

6-1-2020

DETERMINANTS OF SATISFACTION OF CUSTOMERS FROM BANKS' RETAIL SERVICES IN UZBEKISTAN

O. Ashurov

Academy of State Administration under the President of the Republic of Uzbekistan

Follow this and additional works at: <https://uzjournals.edu.uz/interfinance>

Recommended Citation

Ashurov, O. (2020) "DETERMINANTS OF SATISFACTION OF CUSTOMERS FROM BANKS' RETAIL SERVICES IN UZBEKISTAN," *International Finance and Accounting*: Vol. 2020 : Iss. 3 , Article 13. Available at: <https://uzjournals.edu.uz/interfinance/vol2020/iss3/13>

This Article is brought to you for free and open access by 2030 Uzbekistan Research Online. It has been accepted for inclusion in International Finance and Accounting by an authorized editor of 2030 Uzbekistan Research Online. For more information, please contact sh.erkinov@edu.uz.

О.Ашуров

*Академия государственного управления
при Президенте Республики Узбекистан*

О‘ЗБЕКИСТОНДА MIJOZLARNING BANKLAR CHAKANA XIZMALARIDAN QONIQISH DARAJASIGA TA’SIR ETUVCHI OMILLAR

Ushbu maqolada banklarning chakana xizmatlaridan mijozlarning qoniqish darajasiga ta’sir etuvchi omillar o‘rganilgan. Tahlil uchun ma’lumotlarni olish maqsadida so‘rovnoma o‘tkazilgan. Regressiya natijalaridan kelib chiqqan holda, xulosalar keltirib o‘tilgan.

Kalit so'zlar: bank sohasi, tijorat banklari, chakana xizmatlar, bank mijozlari, OLS.

ДЕТЕРМИНАНТЫ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТОВ РОЗНИЧНЫМИ УСЛУГАМИ БАНКОВ В УЗБЕКИСТАНЕ

В данной статье рассматриваются детерминанты удовлетворенности клиентов розничными услугами в банковской сфере в Узбекистане. Чтобы получить данные для анализа, был проведен опрос и проанализированы его результаты. По результатам регрессии было сделано несколько выводов.

Ключевые слова: банковская сфера, коммерческие банки, розничные услуги, банковские клиенты, OLS.

DETERMINANTS OF SATISFACTION OF CUSTOMERS FROM BANKS' RETAIL SERVICES IN UZBEKISTAN

This paper studies the determinants of customer satisfaction in retail services in banking in Uzbekistan. To get data for analysis, the survey has been conducted and survey results have been analyzed. According to results of regression, several conclusions have been made.

Keywords: banking sphere, commercial banks, retail services, bank customers, OLS.

ВВЕДЕНИЕ

На протяжении последних десять лет повышение качества обслуживания являлось основной целью отраслей услуг, особенно когда исследования связывали удовлетворенность клиентов с хорошим качеством обслуживания. Это верно, в частности, в розничном банковском обслуживании, где дифференциация предлагаемых продуктов незначительна или отсутствует вообще. Альтернативным средством сохранения и расширения клиентской базы является повышение качества предоставляемых услуг для поддержания удовлетворенности клиентов. Поддержание удовлетворенности клиентов очень важно для постоянного существования розничного банка, поскольку ни один банк не может оставаться в бизнесе без постоянных клиентов. Исследователи

перечислили преимущества лояльности клиентов в результате их удовлетворения качеством услуг, предоставляемых их поставщиками услуг.

Они включают в себя увеличение прибыли в стоимости услуг, лучшее понимание финансовых вопросов и потребностей своих клиентов и возможность перекрестной продажи старых и новых продуктов. Другими преимуществами являются позитивные слова из уст в уста, готовность заплатить начисленную цену и склонность видеть свой банк в качестве банка «отношений».

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Таким образом, менеджеры розничных банков обязаны посвятить свои стратегии действиям, которые превзойдут ожидания клиентов. Parasuraman определил десять параметров качества обслуживания, которые впоследствии были уточнены до пяти - надежность, отзывчивость, уверенность [1], сопереживание и материальные ценности - утверждение, которое активно обсуждается в литературе Levesque и McDougall [2]. Однако, по-видимому, существует единодушное мнение о том факте, что параметры качества обслуживания зависят от параметров обслуживания и среды, и эмпирические и теоретические данные указывают на то, что два из них - основные параметры - основное и реляционные факторы - должны быть универсальными [3]. Банковский сектор в Узбекистане включает в себя как местные банки, так и иностранные, получившие лицензию на деятельность в стране. Это создает конкурентную среду, которая требует много инициатив, чтобы выжить. Поскольку сложно дифференцировать предоставляемые услуги, вероятным вариантом является повышение степени удовлетворенности клиентов за счет повышения качества предоставляемых ими услуг. Таким образом, данное исследование проверяет эти параметры качества обслуживания в Узбекистане с целью установить те, которые определяют удовлетворенность клиентов в сфере розничных банковских услуг. Данные опроса были получены от 74 клиентов из 7 различных банков в Узбекистане, а собранные данные были проанализированы с использованием OLS. Это исследование подтвердило пять параметров качества обслуживания в Узбекистане, из которых три определяют степень удовлетворенности клиентов розничного банка. Ожидается, что результаты этой работы помогут лицам, определяющим политику, узнать, какой из аспектов качества обслуживания должен иметь наивысший приоритет.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Анкета, использованная для этого исследования, состоит из трех частей. Первая часть была о демографических характеристиках респондентов. Вторая часть содержит вопросы о качестве обслуживания банков. Этот аспект принял шкалу измерения качества обслуживания, разработанную Parasuraman [4]. Эта шкала состоит из 22 пунктов, которые измеряют различные измерения качества обслуживания. Респондентам было предложено дать представление о своих банковских качествах обслуживания по 5-балльной шкале Лайкерта. Эти числа

представляют: 1 - категорически не согласен, 2 - не согласен, 3 - нейтрально, 4 - согласен и 5 - полностью согласен. Это должно было дать респондентам некоторую степень гибкости при ответе на вопросы. Последняя часть анкеты была посвящена общему удовлетворению клиентов на основе услуг, предоставляемых их банками. Эта часть была взята из Levesque и McDougall, а также была основана на 5-балльной шкале Лайкерта.

Регрессия по методу наименьших квадратов (OLS) - это статистический метод анализа, который оценивает взаимосвязь между одной или несколькими независимыми переменными и зависимой переменной; метод оценивает взаимосвязь путем минимизации суммы квадратов в разнице между наблюдаемым и прогнозируемым значениями зависимой переменной, сконфигурированной как прямая линия.

Таблица 1

Вопросы опроса среди клиентов банков [5]

Я доволен обслуживанием банка	Y
Банк, которым я являюсь клиент, использует новейшие информационные технологии	X1
Банк нанял дружелюбный персонал с красивой внешностью	X2
Офисное здание банка очень красивое	X3
Банк искренне заботится о клиенте	X4
Качество обслуживания отличное	X5
Все обещанные услуги доступны	X6
Клиенты будут уведомлены об услугах	X7
Банк предоставляет услуги очень быстро	X8
Они хотят помочь клиентам	X9
Доверие клиентов высокое	X10
Клиенты полностью доверяют банку	X11
Персонал высококвалифицированный и знающий	X12
Персонал обращает внимание на клиента	X13
Персонал понимают клиента	X14
Банкоматы банка, клиентом которого я являюсь, можно увидеть во многих местах	X15
В регионах банка, где я являюсь клиентом, достаточно филиалов	X16
Доступны различные банковские услуги	X17

Таблица 2

Корреляция детерминантов [6]

/ Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	
Y	1.0000																	
X1	0.6621	1.0000																
X2	0.6702	0.4450	1.0000															
X3	0.5432	0.5599	0.6023	1.0000														
X4	0.7299	0.6444	0.5528	0.5750	1.0000													
X5	0.7022	0.6573	0.6900	0.6373	0.8281	1.0000												
X6	0.7517	0.5932	0.6410	0.5987	0.7641	0.8586	1.0000											
X7	0.6647	0.6437	0.6807	0.6178	0.7396	0.8242	0.8100	1.0000										
X8	0.7270	0.6136	0.6862	0.5986	0.7549	0.8126	0.8005	0.7760	1.0000									
X9	0.7650	0.6623	0.6903	0.6672	0.8061	0.8242	0.8240	0.7412	0.8132	1.0000								
X10	0.8294	0.6871	0.7787	0.6041	0.7780	0.8633	0.8428	0.7719	0.8277	0.8733	1.0000							
X11	0.7773	0.6140	0.6691	0.5837	0.7743	0.8197	0.7866	0.6216	0.7278	0.8133	0.8560	1.0000						
X12	0.7288	0.6358	0.7309	0.5406	0.7724	0.8115	0.7961	0.8111	0.7126	0.7858	0.8308	0.7953	1.0000					
X13	0.7712	0.6101	0.8478	0.6295	0.7668	0.8194	0.8231	0.8491	0.7881	0.8182	0.8771	0.7556	0.8358	1.0000				
X14	0.6320	0.5736	0.5051	0.6138	0.7522	0.6911	0.6980	0.7375	0.6882	0.7069	0.7070	0.5824	0.6646	0.6845	1.0000			
X15	0.5827	0.5997	0.5101	0.5539	0.7107	0.6409	0.6712	0.7271	0.6154	0.6388	0.6547	0.5428	0.6786	0.6812	0.6349	1.0000		
X16	0.5892	0.3844	0.6975	0.5126	0.5984	0.6831	0.7140	0.6437	0.6060	0.6342	0.6713	0.6535	0.7324	0.7636	0.5178	0.5894	1.0000	
X17	0.6595	0.5946	0.6849	0.4820	0.6935	0.8038	0.7608	0.7623	0.6559	0.7009	0.7585	0.6769	0.7825	0.8034	0.5730	0.6885	0.8059	1.0000

Результаты множественной регрессии[7]

Y	Коэффициент	Стандартная ошибка	t	P>[t]
X1*	.2108658	.1099602	1.92	0.060
X2	.1850338	.1330887	1.39	0.170
X3	-.0251537	.1256379	-0.20	0.842
X4*	.2721583	.1531451	1.78	0.081
X5*	.5512806	.2041358	-2.70	0.009
X6*	.257862	.1542469	1.67	0.100
X7	.0098622	.166827	0.06	0.953
X8	.0535814	.1265815	0.42	0.674
X9	-.0399184	.1359195	-0.29	0.770
X10*	.3392995	.191294	1.77	0.081
X11	.254169	.1739258	1.46	0.149
X12	-.073342	.1649049	-0.44	0.658
X14	.0365526	.1236859	0.30	0.769
X15	.0652481	.0934984	-0.170	0.488
X16	-.0270248	.132813	-0.20	0.839
R квадрат	0.7694	Скорректированный квадрат R	0.7047	

Уравнение регрессии имеет следующий вид:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} + \beta_{12} X_{12} + \beta_{13} X_{13} + \beta_{14} X_{14} + \beta_{15} X_{15} + \beta_{16} X_{16} \quad (1)$$

ВЫВОДЫ

По результатам множественной регрессии мы видим, что наша регрессия может довольно хорошо объяснить факторы, определяющие удовлетворенность клиентов розничными услугами банков.

Если мы интерпретируем результат регрессии, мы видим, что 5 детерминант из 16 имеют статистическую значимость для удовлетворения клиентов от розничных услуг банков.

Если банк использует новейшие информационные технологии, это увеличивает удовлетворенность клиентов, что означает, что эти две переменные имеют положительные отношения.

Кроме того, хорошее качество обслуживания и забота банка о клиентах также имеют положительную корреляцию и статистическую значимость для зависимой переменной.

Если у банка будут все обещанные услуги, это также повысит уровень удовлетворенности клиентов розничными услугами банков.

Наличие большего количества банкоматов также повышает уровень удовлетворенности студентов.

Ограничения исследования

Опрос был проведен среди 500 человек, из которых 75 приняли участие. Большее количество участников усилит результат регрессии.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Parasuraman, A, Zeithaml, VA and Berry, LL 1985, „A conceptual model of service quality and implications for future research“.Journal of Marketing, Vol. 49, pp. 41– 50.
2. Levesque, T and McDougall, GHG 1996, „Determinants of customer satisfaction in retail banking“, International Journal of Bank Marketing, Vol. 14 No. 7, pp.12 – 20.
3. Addo A and Kwarteng, K 2012, „Customers satisfaction in retail banking services: a study of selected private banks in Ghana“, International Journal of Social Science Tomorrow, Vol.1, No. 6, pp. 1-9
4. Parasuraman, A, Zeithaml, VA and Berry, LL 1988, „SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality“, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, pp. 12–40.
5. Разработано автором с помощью STATA 15
6. Разработано автором с помощью STATA 15
7. Разработано автором с помощью STATA 15