715	0.000***
Якість фізичного середовища	0.106	0.053	1.991	0.047**
Якість результату	0.121	0.043	2.827	0.005***

Продовження табл. 4

Залежна змінна = Якість обслуговування $R^2 = 0.547$ Зважений $R^2 = 0.541$ Стандартна похибка = 0.773 $F = 98.078^{***}$				
	Коефіцієнти	Станд. похибка	t	Значимість
Якість мережі	0.155	0.043	3.584	0.000***
Якість кредитної діяльності	0.094	0.050	1.886	0.060*

Примітки: *** значимість на рівні 1%; ** значимість на рівні 5%; * значимість на рівні 10%.

Значення F статистики значне на рівні 1%, а зважений R^2 показує, що 54.1% зміни якості обслуговування можна пояснити за рахунок моделі регресії. У таблиці 4 показано, що коефіцієнти якості взаємодії, якості результату, якості мережі є позитивними та значними на рівні 1%, коефіцієнт фізичного середовища значний на рівні 5%, коефіцієнт якості кредитної діяльності значний на рівні 10%. Таким чином, гіпотези 1, 2, 3, 4 та 12 підтримуються. Результат показує, що якість взаємодії ($\beta = 0.539$) має найбільший вплив на якість обслуговування у порівнянні з іншими чотирма характеристиками. Якість мережі ($\beta = 0.155$) є другою найбільш впливовою характеристикою, за якою слідує якість результату ($\beta = 0.121$) та якість фізичного середовища ($\beta = 0.106$). Якість кредитної діяльності ($\beta = 0.094$) найменше впливає на загальне сприйняття клієнтами якості обслуговування у порівнянні з іншими характеристиками.

Таблиця 5. Регресійний аналіз (рівняння 1)

Залежна змінна = Задоволеність клієнта $R^2 = 0.749$ Зважений $R^2 = 0.740$ Стандартна похибка = 0.633 $F = 80.981^{***}$				
	Коефіцієнти	Станд. похибка	t	Знач.
(Константа)	-.359	.281	-1.275	.203
SQ	.462	.047	9.863	.000***
VLE	.279	.043	6.500	.000***
CI	.334	.047	7.130	.000***
Рід	.016	.067	.240	.811
Етнічна приналежність ¹ (європейці)	.018	.079	-.230	.818
Професія ³ (студент)	.075	.095	.794	.428
Високий дохід (\$80K+)	.235	.121	1.940	.053*
Вища освіта (бакалавр +)	.128	.214	.599	.550
Похилий вік (56 років+)	.239	.102	2.348	.019***
Середній вік (36-55 років)	.081	.089	.907	.365
Середня освіта (Атестат)	.128	.207	.617	.538
Середній дохід (\$40-\$80 тис.)	.151	.077	1.969	.050**

Професія ² (мають власну справу)	.279	.143	1.948	.052*
Етнічна приналежність ² (Азіати)	-0.69	.117	-.593	.554

Примітки: *** значимість на рівні 1%; ** значимість на рівні 5%; * значимість на рівні 10%.

У таблиці 5 представлено результати оцінок, використовуючи декілька комбінацій незалежних змінних, як показано у рівнянні (1). У таблиці показано, що якість обслуговування, цінність (ціна), репутація, високий дохід, середній дохід, похилий вік та володіння власною справою є позитивними та значними на рівнях 1%, 5% та 10%. Наприклад, за результатами, цінність (ціна) має позитивний вплив на задоволеність клієнтів. Цей результат підтверджує думки Варкі та Колгейт (2001), про те, що цінність (ціна) має значний прямий вплив на задоволеність клієнтів банківської індустрії. Крім того, на задоволеність клієнтів також впливає репутація банку. Отримані результати підтримують висновки Міхеліса та ін. (1999) про те, що сприятлива репутація банку визначає задоволеність клієнтів. Крім того, якість обслуговування має значний позитивний вплив на задоволеність клієнтів. Лассар та ін. (2000) визначили, що якість обслуговування банку впливає на рівень задоволеності клієнтів. З таким висновком погоджуються Джамал та Нассер (2002), як визначили, що якість обслуговування – це визначальний фактор задоволеності клієнтів. Ган та ін. (2006) визначають, що рівень задоволеності клієнтів тісно пов'язаний з відчутною цінністю (ціною) та репутацією. Вони підтверджують, що існує позитивний зв'язок між задоволеністю клієнтів, відчутною цінністю та поведінкою клієнтів.

На думку Галловей та Бланчард (1996) демографічні характеристики важливі для банків, оскільки існує взаємодія між заходами проведеннями для визначення ринкового сегменту та задоволеністю існуючих клієнтів. Результати у таблиці 6 відповідають результатам праці Явас та ін. (2004), Галловей та Бланчард (1996), які визначили, що спосіб життя та демографічні характеристики – це важливі показники користування продуктами та послугами у роздрібній банківській індустрії. Люди з різними демографічними характеристиками можуть по-різному сприймати цінність, репутацію, якість обслуговування та задоволеність клієнтів (Скогланд та Сігеев, 2004; Клемес, Озанне та Лоренс, 2001; Снепенгер та Мілнер, 1990).

Демографічні змінні (вік, дохід та професія) також відіграють важливу роль при поясненні задоволеності клієнтів у банківському секторі Нової Зеландії. Наприклад, коефіцієнт похилого віку є позитивним та значним на рівні 10%, отже робимо

припущення, що старші клієнти більш задоволені послугами, які їм надає банк. Результати також показують, що респонденти, які відкрили власну справу та мають дохід на рівні 40,001 доларів і більше задоволені послугами банку.

Коефіцієнти *Вік*, *Етнічна приналежність*¹, *Етнічна приналежність*⁵, *Професія*², *Вища освіта*, *Середня освіта* та *Середній вік* не є значними у поясненні задоволеності клієнтів банку у банківському секторі Нової Зеландії, але вони мають правильно, попередньо визначені знаки за гіпотезою. Наприклад, негативний коефіцієнт *Етнічна приналежність*² показує, що азіати менше задоволені обслуговуванням банку. Більшість азіатів, що є клієнтами банку у Новій Зеландії – це емігранти, і вони схильні до персональної взаємодії з банком, аніж користуватися онлайн банкінгом, який зараз рекламується у мережі банків Нової Зеландії.

У таблицях з 6А по 6Е показано пом'якшений взаємозв'язок між якістю обслуговування та задоволеністю клієнтів використовуючи цінність (ціну) як модератор та пом'якшений взаємозв'язок між якістю фізичного середовища, якістю результату, якістю мережі та якістю кредитної діяльності з якістю обслуговування використовуючи репутацію як модератор. Наприклад, відчутна цінність пом'якшує зв'язок між якістю обслуговування та задоволеністю клієнтів. Результат визначає, що вплив якості обслуговування на задоволеність клієнтів стає сильнішим якщо до моделі включити ефект модератора, тобто цінність. На думку Каруана та ін. (2000) вплив якості обслуговування на задоволеність клієнтів є не прямим, оскільки зв'язок також пом'якшується за рахунок врахування цінності.

Подібно, таблиці 6Б-6Е показують, що репутація відіграє позитивну та значну роль як модератор між всіма характеристиками якості обслуговування (взаємодії, фізичного середовища, результату, мережі та якості кредитування) та якості обслуговування у контексті банківського сектору Нової Зеландії. Цей результат відповідає результатам попередніх досліджень. Наприклад, Гронрус (1984) визначає, що “позитивне уявлення клієнта про ресторан перекриє негативний довід...негативне уявлення посилює незадоволеність якістю обслуговування” (Гронрус. 1984, с. 39). Лю (2009) також доводить, що репутація має значний пом'якшувальний ефект на якість результату та якість середовища. Результати дослідження показують, що коли сприйняття клієнтом взаємодії, фізичного середовища, результату, мережі та якості кредитної діяльності негативне, позитивне уявлення про репутацію допомагає подолати негативні ефекти.

Висновки

Результати показують, що п'ять характеристик якості обслуговування (якість взаємодії, якість фізичного середовища, якість результату, якість мережі та якість кредитної діяльності) позитивно впливають на якість обслуговування банку (дивись таблицю 4). Результати також показують, що якість обслуговування, цінність (ціна), репутація впливають на задоволеність клієнтів. У таблиці 5 зазначено, що якість обслуговування – це найважливіша детермінанта задоволеності клієнтів. Ці результати відповідають висновкам роботи Андерсона та Саліван (1993). Автори визначили, що рівень задоволеності клієнтів зростає з рівнем відчутної якості обслуговування. Явас та ін. (1997) дослідили клієнтів банку в Туреччині та зробили висновок, що якість обслуговування банку визначає задоволеність клієнтів. Колгейт (1999) припускає, що збільшення рівнів задоволеності клієнтів сприяють отриманню більших прибутків. Задоволені клієнти, імовірно, рекомендуватимуть свій банк друзям та родичам.

Репутація банку також має прямий вплив на задоволеність клієнтів. Клієнти банку відчують себе задоволеними тоді, коли дізнаються що у їхнього банку гарна репутація (Насер та ін., 1999; Чен та ін., 2005). Цінність (ціна) має незначний вплив на задоволеність клієнтів, але її не слід випускати, оскільки ціна відіграє свою роль у покращенні рівня задоволеності клієнтів у сфері роздрібно банківської справи (Мацлер, Вуртеле та Рензл, 2006; Варкі та Колгейт, 2001).

У даній роботі визначається пом'якшувальний ефект цінності (ціни) на зв'язок між якістю обслуговування та задоволеністю клієнта. Результати регресії показують, що цінність (ціна) має пом'якшувальний ефект на зв'язок між якістю обслуговування та задоволеністю клієнтів. Автори даної статті поділяють думку Каруана та ін. (2006) про те, що відчутна цінність (ціна) пом'якшує зв'язок між якістю обслуговування та задоволеністю клієнтів у контексті дослідження банківської індустрії Нової Зеландії. Результати даної роботи допомагають керівникам банків краще зрозуміти зв'язок між ціною обслуговування, якістю обслуговування та задоволеністю клієнтів.

Подібно результати показують, що репутація має пом'якшувальний ефект на зв'язок між якістю обслуговування та початковими характеристиками якості обслуговування (таблиці 6Б-6Е). Гарний досвід якості взаємодії, якості фізичного середовища, якості результату, якості мережі та якості кредитування збільшується коли банк має гарну репутацію.

Лю та ін. (2009) визначають, що клієнти можуть пробачити погане обслуговування, якщо вони мають гарне уявлення про банк, який надає послуги. Таким чином, навіть якщо клієнти отримують погане обслуговування у своєму банку, загальна оцінка якості обслуговування може залишатися позитивною за рахунок гарної репутації банку. Гронрус (2000) заявляє, що репутація грає роль фільтра, впливаючи на сприйняття клієнтами якості обслуговування. У даній роботі повторно визначаються п'ять первинних характеристик якості обслуговування.

Альтернативно, погана репутація банку спричиняє незадоволеність клієнтів. Гронрус (2000) також пояснює, що іноді гарна репутація зменшує більш серйозні проблеми у короткостроковому періоді, але цей вплив швидко зменшується, а отже уявлення про репутацію організації зменшується. Це важливо для банків, які є стабільними, та яким довіряють, та які не можуть дозволити собі поми-

лок у обслуговуванні. Якщо виникають такі помилки, то вони ризикують втратити репутацію, що негативно вплине на якість обслуговування та задоволеність клієнтів послугами банку.

Емпіричні результати також показують, що дохід, вік та професія впливають на задоволеність клієнтів банку. Щоб збільшити рівень задоволеності клієнтів банку, керівництво повинно розробити стратегії та продукти щоб відповідати вимогам клієнтів різних соціально-економічних прошарків. Наприклад, населення похилого віку, клієнти, що отримують високий дохід, а також державні службовці очікують кращого обслуговування і є краще поінформованими. Крім того, коли вікова група клієнтів збільшується, клієнти мають більшу схильність залишитися зі своїм банком. Цей результат стимулює до навчання персоналу та підтримки послуг з метою покращення позитивного досвіду старшого населення під час співпраці з банком.

Список використаних джерел

1. Aaker A.D., Kumar V. and Day S.G. (2007). *Marketing Research* (9th ed), USA: Wiley and Sons.
2. Al-hawari, M., Hartley, N. & Ward, T. (2005). Measuring Banks' Automated Service Quality: A Confirmatory Factor Analysis Approach, *Marketing Bulletin*, 16 (1).
3. Anderson, E., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding from Sweden, *Journal of Marketing*, 58(July), pp. 53-66.
4. Anderson, R.E. (1973). Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectance on perceived product performance, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, pp. 38-44.
5. Anderson, E. & Sullivan, M.W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, Vol. 12 (2), pp. 125-143.
6. Aydin S. and Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market, *European Journal of Marketing*, 39 (7/8), pp. 910-925.
7. Ayres, Ian and Barry Nalebuff (2003). Want to call me? Pay me! *Wall Street Journal*, October 8th, 2003.
8. Bandyopadhyay J. (2003). A total quality information management system for auto parts manufacturers in the United States, *International Journal of Management*, 20 (2), pp. 187-193.
9. Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, pp. 1173-1182.
10. Bitner, Mary J. (1992). Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employees, *Journal of Marketing*, Vol. 56 (2), pp. 57-72.
11. Bitner, M.J. and Hubbert, A. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In Rust, R. and Oliver, R., (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, California, pp. 73-94.
12. Blanchard R.F. and Galloway R.L. (1994). "Quality in retail banking", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5.
13. Bloemer, J., Ruyter, K.D. 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. 276-286.
14. Booz, Allen & Hamilton (1997). *Internet banking: A global study of potential*, New York, NY: Booz Allen & Hamilton Inc.
15. Boulding, K.E. (1956). *The image: knowledge in life and society*, Ann Arbor: University of Michigan Press.
16. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, Valerie A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions, *Journal of Marketing Research*, 30 (1), February 1993.
17. Brady, M.K., Cronin, J.J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach, *Journal of Marketing*, 65 (3), pp. 34-49.
18. Cardinal R.N., Aitken M.R.F. (2006). *Anova for the behavioral sciences researcher*, Philadelphia: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
19. Cardozo, R. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 2 (8), pp. 244-249.
20. Carman, J.M. (1990). "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, 66 (Spring), pp. 33-35.

21. Chakrabarty, A. (2006). "Barking up the wrong tree – factors influencing customer satisfaction in retail banking in the UK", *International Journal of Applied Marketing*, Vol. 1, No.1.
22. Chan, D., Schumacher, C., and Tripe, D. (2007). "Bank Competition in New Zealand and Australia". Paper presented at the 12th Finsia-Melbourne Centre for Financial Studies Banking and Finance Conference, Massey University, New Zealand.
23. Che-Ha, N., and Hashim, S. (2007). "Brand Equity, Customer Satisfaction & Loyalty: Malaysian Banking Sector", *International Review of Business Research Papers*, Vol. 3, No.5, pp. 123-133.
24. Child, D. (1990). *The essentials of factor analysis*, second edition. London: Cassel Educational Limited.
25. Chen, P.L., and Chang, H.S. (2005). "Price, brand cues, and banking customer value", *The International Journal of Bank Marketing*, 23 (2/3), p. 273.
26. Chu, R. (2002). Stated-importance versus derived-importance customer satisfaction measurement, *Journal of Services Marketing*, 16 (4), pp. 285-301.
27. Churchill, G.A., and Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction, *Journal of Market Research*, 19, pp. 491-504.
28. Clemes, M.D., Gan, C.E.C. & Kao, T.H. (2007). University student satisfaction: an empirical analysis, *Journal of Marketing for Higher Education*, 17 (2), pp. 292-325.
29. Clemes, M.D., Ozanne, L.K. & Laurensen, W.L. (2001). Patients' perceptions of service quality dimensions: an empirical examination of health care in New Zealand, *Health Marketing Quarterly*, 19 (1), pp. 3-22.
30. Clemes, M.D., Wu, H.C.J., Hu, B.D. & Gan, C. (2009). An empirical study of behavioral intentions in the Taiwan hotel industry, *Innovative Marketing*, 5 (3), pp. 30-50.
31. Cohen, D., Gan, C., Yong, H.H.A. and Choong, E. (2006). Customer satisfaction: a study of bank customer retention in New Zealand. Commerce Division, Discussion Paper No. 109. Canterbury: Lincoln University.
32. Cohen, J. & Cohen, P. (1983). Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
33. Colgate, M. (1997). Personal Bankers and Relationship Marketing: A New Zealand Case Study, *Journal of Financial Services Marketing*, 2 (1), pp. 84-96.
34. Colgate, M. (1999). Customer satisfaction and loyalty: how New Zealand banks need to improve, *University of Auckland Business Review*, 1 (1), 36-48.
35. Cooper, Donald R., and Pamela S. Schindler (2006). *Marketing Research*. New York: McGraw-Hill.
36. Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56 (July), pp. 55-66.
37. Dabholkar, Pratibha, Dayle Thorpe and Joseph Rentz (1996). "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (Winter), pp. 3-16.
38. Dielman, T.E. (2001). *Applied Regression Analysis for Business and Economics* (3rd ed.), New York: Duxbury.
39. Ennew, C.T. & Binks, M.R. (1999). "The Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: An Exploratory Study", *Journal of Business Research*, Vol. 46, pp. 121-132.
40. Erickson, G.M., Johansson, J.K., and Chao, Paul (1984). "Image Variables in Multiattribute Product Evaluation: Country of Origin Effect", *Journal of Consumer Research*, 11, pp. 694-699.
41. Fitzsimmons J. & Fitzsimmons M. (1997). *Service Management: Operations Strategy, and Information Technology*. New York: Irwin and McHraw-Hill.
42. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, Vol. 56, January, pp. 6-21.
43. Fornell, C. Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant (1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, 60 (October), pp. 7-18.
44. Gagliano, K.B. & Hathcote, J. (1994). Customer expectations and perceptions of service quality in retail apparel specialty stores, *Journal of Services Marketing*, 8 (1), pp. 60-69.
45. Gan, Christopher, David Cohen, Mike Clemes, Esther Chong (2006). "A survey of customer retention in the New Zealand banking industry", *Banks and Bank Systems*, Volume 1, Issue 4.
46. Gan, Christopher, Clemes, Mike, Limsombunchai, Visit, and Weng, Amy (2006). "A Logit Analysis of Electronic Banking in New Zealand", *International Journal of Bank Marketing*, 24 (6), pp. 360-383.
47. Garson, G.D. (2006, 2007, 2008). Topics in multivariate analysis from Statnotes, from: <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/statnote.htm>.
48. Garvin, D.A. (1983). "Quality on The Line," *Harvard Business Review*, pp. 65-75.
49. Gronroos, C. (1982). An applied service marketing theory, *European Journal of Marketing*, 16 (7), pp. 30-41.
50. Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, 18 (4), pp. 36-44.
51. Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition*, Lexington, MA: Lexington Books.
52. Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing. A Customer Relationship Approach*, 2nd edition, John Wiley & Sons, Chichester.
53. Gummesson, E. (1991). "Marketing Orientation Revisited: The Crucial Role of the Part-Time Marketer", *European Journal of Marketing*, 25 (2), pp. 60-75.
54. Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

55. Hair, Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.), Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
56. Herington, C. & Weaven, S. (2007). "Can banks improve customer relationships with high quality online services?" *Managing Service Quality*, 17 (4), pp. 404-427.
57. Heskett, J., Sasser, W. and Hart, C. (1990). *Service Breakthroughs: Changing the Rules of the Game*, New York: The Free Press, A Division of MacMillan, Inc.
58. Hirschman, E., Greenberg, B. and Robertson, D. (1978) The Intermarket Reliability of Retail Image Research: an empirical examination, *Journal of Retailing*, 54 (1), pp. 3-12.
59. Howcroft, B. (1993). 'Staff Perceptions of Service Quality in a UK Clearing Bank: Some Empirical Findings', *International Journal of Service Industry Management*, 4, pp. 5-24.
60. Hunt, Keith H. (1977). *Conceptualisation and Measurement of Consumer Satisfaction* (ed.), Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
61. Iacobucci, Dawn, Kent Grayson, and Amy Ostrom (1994). "The Calculus of Service Quality and Customer Satisfaction: Theoretical and Empirical Differentiation and Integration", *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice*, Volume 3, Teresa A. Swartz, David E. Bowen and Stephen W. Brown eds., Greenwich, CT: JAI Press, pp. 1-67.
62. Jaccard, J. & Turrisi, R. (2003). *Interaction effects in multiple regression* (2nd Ed). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
63. Jamal, A. and Naser, K. (2002). "Customer satisfaction and retail banking: an assesment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, No. 4, pp. 146-160.
64. Johnson, Michael D. and Claes Fornell (1991). "A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories", *Journal of Economic Psychology*, 12 (2), pp. 267-286.
65. Ko, Y.J. & Pastore, D.L., (2005). A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry, *Sport Marketing Quarterly*, 14 (2), pp. 84-97.
66. Kometa, S. (2007, July 26). How to perform and interpret regression analysis, Retrived November 14, 2008, from <http://www.ncl.ac.uk/iss/statistics/docs/regression.php>.
67. Kotler, P. (1988). *Marketing Management*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
68. LeBlanc, G. and Nguyen, N. (1988). "Customers' perceptions of service quality in financial institutions", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 6, No. 4, pp. 7-18.
69. Lees, Gavin, Garland, Ron, Wright, Malcolm (2005). Brand switching in New Zealand retail banking, Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference 2005, Fremantle, Australia; 5-7 December, 7 p.
70. Leverin, A. and Liljander, V. (2006). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty, *The International Journal of Bank Marketing*, Bradford, Vol. 24, Issue 4, p. 232.
71. 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.
72. Lewis, B. (1991). "Service Quality: An International Comparison of Bank Customer's Expectations and Perceptions", *Journal of Marketing Management*, 7 (1), pp. 47-62.
73. Lu, Y., Zhang, L. & Wang, B. (2009). A multidimensional and hierarchical model of mobile service quality, *Electronic Commerce Research and Applications*, 8 (5), pp. 228-240.
74. Matzler, K., Wurtele, A., and Renzl, B. (2006). "Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry", *International Journal of Bank Marketing*, 24 (4) pp. 216-231.
75. McDougall, Gordon H.G. and Terrence J. Levesque (1994). "A Revised View of Service Quality Dimensions: An Empirical Investigation", *Journal of Professional Services Marketing*, 11 (1), pp. 189-209.
76. Miles, Matthew B. & Huberman, Michael A. (1994). *Qualitative Data Analysis*, Second Edition.
77. Matzler, K., Würtele, A., Renzl, B. (2006). Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 24 (4), pp. 216-231.
78. Mihelis, G., Grigoroudis, E., Siskos, Y. Politis, Y. & Malandrakis, Y. (2001). Customer Satisfaction Measurement in the Private Bank Sector, *European Journal of Operational Research*, pp. 347-360.
79. Monroe, Kent B. (1990). *Pricing: making profitable decisions*, New York: McGraw-Hill.
80. Ndubisi, N., and Chan, K. (2005). "Factorail and Discriminant Analyses of the Underpinnings of Relationship Marketing and Customer Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No.7, pp. 542-557.
81. Nguyen, N. and LeBlanc, G. (1998). "The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 2, pp. 52-65.
82. Ojasalo, Jukka (2003). "Obstacles to Being an Entrepreneur in Finland. Results of an Empirical Study", in *The Proceedings of the Annual Conference of ASBE Association for Small Business & Entrepreneurship*, Houston, USA, March 5-8, 2003, Corbett F. Gauden, ed., USA: ASBE.
83. Oliver, Richard L. (1977). "A Theoretical Reinterpretation of Expectation and Disconfirmation Effects on Postexposure Product Evaluations: Experience in the Field", in Ralph L. Day (ed.), *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Bloomington, IN: Indiana University Division of Business Research, pp. 2-9.
84. Oliver, Richard L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17 (November), pp. 460-469.
85. Oliver, Richard L. (1993). "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, 20 (December), pp. 418-430.

86. Oliver, Richard L. and W.S. Desarbo (1988). "Responses Determinants in Satisfaction Judgment", *Journal of Consumer Research*, Vol.14, pp. 495-507.
87. Olshavsky, R.W., Miller, J.A. (1972). "Consumer expectations, product performance, and perceived product quality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, February, pp. 19-21.
88. Ortmeier, G., J. Quelch and W. Salmon (1991). "Restoring Credibility to Retail Pricing", *Sloan Management Review*, Fall, pp. 55-66.
89. Ostrom, Amy, and Dawn Iacobucci (1995). "Consumer Tradeoffs and the Evaluation of Services", *Journal of Marketing*, 59, pp. 17-28.
90. Parker, C. and Mathews, B.P. (2001). "Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19, No. 1, pp. 38-44.
91. Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49, Fall, pp. 41-50.
92. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64, Spring, pp. 12-40.
93. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research, *Journal of Marketing*, 58 (1), pp. 111-125.
94. Qureshi, S., Kamal, M., and Wolcott, P. (2008). "Sustainability of Information Technology Therapy on Micro-enterprise Development", HICSS.
95. Rust, R.T. & Oliver, R.L. (1994). Service quality: insights and managerial implications from the frontier. In R.T. Rust & R.L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 1-19.
96. Safakli, O. (2007). "Credit Risk Assessment for the Banking Sector of Northern Cyprus", *Journal of Yasar University*, pp. 615-630.
97. Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2007). *Research methods for business students*, 4th ed. London: Prentice Hall.
98. Shostack L.G. (1977). Breaking free from product marketing, *Journal of Marketing*, 41, pp. 73-80.
99. Skogland, I. & Siguaw, J.A. (2004). Are your satisfied customers loyal? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (3). Retrieved February 22, 2005, from ProQuest database.
100. Snell, S.A. & Dean, J.W. Jr. (1994). Strategic compensation for integrated manufacturing: the moderating effects of jobs and organizational inertia, *Academy of Management Journal*, 37, pp. 1109-1140.
101. Spreng, Richard A., Scott B. MacKenzie, and Richard W. Olshavsky (1996). "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction" *Journal of Marketing*, Vol. 60 (July), pp. 15-32.
102. Sprowls, R.C. & Asimow, M. (1962). A Model of Customer Behavior for the Task Manufacturing Corporation, *Management Science*, Vol. 8 (3), pp. 311-324.
103. Stafford, M.R. (1996). Demographic discriminators of service quality in the banking industry, *Journal of Services Marketing*, 10 (4), pp. 6-22.
104. Stewart, D (1981). "The Application and Misapplication of Factor Analysis in Marketing Research", *Journal of Marketing Research*, 18 (February), pp. 51-62.
105. Sykes Alan O. (1993). An introduction to regression analysis, from http://www.law.uchicago.edu/Lawecon/WkngPprs_01-25/20.Sykes.Reggression.pdf.
106. Urban J.D., Pratt D. (2000). Perception of banking services in the wake of banking mergers: an empirical study, *Journal of Services Marketing*, 14 (2), pp. 118-131.
107. Varki, Sajeev and Mark Colgate (2001). "Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions", *Journal of Service Research*, 3 (3), pp. 232-240.
108. Webster, C. (1989). Can consumers be segmented on the basis of their service quality expectations? *Journal of Services Marketing*, 3 (2), pp. 35-53.
109. Whisman, M.A. (1993). Mediators and moderators of change in cognitive therapy of depression, *Psychological Bulletin*, 114, pp. 248-265.
110. Zeithaml, V. (1988). Consumer perception of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52 (July), pp. 2-22.

Додаток

Таблиця 1. Анкета респондентів

Змінні		Загальна к-сть респондентів	
		Частота (К-сть респондентів на вибірку)	Відсоток
Рід	Чоловік	177	43.0
	Жінка	235	57.0
	Загалом	412	100.0
Вік	18-25	31	7.5
	26-35	89	21.6
	36-45	99	24.0
	46-55	92	22.3
	56-65	66	16.0

Продовження табл. 1

Змінні		Загальна к-сть респондентів	
		Частота (К-сть респондентів на вибірку)	Відсоток
	66-75	25	6.1
	75+	10	2.4
	Загалом	412	100.0
Етнічна приналежність	Європ. переселенці	253	61.4
	Маорі	23	5.6
	Жителі тихоокеанських островів	9	2.2
	Європейці	51	12.4
	Азіати	63	15.3
	Інші	13	3.2
	Загалом	412	100.0
Освіта	Середня освіта	8	1.9
	Вища школа	125	30.3
	Диплом/атестат	159	38.6
	Ступінь бакалавра	87	21.1
	Ступінь магістра	28	6.8
	Інше	5	1.2
	Загалом	412	100.0
Професія	Кваліфікований працівник	122	29.6
	Має власну справу	61	14.8
	Студент	26	6.3
	Державний службовець	44	10.7
	Некваліфікований працівник	9	2.2
	Фермер	7	1.7
	Безробітний	9	2.2
	Пенсіонер	42	10.2
	Робота у сфері торгівлі/послуг	38	9.2
	Домогосподарка	28	6.8
	Інше	26	6.3
	Загалом	412	100.0
	Дохід	До 200,000 новозеландських доларів	44
20,001-30,000 новозеландських доларів		30	7.3
30,001-40,000 новозеландських доларів		74	18
40,001-60,000 новозеландських доларів		115	27.9
60,001-80,000 новозеландських доларів		70	17
80,001-100,000 новозеландських доларів		35	8.5
100,001-120,000 новозеландських доларів		23	5.6
120,000+ новозеландських доларів		21	5.1
Загалом		412	100

Таблиця 2. Перевірка надійності характеристик якості обслуговування

Характеристика	Альфа Кронбаха	Пункт №	Питання	Ротація
Якість взаємодії	0.907	IQ1	Працівники банку є досвідченими	0.741
		IQ2	Працівники банку надають чіткі пояснення	0.601
		IQ3	Працівники банку чітко відповідають на питання	0.784
		IQ4	Працівники банку надають корисні поради	0.767
		IQ5	Період очікування обслуговування є прийнятним	0.517
		IQ6	Працівники банку мають охайний вигляд	0.775
		IQ7	Навколишні умови в банку достатньо добрі	0.716
		REQ8		0.542
Якість фізичного середовища	0.816	REQ2	У банку є банкомат (ATM's)	0.619
		REQ3	Банк забезпечує зручний доступ до послуг	0.706
		REQ4	Перед банком достатньо місця для паркування	0.738
		REQ5	Банк має зручне місцезнаходження	0.686
		REQ7	Клієнти в банку відчують себе безпечно	0.447
Якість результату	0.701	OQ4	Звіти банків є точними	0.534
		OQ5	Банки інформують клієнтів про зміну політики	0.681
		OQ6	Банки інформують клієнтів про нові продукти	0.691
		OQ7	Банки наполягають на безпомилкових угодах та записях	0.673

Продовження табл. 2

Характеристика	Альфа Кронбаха	Пункт №	Питання	Ротація
Якість мережі	0.869	NWQ1	Корисна у використанні послуга інтернет банкінгу	0.826
		NWQ2	24-годинний доступ до сервісу інтернет банкінгу	0.891
		NWQ3	Інтернет банкінг – це безпечна послуга	0.811
		NWQ4	Доступ до послуг банку за телефоном	0.518
Якість кредитної діяльності	0.756	OQ1	Банк пропонує конкурентні ставки відсотка	0.460
		OQ2	Час, що займає погодження або відмова надання кредиту є прийнятним	0.762
		OQ3	Умови та терміни кредиту зрозумілі та адекватні	0.784

Таблиця 3. Перевірка надійності задоволення клієнтів та відповідних характеристик

Характеристика	Альфа Кронбаха	Пункт №	Питання
Якість обслуговування	0.908	OSQ1 OSQ2 OSQ3	У порівнянні з іншими банками прекрасна якість обслуговування Задоволений послугами Надають гарне обслуговування
Цінність (ціна)	0.894	P1 P2 P3	Обґрунтовано нараховані комісії Оптимальне співвідношення ціни та якості Задоволені комісіями
Репутація	0.892	IMA1 IMA2 IMA3 IMA4	В очах клієнтів банк має гарну репутацію Банк – це стабільне комерційне підприємство У порівнянні з іншими йому довіряють У банку сильна кредитоздатність
Задоволеність споживачів	0.945	CS1 CS2 CS3 CS4 CS5	Банк задовольняє мої потреби та бажання Задовільний досвід банку Радий, що вибрав цей банк Прийняв правильне рішення залишитися клієнтом цього банку Мене задовольняє банківський досвід

Таблиця 6А. Ціна пом'якшує якість обслуговування та задоволеність клієнтів

(Константа)	Коефіцієнти	Станд. похибка	<i>t</i>	Значимість
Якість обслуговування	-0.099	0.410	-0.242	0.089
Відчутна цінність	0.780	0.081	9.680	0.000***
Якість обслуговування × Відчутна цінність	0.541	0.146	3.708	0.000***
Зважений $R^2 = 0.702$	-0.037	0.025	-1.494	0.036**
$F = 320.253^{***}$				

Таблиця 6Б. Репутація пом'якшує якість взаємодії та якість обслуговування

(Константа)	Коефіцієнти	Станд. похибка	<i>t</i>	Значимість
Якість взаємодії	-0.656	0.617	-1.062	0.289
Репутація	0.584	0.127	4.584	0.000***
Якість взаємодії × Репутація	0.704	0.128	5.504	0.000***
Зважений $R^2 = 0.629$	-0.032	0.023	-1.368	0.024***
$F = 231.791^{***}$				

Table 6В. Репутація пом'якшує якість фізичного середовища та якість обслуговування

(Константа)	Коефіцієнти	Станд. похибка	<i>t</i>	Значимість
Якість фізичного середовища	-0.168	0.674	-0.249	0.803
Репутація	0.365	0.142	2.570	0.011***
Якість фізичного середовища × Репутація	0.843	0.135	6.248	0.000***
Зважений $R^2 = 0.582$	-0.033	0.026	-1.255	0.022***
$F = 188.790^{***}$				

Table 6Г. Репутація пом'якшує якість результату та якість обслуговування

(Константа)	Коефіцієнти	Станд. похибка	<i>t</i>	Значимість
Якість взаємодії	-0.656	0.617	-1.062	0.289
Репутація	0.584	0.127	4.584	0.000***
Якість взаємодії × Репутація	0.704	0.128	5.504	0.000***
Зважений $R^2 = 0.629$	-0.032	0.023	-1.368	0.024***
$F = 231.791^{***}$				

Table 6Д. Репутація пом'якшує якість мережі та якість обслуговування

(Константа)	Коефіцієнти	Станд. похибка	<i>t</i>	Значимість
Якість мережі	0.066	0.559	0.118	0.906
Репутація	0.277	0.116	2.400	0.017***
Якість мережі × Репутація	0.859	0.112	7.636	0.000***
Зважений $R^2 = 0.571$	-0.128	0.021	-1.328	0.033***
$F = 180.220^{***}$				

Table 6Е. Репутація пом'якшує якість кредитної діяльності та якість обслуговування

(Константа)	Коефіцієнти	Станд. похибка	<i>t</i>	Значимість
Якість кредитної діяльності	0.836	0.733	1.141	0.255
Репутація	0.125	0.178	0.702	0.000***
Якість кредитної діяльності × Репутація	0.728	0.132	5.513	0.000***
Зважений $R^2 = 0.570$	0.010	0.030	0.017	0.089*
$F = 178.352^{***}$				

Примітки: *** Значимість на рівні 1%; ** значимість на рівні 5%; * значимість на рівні 10%.

Отримано 09.03.2011

Переклад з англ. Лисенко Ю.