

УДК 336.71.-052 (564.3)

Окан Велі Сафаклі (Туреччина)

Вивчення базових мотиваційних факторів, які впливають на вибір банку клієнтом: дані з Північного Кіпру

З метою збереження існуючої клієнтської бази та залучення нової клієнттури керівництво комерційних банків повинне виявляти та аналізувати фактори, які впливають на вибір банку клієнтом. Дана робота зосереджена на вивченні критеріїв, якими керуються жителі різних міст Північного Кіпру, обираючи банк. Результати показали, що головними факторами, які впливають на вибір банку клієнтами, є якість та ефективність обслуговування, репутація банку, зручне розташування, наявність місць для паркування, фінансові фактори та думка інших людей. Результати також вказали на те, що може виникнути необхідність у розгляді різних демографічних особливостей респондентів як різних сегментів з різними пріоритетами у виборі банку.

Ключові слова: Північний Кіпр, вибір банку, мотиваційні фактори.

Вступ

Існує багато літературних джерел, присвячених аналізу факторів, що впливають на вибір банку клієнтами (Андерсон та ін., 1976; Еванс, 1979; Кайнак та Явас, 1985; Росс, 1989; Хегазі, 1995; Метава та Алмоссаві, 1998). Ця інформація є важливою для керівництва банків при визначенні маркетингових стратегій, необхідних для залучення нових клієнтів та збереження існуючих (Кайнак та Кусукеміроглу, 1992). Ріст конкуренції в банківському секторі (Грейді та Спенсер, 1990) та подібність запропонованих послуг (Холстіус та Кайнак, 1995) надали важливості визначенню банками факторів, які впливають на вибір клієнтами провайдера фінансових послуг. В цьому відношенні головна мета даної роботи – аналіз основних мотиваційних факторів вибору банків клієнтами в Північному Кіпрі.

1. Огляд літературних джерел

Останнім часом питанню критеріїв вибору банків стала приділятися більша увага (Юе та Том, 1995). У деяких роботах висунуто подібні фактори, проте більш важливим є те, що їх категоризація в різних дослідженнях варіює. У зв'язку з цим нами будуть розглянуті найбільш впливові фактори. Згідно з літературою з цього питання, категоризація важливості унікальних для кожного дослідження факторів може бути представлена в низхідній послідовності: зручне розташування від дому чи місця роботи, тривалість відносин між клієнтом та банком та якість запропонованих банком послуг (Кауфман, 1967); зручне розташування, дружелюбні працівники, гарний досвід кредитування, порада друзів, вплив родичів (Мейсон та Меєр, 1974); банк з повним асортиментом послуг, орієнтація на клієнта, гарний досвід банківського обслуговування, зручність у часі, легкість обслуговування (відвідування) та особистий вплив (Фітс, 1975);

швидке та ефективне обслуговування, швидкість трансакцій, дружелюбність працівників банку та конфіденційність (Рігалл, 1980); обслуговування в банку, швидке та ефективне обслуговування, низькі нарахування за обслуговування, дружелюбність персоналу та конфіденційність (Холстіус та Кайнак, 1995); ефективність запропонованих послуг, репутація банку, комісійні, зручне розташування та відсоткові ставки на ощадні рахунки й позики (Юе та Том, 1995); зручність розташування та якість обслуговування, що включає увагу до клієнтів, індивідуальне обслуговування та відсутність накопичення (Мілонакіс та ін., 1998); технології та швидкість (Койле, 1999); зручність, ціна, вибір продукту, обслуговування та оточення (Дрісколл, 1999); зручне розташування АКА, наявність АКА в декількох місцях, репутація банку, цілодобова наявність АКА та місця для паркування поблизу банку (Алмоссаві, 2001); конкурентні ціни, довгострокові ділові стосунки та результативність щоденних операцій (Джоунс та ін., 2002); зручність для дому та роботи (Бауєрс, 1969); соціальні фактори, розташування, відсоткові ставки, ввічливі працівники (Тен, 1981); зручне розташування (Дупуї та Кехое, 1976); рекомендації батьків чи друзів (Мартенсон, 1985); якість обслуговування (Лароче та ін., 1986; Сінкула та Лаутор, 1988; Їнг та Чуа, 1989); фактори ціноутворення (Хазе та Декер, 1992; Джавалгі та ін., 1989); вплив персоналу банку (Їнг та Чуа, 1989); репутація, відсоток на ощадні рахунки, відсотки по кредитах, швидке обслуговування та зручне розташування (Байд та ін., 1994); ввічливість, дружелюбність та зручність (Кайнак та Кусукеміроглу, 1992).

2. Методологія

Як зазначалося вище, головна мета даної статті – аналіз мотиваційних факторів вибору банку клієнтом у Північному Кіпрі. Дослідження, під час якого було застосовано нерепрезентативну вибірку по відношенню до клієнтів, що проживають в різних містах Північного Кіпру, було проведене в

травні 2007 року; було заповнено 250 анкет, які склалися з двох частин. Частина А містила інформацію про демографічні характеристики респондентів: стать, вік, сімейний статус та освіту. Частина Б включала твердження респондентів, класифікованих за п'ятибальною шкалою Лікерта від 1 ("абсолютно не згоден") до 5 ("повністю згоден") з метою оцінки рівня важливості 35 змінних вибору банку. Вище значення шкали означає більшу важливість змінної вибору банку. Згідно з результатами огляду літературних джерел, 35 змінних вибору банку визначені наступним чином: зручне розташування банку та його головних філій, зручне розміщення АКА, наявність АКА в декількох місцях (населених пунктах), декілька філій, низька плата за послуги, виплата найвищих процентних ставок по ощадних рахунках, приємна атмосфера в банку, прийом та обслуговування, рекомендації друзів, рекомендації знайомих, зовнішній вигляд банку, наявність місця для паркування поблизу банку, обслуговування кредитних карток, площа місця для паркування, комісія, нарахування та процентні ставки по кредитних картках, легкість відкриття поточного банківського рахунку, легкість отримання позики, якість та різноманітність запропонованих послуг, дружелюбність працівників банку, впевненість у керівництві банку, репутація банку, рекомендації роботодавців, які користуються послугами цього ж банку, наявність всіх необхідних послуг, швидке та результативне обслуговування, інноваційність та пропозиція нових ідей/продуктів, швидке прийняття рішень, попереднє ознайомлення з потребами та бажаннями клієнта, використання нових технологій, конкурентні ціни на продукти та послуги, фінансовий потенціал банку, надання позик за найнижчими ринковими цінами, ефективність щоденних операцій, наявність інтернет-банкінгу, вибір локального та іноземного банків залежно лише від впливової думки та ефективна реклама. При аналізі даних було використано Пакет програм обробки статистичних даних для суспільних наук (SPSS для Windows). Демографічні характеристики та характеристики вибору банку були перевірені на предмет їх параметричності. Згідно з одновибірковим критерієм Колмогорова-Смірнова, всі змінні є нормально розподіленими. Тому в цьому дослідженні мають бути застосовані параметричні критерії (параметричні тести). Оцінки респондентами рівня важливості змінних вибору банку, які ще називають мотиваційними засобами, були піддані факторному аналізу з метою визначення невеликої кількості мотиваційних факторів, які можуть бути використані для створення відношення між взаємопов'язаними змінними. Гіпотези, які будуть перевірені в даній роботі, наступні:

Гіпотеза 1. Мотиваційні засоби не є ефективними при виборі банку клієнтом.

Гіпотеза 2. Мотиваційні фактори не є ефективними при виборі банку клієнтом.

Гіпотеза 3. Немає кореляції між мотиваційними факторами.

Гіпотеза 4. Немає суттєвих відмінностей між оцінкою, проведеною згідно з демографічними характеристиками респондентів, та рівнем важливості мотиваційних факторів.

Гіпотеза 5. Оцінка важливості факторів вибору банку відрізняється згідно з демографічними характеристиками респондентів порівняно з вибіркою в цілому.

При перевірці гіпотез в даній роботі використано аналіз частоти та процентної норми, одновибірковий *t*-тест, *t*-тестування незалежної вибірки, односторонній дисперсійний аналіз (ANOVA), аналіз надійності та факторний аналіз.

3. Обговорення результатів та перевірка гіпотез

Демографічні особливості респондентів, а саме: стать, вік, освітній рівень та сімейний статус, проаналізовані у процентному співвідношенні та представлені в таблиці 1. Згідно з результатами, 45.6% респондентів були чоловіки, 44.4% – одружені і 61.6% – молоді люди віком до 36 років. Більшість з них (63.6%) мали університетські дипломи та наукові ступені.

Таблиця 1. Демографічні характеристики респондентів

Фактор	Категорія	%
Стать	Чоловіки	45,6
	Жінки	54,4
Вік	25 та нижче	37,2
	26-35 років	24,4
	36-45 років	20,0
	46 та більше	18,4
Сімейне положення	Неодружені	48,0
	Одружені	44,4
	Вдівці	7,6
Освіта	Початкова школа	3,2
	Середня школа	3,2
	Вища школа	30,0
	Університетський диплом та ступінь магістра	54,8
	Ступінь доктора	8,8

Перевірка гіпотези 1. Результати одновибіркового *t*-тесту, які відображають відносну важливість засобів вибору банку клієнтом в Північному Кіпрі, представлені в таблиці 2.

Таблиця 2. Статистика однієї вибірки та перевірка мотиваційних засобів при виборі банку клієнтом

Засоби	Середнє	Стандартне відхилення	Сигнум (двостороннє наближення). Експериментальне значення = 3 (p)	Класифікація середніх значень у низхідному порядку
Зручне розташування банку та його головних філій	4.38	.848	.000	
Зручне розташування АКА	4.38	.885	.000	
Наявність АКА в декількох населених пунктах	4.36	.831	.000	
Декілька філій	4.16	.950	.000	
Низька плата за послуги	4.06	1.038	.000	
Виплата найвищих процентних ставок по ощадних рахунках	4.19	.929	.000	
Приємна атмосфера банку	4.16	.959	.000	
Приєм та обслуговування в банку	4.05	1.084	.000	
Рекомендації друзів	3.52	1.236	.000	34
Рекомендації родичів	3.84	1.113	.000	33
Екстер'єр банку	3.84	1.123	.000	33
Наявність місця для паркування поблизу банку	4.34	.875	.000	
Кредитні картки	4.42	.708	.000	
Площа місця для паркування	4.16	.969	.000	
Комісії, нарахування та процентні ставки по кредитних картках	4.39	.800	.000	
Легкість відкриття поточного рахунку	4.53	3.308	.000	4
Легкість отримання позики	4.51	.756	.000	6
Якість та різноманітність запропонованих послуг	4.54	.595	.000	3
Дружелюбність працівників банку	4.52	.684	.000	5
Довіра до керівництва банку	4.63	.706	.000	1
Репутація банку	4.12	.969	.000	
Рекомендації роботодавця, який користується послугами цього ж банку	3.40	1.420	.000	35
Наявність всіх необхідних послуг	4.33	.737	.000	
Швидке та результативне обслуговування	4.58	.578	.000	2
Інноваційність та пропозиція нових ідей/продуктів	4.47	.689	.000	
Швидке прийняття рішень	4.36	.785	.000	
Попереднє ознайомлення з потребами та бажаннями клієнта	4.12	.918	.000	
Використання нових технологій	4.42	.708	.000	
Конкурентні ціни на товари та послуги	4.25	.778	.000	
Фінансовий потенціал банку	4.50	.660	.000	
Надання позик за найнижчими ринковими цінами	4.44	.651	.000	
Результативність щоденних операцій	4.58	.623	.000	2
Наявність інтернет-банкінгу	4.25	.912	.000	
Вибір локального та іноземного банку, який залежить від впливової думки	3.96	.969	.000	
Ефективна реклама	3.74	1.099	.000	

Примітка: 1 = не важливо взагалі; 2 = несуттєво; 3 = не прийнято рішення; 4 = важливо; 5 = дуже важливо.

Як показано в таблиці 2, середні значення всіх змінних вибору є значно більшими за 3, тобто всі ці змінні є ефективними при виборі банку клієнтом. Проте найбільш важливими у низхідному порядку можна вважати наступні: довіра до керівництва банку (4.63), швидке та ефективне обслуговування (4.58), ефективність щоденних операцій (4.58), якість та різноманітність запропонованих послуг (4.54), швидкість відкриття поточного рахунку (4.53), дружелюбність працівників банку (4.52) та легкість отримання позики (4.51). З іншо-

го боку, найменш важливими змінними, які мали значення між “не вирішено” та “важливо”, виявились рекомендації роботодавця, який користується послугами цього ж банку (3.40), рекомендації друзів (3.52), рекомендації родичів (3.84) та екстер'єр банку (3.84).

Вищезазначені результати свідчать про те, що гіпотеза 1 має бути відхилена по відношенню до всіх змінних вибору банку. Далі було проведено факторний аналіз за допомогою використання ротацій за Варімакс-критерієм (табл. 3).

Таблиця 3. Результати факторного аналізу

Фактори та елементи (засоби)	Характеристичне значення	Факторні навантаження	Коливання (%)	Альфа Кронбаха
Фактор 1	6.455		16.553	.840
Швидке прийняття рішень		.730		
Інноваційність банку та пропозиція нових ідей/продуктів		.725		
Швидке та результативне обслуговування		.723		
Дружелюбність працівників банку		.716		
Довіра до керівництва банку		.682		
Якість та різноманітність запропонованих послуг		.670		
Фактор 2	2.346		14.941	.835
Рекомендації друзів		.785		
Рекомендації родичів		.764		
Реєстрація в банку		.750		
Екстер'єр банку		.723		
Приємна атмосфера в банку		.653		
Фактор 3	1.706		13.165	.856
Зручне розташування АКА		.846		
Наявність АКА в декількох населених пунктах		.784		
Зручне розташування банку та його головних філій		.766		
Наявність декількох філій		.682		
Фактор 4	1.440		8.459	.766
Площа території для паркування		.847		
Наявність місця для паркування поблизу банку		.830		
Фактор 5	1.322		7.506	.642
Фінансовий потенціал банку		.835		
Надання позик за найменшою конкурентною ціною		.744		
Фактор 6	1.035		7.488	.646
Ефективна реклама		.870		
Вибір локальних чи іноземних банків, який залежить виключно від впливової думки		.753		

Відносно попереднього аналізу придатності цілої вибірки для факторного аналізу, індекс адекватності Кайзера-Мейєра-Олкіна становив 0.808, а тест на сферичність Барлетта (2289.164) мав значення при $p < 0.01$, що вказує на придатність вибірки для проведення факторного аналізу. Згідно з результатами аналізу, фактори з характеристичним значенням, більшим за 1.0, та факторні навантаження, які дорівнюють чи є більшими за 0.60, були збережені. 21 пункт, завантажений в рамках шести вимірів (див. табл. 3), був вилучений для аналізу за винятком 14 пунктів, які пояснили 68.112% коливань в цілому.

Загальний коефіцієнт альфа – 0.875. Пункти для кожної додаткової шкали також підлягали перевірці на надійність. Коефіцієнти альфа для загальної шкали становили 0.840, 0.835, 0.856, 0.766, 0.642 та 0.646 відповідно для шести вимірів.

Показник надійності, вищий за 0.5, є прийнятним навіть якщо альфа є більшим за 0.7 (Джордж та Маллері, 2001, ст. 217).

Перевірка гіпотези 2. Шість факторів, визначених згідно з факторним аналізом, наступні: якість та ефективність обслуговування, репутація банку, зручне розташування, місця для стоянки, фінансові фактори та вплив інших людей. Ці фактори, як показано в таблиці 4, були перевірені на основі одновибіркового t -тесту. Вони виявились ефективними при виборі банку клієнтами, оскільки p -значення для експериментального значення 3 є меншими за 0.05. Тому гіпотеза 2 відхилена для всіх цих факторів. Серед вказаних факторів найбільш ефективним є якість та результативність обслуговування, тоді як найменш важливим – впливова думка інших.

Перевірка гіпотези 3. Як вказують результати таблиці 5, між іншими факторами спостерігається значна позитивна кореляція за винятком співвідношення між змінними репутації банку та фінансових факторів. Інакше кажучи, зі збільшенням значення однієї змінної інші взаємопов'язані змінні також мають схильність до зростання. Проте цей взаємозв'язок є або незначним, або середнім. Навіть якщо ці кореляції не є абсолютними, гіпотеза 3 відхиляється по відношенню до всіх відповідних факторів з тим, щоб прокоментувати, що між ними є значні кореляції за винятком вже згаданого випадку.

Перевірка гіпотези 4. Щоб визначити, чи змінюються середні показники ефективних факторів у контексті різних демографічних характеристик, було використано *t*-тест незалежної вибірки та односторонній тест ANOVA. Результати вказали на те, що три змінні, а саме стать, вік та освіта, продемонстрували значні відмінності на рівнях 0.01 чи 0.05, що веде до відхилення гіпотези 4 для відповідних факторів (табл. 6).

- ◆ *Стать*: жінки надають більшої важливості факторам 1, 3 та 5, на відміну від чоловіків.
- ◆ *Вік*: деякі вікові групи продемонстрували прихильність факторам 2 та 6. Респонденти віком 36-45 років надали великого значення факторам 2 та 6, чого не можна сказати про вікову групу "46 років та більше". Рівень важливості, наданий факторам іншими групами, не надто відрізняється.

- ◆ *Освіта*: респонденти зі ступенем доктора надали значно більшої важливості фактору 1, ніж респонденти, що мають диплом про вищу освіту, університетський диплом та ступінь магістра.

Перевірка гіпотези 5. Класифікація (оцінка) важливості факторів вибору банку представлена в таблиці 7. Рангова оцінка важливості позитивно співвідноситься з середніми величинами факторів вибору банку для відповідних демографічних характеристик. Важливі виняткові випадки, які ведуть до відхилення гіпотези 5, вказані нижче:

- ◆ Тоді як більшість демографічних груп, так само як і повна вибірка, поставили на перше та друге місця якість та результативність обслуговування і фінансові фактори відповідно, вдвічі та респонденти з вищою освітою дали протилежну класифікацію тим самим факторам вибору банку.
- ◆ Важливість у низхідному порядку, класифікована респондентами з початковою освітою, дається фінансовим факторам, зручному розташуванню, місцям для паркування, якості й результативності обслуговування відповідно. Як бачимо, на четвертому місці – якість та результативність обслуговування.
- ◆ Респонденти зі ступенем доктора по-іншому оцінили рівень важливості цих факторів, поставивши зручне розташування на друге місце, наявність місць для паркування – на третє та фінансові фактори – на четверте.

Таблиця 4. Статистика однієї вибірки та перевірка ефективних факторів при виборі банку клієнтом

Фактори	Середнє	Стандартне відхилення	Сигмум (двостороннє наближення). Перевірне значення = 3 (p)	Класифікація середніх значень у низхідному порядку
Фактор 1. Якість та результативність обслуговування	4,5173	,50425	,000	1
Фактор 2. Репутація банку	3,8800	,85832	,000	5
Фактор 3. Зручне розташування	4,3200	,73502	,000	3
Фактор 4. Місця для стоянки	4,2510	,83174	,000	4
Фактор 5. Фінансові фактори	4,4720	,56257	,000	2
Фактор 6. Впливова думка інших	3,8480	,88998	,000	6

Таблиця 5. Матриця кореляції (кореляція Пірсона) для факторів вибору

Фактори	Якість та результативність обслуговування	Репутація банку	Зручне розташування	Місця для стоянки	Фінансові фактори	Впливова думка інших
Якість та результативність обслуговування	1					
Репутація банку	,349(**)	1				
Зручне розташування	,455(**)	,485(**)	1			
Місця для стоянки	,309(**)	,258(**)	,352(**)	1		
Фінансові фактори	,362(**)	,099	,289(**)	,262(**)	1	
Впливова думка інших	,277(**)	,299(**)	,151(*)	,144(*)	,182(**)	1

Примітка: ** кореляція є значною на рівні 0.01 (двостороннє наближення); * кореляція є значною на рівні 0.05 (двостороннє наближення).

Таблиця 6. Вплив демографічних змінних на рівень значимості факторів вибору банку

Змінні \ Фактори вибору	Якість та результативність обслуговування	Репутація банку	Зручне розташування	Місця для стоянки	Фінансові фактори	Впливова думка інших
Стать						
Жінки	4,5919	3,9103	4,4154	4,3824	4,6029	3,8750
Чоловіки	4,4284	3,8439	4,2061	4,0929	4,3158	3,8158
(F)	8,048*	1,535	1,897*	11,372*	11,372**	2,198
Вік						
25 років та менше	4,5269	3,8516	4,2796	4,1848	4,5269	3,8333
26-35 років	4,4727	3,9082	4,3975	4,2869	4,4180	3,9426
36-45 років	4,5200	4,1640	4,3700	4,3700	4,4900	4,0400
46 років та більше	4,5543	3,5913	4,2446	4,2065	4,4130	3,5435
(F)	,251	3,734*	,556	,614	,665	2,873*
Сімейне положення						
Неодружені	4,5306	3,8833	4,2938	4,2563	4,5292	3,8417
Одружені	4,5420	3,8523	4,3784	4,2928	4,4234	3,8423
Вдівці	4,2895	4,0211	4,1447	3,9737	4,3947	3,9211
(F)	2,134	,314	,967	1,201	1,215	,069
Освіта						
Початкова школа	4,0417	3,7000	4,2188	4,1875	4,3125	3,8750
Середня школа	4,5417	4,1500	4,3125	4,2500	4,3125	4,0000
Вища школа	4,4067	3,9200	4,1933	4,2867	4,4333	3,8667
Університетський диплом та ступінь магістра	4,5584	3,7825	4,3321	4,1691	4,5073	3,7701
Ступінь доктора	4,8030	4,3182	4,7159	4,6591	4,5000	4,2045
(F)	4,979**	2,246	2,244	1,719	,555	1,218

Примітка: ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$; середні значення представлені у вигляді середніх ефективних факторів.

Таблиця 7. Класифікація важливості факторів вибору банку серед демографічних категорій

Змінні \ Фактори вибору	Якість та результативність обслуговування	Репутація банку	Зручне розташування	Місця для паркування	Фінансові фактори	Впливова думка інших
Вибірка	1	5	3	4	2	6
Стать						
Жінки	2	5	3	4	1	6
Чоловіки	1	5	3	4	2	6
Вік						
25 років та менше	1	5	3	4	2	6
26-35 років	1	6	3	4	2	5
36-45 років	1	5	3	4	2	6
46 років та більше	1	5	3	4	2	6
Сімейне положення						
Неодружені	1	5	3	4	2	6
Одружені	1	5	3	4	2	6
Вдівці	2	4	3	5	1	6
Освіта						
Початкова школа	4	6	2	3	1	5
Середня школа	1	5	3	4	2	6
Вища школа	2	5	4	3	1	6
Університетський диплом та ступінь магістра	1	5	3	4	2	6
Докторський ступінь	1	5	2	3	4	6

Висновки

Працівник банку, який хоче досягти успіху, повинен все більшою мірою орієнтуватись на розуміння поведінки клієнтів на фінансовому ринку та виявляти й аналізувати причинні фактори, якими вони керуються при виборі банку. Це сприятиме оптимізації стратегій банківського маркетингу. В межах цієї моделі було проведено дослідження з метою аналізу основних мотиваційних факторів вибору клієнтом банку в Північному Кіпрі. Немає сумніву, що результати цього дослідження послужать орієнтиром при прийнятті маркетингових рішень та оптимізують характеристики чотирьох Р (product – продукт, price – ціна, place – розташування та promotion – реклама) структури маркетингу.

Результати дослідження допомогли виявити, що найбільш важливою змінною при виборі клієнтом

банку є довіра до керівного персоналу, тоді як найменш важливим фактором виявилось використання роботодавцем того самого банку. Далі, в результаті факторного аналізу, метою якого було визначення обмеженої кількості мотиваційних критеріїв, висунуто гіпотезу, що найбільш ефективними факторами вибору клієнтом банку є якість та результативність обслуговування та фінансові фактори. В кінцевому результаті це приведе в готовність управління маркетингом по відношенню до “перенаправлення” чотирьох Р маркетингу, з тим, щоб задовольнити потреби та бажання клієнтів. Було також виявлено, що демографічні характеристики респондентів мають бути розглянуті окремо для того, щоб спроекувати своєрідні ринкові сегменти, які відображають коливання важливості та класифікації факторів вибору банку.

Список використаних джерел

1. Almosawi, M. (2001), “Bank Selection Criteria Employed by College Students in Bahrain: An Empirical Analysis”, *International Journal of Bank Marketing*, 19 (3), 115-125.
2. Anderson, W.T., Fox, E.P. and Fulcher, D.G. (1976), “Bank selection decision and market segmentation”, *Journal of Marketing*, 40, 40-5.
3. Boyd, W.L., Leonard, M. and White, C. (1994), “Customer Preferences for Professional Services. An Analysis”, *International Journal of Bank Marketing*, 12 (1), 9-15.
4. Bowers, R. (1969), “Businesses, Households, and their banks”, *Business Review*, March, p. 18.
5. Coyle, T. (1999), “The bank of tomorrow”, *Americans Community Banker*, 8 (7), 16-18.
6. Driscoll, J. (1999), “Bank wars: episode 2. The branches strike back”, *Bank Marketing*, 8 (4), 25-35.
7. Dupuy, G.M. and Kehoe, W.S. (1976), “Comments on Bank Selection Decisions and Marketing Segmentation”, *Journal of Marketing*, 40 (4), 89-91.
8. Erol, C., Kaynak, E. and El-B dour Radi (1990), “Conventional and Islamic banks; patronage behavior of Jordanian customers”, *International Journal of Banks Marketing*, 8 (4), 25-35.
9. Evans, R.H. (1979), “Bank selection: it all depends on the situation”, *Journal of Bank Research*, 12, 243-9.
10. Fitts R.L. (1975), *Predictors Of Usage Rates For Selected Commercial Bank Services: A Cross Sectional Approach Utilizing Socioeconomic, Demographic and Attitudinal Variables*, unpublished doctoral dissertation, University of Alabama.
11. George, D. and Mallery, P. (2001), *SPSS For Windows*, Third Edition, Allyn & Bacon/Pearson Education Company, USA.
12. Grady, B. and Spencer, H. (1990), *Managing Commercial Banks*, Prentice-Hall, Englewood Cliff, NJ.
13. Haron, S., Ahmed, N. and Plansiek, S. (1994). “Bank patronage factors of Muslim and non-Muslim customers”, *International Journal of Bank Marketing*, 12 (1), 32-40.
14. Hegazi, I.A. (1995). “An empirical comparative study between Islamic and conventional banks' selection criteria in Egypt”, *International Journal of Contemporary Management*, 5 (3), 46-61.
15. Holstius, K. and Kaynak, E. (1995), “Retail banking in Nordic countries: the case of Finland”, *International Journal of Bank Marketing*, 13 (8), 10-20.
16. Javalgi, R.G., Armaco, R.L. and Hoseini, J.C. (1989), “Using the analytical hierarchy process for bank management: analysis of consumer selection decisions”. *Journal of Business Research*, 19, 33-49.
17. Jones, R., Nielsen, F.N. and Trayler, R.M. (2002), “The Bank Selection Process and Market Definition in Australia”, *Journal of Financial Regulation and Compliance*, 10 (1), 22-30.
18. Kaufman, G.G. (1967), *A Survey of Business Firms and Households View of a Commercial Bank*, Report to the Federal Reserve Bank of Chicago, Appleton, University of Wisconsin, Madison, WI.
19. Kaynak, E. and Yavas, U. (1985), “Segmenting the banking market by account usage: an empirical investigation”. *Journal of Professional Service Marketing*, 1, 177-88.
20. Kaynak, E. and Kucukemiroglu, O. (1992), “Bank and product selection: Hong Kong”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. XIV, No. 4, Winter, pp. 92-3.
21. Khazeh, K. and Decker, D.H. (1992), “How Customers Choose Banks”, *Journal of Retail Banking*, 14 (14), 41-4.

22. Laroche, M., Resonblatt, J.A. and Managing, T. (1986), "Services used and factors considered important in selecting a bank: an investigation across diverse demographic segments", *International Journal of Bank Marketing*, 4 (1), 35-55.
23. Martenson, R. (1985), "Customer Choice Criteria in Retail Bank Selection", *International Journal of Bank Marketing*, 3 (2), 64-75.
24. Sinkula, J.L. and Lawtor, L. (1988), "Bank Characteristics and Customer Bank Choice: How Important are Importance Measures", *Journal of Professional Services Marketing*, 3 (3), 131-41.
25. Stafford, M.R. (1994), "How Customers Perceive Service Quality", *Journal of Retail Banking*, 17 (2), Summer.
26. Tan, C.T. (1981), "A Study of Banking Selection Decisions in Singapore", *Unpublished Report*, University of Singapore, p. 15.
27. Ying, L.C and Chua, A. (1989), "Customer Bank Selection: Bank Marketing Implication", *Malaysian Management Review*, 24 (3), 55-67.

Отримано 23.10.07.

Переклад з англ. Н. Середи.