

Леонов С. В.

*д.е.н., професор,
професор кафедри економічної кібернетики,
Сумський державний університет, Україна;
e-mail: s.leonov@uabs.sumdu.edu.ua*

Демків Ю. М.

*фінансовий аналітик-юрисконсульт,
ТОВ «Парітет-Юг», Одеса, Україна;
e-mail: demkivul@gmail.com*

Самусевич Я. В.

*к.е.н., старший викладач кафедри бухгалтерського обліку та оподаткування, Сумський
державний університет, Україна;
e-mail: y.samusevych@uabs.sumdu.edu.ua*

ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ НА ОСНОВІ ПІДХОДУ SERVQUAL: СУЧАСНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ

Анотація. У статті проведено аналіз репрезентативності окремих компонент оцінювання якості банківських послуг на основі існуючих емпіричних досліджень з визначення їх впливу на задоволення споживачів та ступеня пріоритетності для клієнтів банку. Запропоновано нову інтерпретацію підходу SERVQUAL з урахуванням важливості компонент та застосуванням методу семантичного диференціалу для оцінювання критеріїв споживачами банківських послуг.

Ключові слова: оцінювання якості банківських послуг, підхід SERVQUAL, матеріальність, надійність, реактивність, впевненість, співчуття, метод семантичного диференціалу.

Формул: 0; рис.: 5, табл.: 1, бібл.: 15.

Leonov S. V.

*Doctor of Economics, Professor,
Professor of Department of Economic Cybernetic,
Sumy State University, Ukraine;
e-mail: s.leonov@uabs.sumdu.edu.ua*

Demkiv Yu. M.

*financial analyst-legal adviser,
LLC «Paritet-Yuh», Odessa, Ukraine;
e-mail: demkivul@gmail.com*

Samusevych Ya. V.

*PhD in Economics,
Senior Lecturer, Department of Accounting and Taxation,
Sumy State University, Ukraine;
e-mail: y.samusevych@uabs.sumdu.edu.ua*

EVALUATION OF BANKING SERVICES QUALITY ON THE SERVQUAL APPROACH BASIS: MODERN INTERPRETATION

Abstract. The article contains the results of analysis of the representativeness of different dimensions of the SERVQUAL approach to banking services quality evaluation. Summarized ranking of the importance of the components can be represented as follows: responsiveness was identified as the most important component; reliability was defined on the second place; assurance, tangibility and empathy were determined as less important among the banking services quality assessment dimensions. Taking into account above mentioned findings a new interpretation of the SERVQUAL approach was proposed. Key features of the designed approach are: restructuration of the quantity of criteria between the dimensions according to the consideration of the importance of the components; exclusion of the least important positions from the criteria and adding the actual ones; application of the semantic differential method for assessing the criteria by consumers of banking services.

Keywords: evaluation of banking services quality, SERVQUAL method, tangibility, reliability, responsiveness, assurance, empathy, method of semantic differential

GEL Classification: G21, M31

Formulas: 0; fig.: 5, tabl.: 1, bibl.: 15.

Леонов С. В.

д.э.н., профессор,

*профессор кафедры экономической кибернетики,
Сумский государственный университет, Украина;*

e-mail: s.leonov@uabs.sumdu.edu.ua

Демкив Ю. М.

*финансовый аналитик-юрисконсульт,
ООО «Паритет-Юг», Одесса, Украина;*

e-mail: demkivul@gmail.com

Самусевич Я. В.

*к.э.н., старший преподаватель кафедры бухгалтерского учета и налогообложения,
Сумский государственный университет, Украина;*

e-mail: y.samusevych@uabs.sumdu.edu.ua

ОЦЕНИВАНИЕ КАЧЕСТВА БАНКОВСКИХ УСЛУГ НА ОСНОВЕ ПОДХОДА SERVQUAL: СОВРЕМЕННАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ

Аннотация. В статье проведено анализ репрезентативности отдельных компонент оценивания качества банковских услуг на основе существующих эмпирических исследований определения их влияния на удовлетворение потребителей и степени приоритетности для клиентов банка. Предложено новую интерпретацию подхода SERVQUAL с учетом важности компонент и применением метода семантического дифференциала для оценивания критериев потребителями банковских услуг.

Ключевые слова: оценивание качества банковских услуг, подход SERVQUAL, материальность, надежность, реактивность, уверенность, сочувствие, метод семантического дифференциала.

Формул: 0; рис.: 5, табл.: 1, библи.: 15.

Вступ. Активний розвиток банківського сектору супроводжується нарощенням масштабів банківської діяльності, розширенням спектру банківських послуг та, відповідно, посиленням конкуренції між банками в умовах насиченого ринку, що обумовлює конвергенцію цінкових параметрів банківських послуг та актуалізує питання підвищення їх якості з метою утримання та розширення клієнтської бази. Одним з популярних на сьогодні елементів системи управління якістю банківських послуг є проведення оцінювання їх якості з точки зору клієнтського сприйняття, що базується на результатах опитування у розрізі ряду критеріїв.

Аналіз досліджень та постановка завдання. Аналіз наукової літератури засвідчив наявність значної кількості підходів до оцінювання якості банківських послуг, в основу яких покладено анкетування клієнтів, які відрізняються як за напрямками та кількістю критеріїв так і за шкалою оцінювання та методом інтерпретації результатів. Одним з найбільш популярних на сьогодні методів оцінювання якості банківських послуг є підхід SERVQUAL, запропонований А. Парасураман, В. Зейтамль, Л. Беррі [1], який було розроблено як універсальний для сфери послуг, однак у подальшому його інтерпретували для банківського сектору Ф. Г. Гоуст та Е. Гнанадхас [2], В. Джейн, С. Гупта та С. Джейн [3], Г. Санджук [4] та ін. Значна кількість варіацій підходів до оцінювання якості банківських послуг та зміна уподобань клієнтів з плином часу обумовлює необхідність аналізу ступеня їх репрезентативності, що відображається у дослідженнях зв'язку оцінок якості банківських послуг та рівня задоволення клієнтів, які незалежно проводили Т. Афрін [5], К. Р. Бхатта та Б. П. Дургапал [6], Т. Л. Гонг та М. Маримуту [7], Д. Мунусами, С. Чілія та Х. Мун [8], Р. Фелікс [9] та ін. При цьому можна відмітити значний рівень варіації отриманих наукових результатів, що обумовлює необхідність проведення глибокого аналізу для визначення найбільш універсального варіанту, здатного максимальною мірою відображати думку клієнтів з урахуванням пріоритетності їх інтересів та придатного для використання під час прийняття управлінських рішень щодо підвищення якості банківських послуг.

Результати дослідження. Традиційний підхід до оцінювання якості послуг SERVQUAL передбачає врахування 22 показників, згрупованих у розрізі п'яти параметрів:

- матеріальність (Tangibility) – зовнішній вигляд персоналу, обладнання, матеріалів та інших об'єктів, пов'язаних з наданням послуги;
- надійність (Reliability) – здатність надавати послуги точно та відповідно зазначеним стандартам;
- реактивність (Responsiveness) – готовність допомогти клієнтам та забезпечити швидке обслуговування;
- впевненість (Assurance) – знання та ввічливість співробітників та їх здатність забезпечити довіру та переконаність;
- співчуття (Empathy) – турбота компанії та індивідуальна увага до клієнтів [1].

З метою оцінювання якості послуг використовуються результати двох етапів опитування клієнтів – очікування та сприйняття за кожним показником, оцінені за бальною шкалою від одного до п'яти, при цьому різницю між сприйняттям та очікуванням автори розглядають як рівень якості послуг. Використовуючи даний підсумковий параметр у якості індикатора задоволення клієнтів, ряд науковців провели емпіричні дослідження, спрямовані на визначення зв'язку окремих характеристик якості банківських послуг з рівнем задоволення клієнтів, основні результати яких представлено у табл. 1.

Таблиця 1

Результати оцінювання впливу якості банківських послуг на задоволення клієнтів у розрізі компонентів методики SERVQUAL

Автор, джерело	Інструментарій дослідження	Компоненти якості банківських послуг				
		Матеріальність (Tangibility)	Надійність (Reliability)	Реактивність (Responsiveness)	Впевненість (Assurance)	Співчуття (Empathy)
Ф. Г. Гоуст та Е. Гнанадхас [2]	Коефіцієнти множинної регресії	0,134 (0,000)	0,249 (0,000)	0,189 (0,000)	0,104 (0,000)	0,210 (0,000)
В. Джейн, С. Гупта, С. Джейн [3]	Рівень сприйняття клієнтами банку	3,79	4,25	4,26	3,86	3,73
Г. Санджук [44]	Коефіцієнти множинної регресії	0,798 (0,000)	-0,198 (0,233)	0,188 (0,421)	0,119 (0,538)	0,138 (0,491)
Т. Афрін [5]	Коефіцієнти множинної регресії	0,058 (0,389)	0,384 (0,001)	0,179 (0,156)	-0,074 (0,488)	0,253 (0,000)
К. Р. Бхатта, Б. П. Дургапал [6]	Коефіцієнти множинної регресії	0,261 (0,000)	0,299 (0,000)	0,150 (0,000)	0,070 (0,132)	0,233 (0,000)
Т. Л. Гонг, М. Маримуту [7]	Коефіцієнти множинної регресії	0,466 (0,000)	0,307 (0,000)	0,130 (0,037)	0,227 (0,001)	0,247 (0,000)
Д. Мунусами, С. Чілія, Х. Мун [8]	Коефіцієнти множинної регресії	0,863 (0,000)	-0,206 (0,240)	0,179 (0,415)	0,109 (0,577)	0,140 (0,484)
Р. Фелікс [99]	Коефіцієнти парної регресії	-0,018 (0,685)	0,124 (0,006)	0,095 (0,033)	0,147 (0,001)	-0,014 (0,759)
Ф. Б. Гердевіше та ін. [10] Ошибка! Источник ссылки не найден.	Коефіцієнти кореляції Пірсона	0,757	0,763	0,868	0,838	0,732
М. Мелаку [11]	Коефіцієнти кореляції Пірсона	0,501	0,512	0,585	0,606	0,487
	Коефіцієнти множинної регресії	0,225 (0,000)	0,019 (0,812)	0,227 (0,005)	0,363 (0,000)	0,122 (0,095)
Е. Шала, Б. Піра [1212]	Частка важливості для клієнтів банку	17,06	21,55	25,34	18,96	17,06

Примітка: в дужках представлено параметр значимості коефіцієнта (прийнятний рівень $p < 0,05$)
Джерело: складено авторами

Аналізуючи представлені результати можна зробити наступні висновки:

- вплив матеріальності на рівень задоволення клієнтів підтверджений у шести з восьми досліджень, проведених на основі регресійного аналізу, однак, рівень кореляції є не дуже високим порівняно з іншими компонентами, а рівень важливості займає останню та передостанню позицію на думку клієнтів;

- компонента надійність є досить важливою для клієнтів (друге місце в загальному рейтингу), а також має значний вплив на рівень їх задоволення, що підтверджено результатами більшості проведених досліджень;

- пріоритетним параметром клієнти вважають реактивність, яка, до того ж, характеризується високим ступенем зв'язку з рівнем їх задоволення та підтвердженим статистично значимим впливом на його динаміку;

- впевненість має високий ступінь кореляції з рівнем задоволення клієнтів, однак, значимість її впливу підтверджує лише половина проведених досліджень, а ступінь важливості клієнти оцінюють як середній;

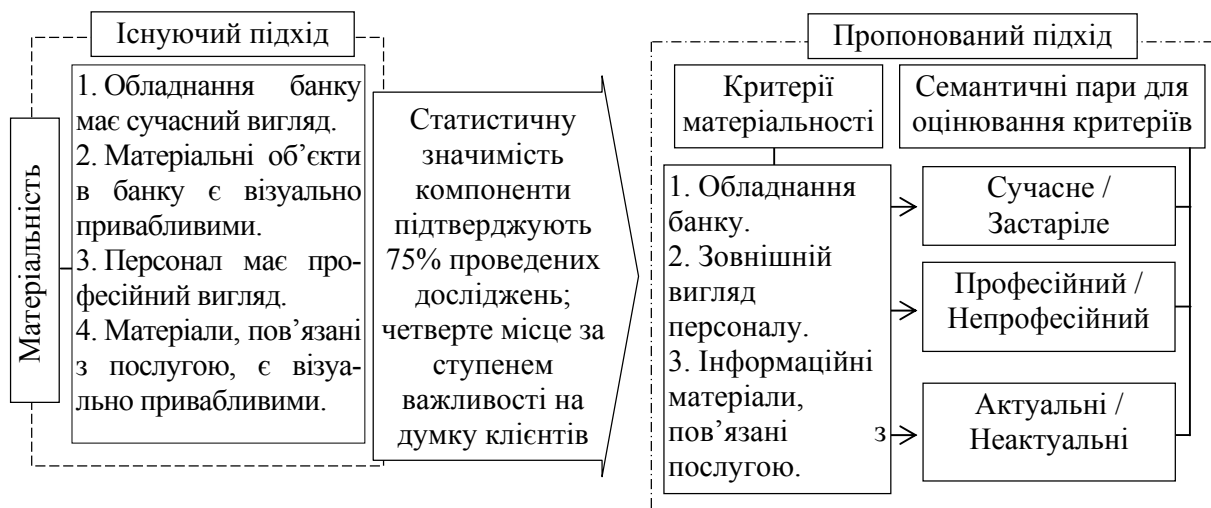
- компонента співчуття демонструє в цілому незначиму позицію у системі параметрів якості банківських послуг – її вплив на рівень задоволення клієнтів підтверджено лише в 50% випадків, кореляційний зв'язок є найбільш низьким, а також визначено останню позицію в рейтингу важливості клієнтів.

У процесі пошуку оптимального підходу до оцінювання якості банківських послуг додаткового обґрунтування поруч з визначенням пріоритетності компонент потребує також їх критеріальне наповнення. У даному контексті слід звернути на результати дослідження, проведеного Б. Джугурнат, Дж. Новбуцінг, М. Рамен [13], за підсумками якого було визначено п'ять найбільш важливих та п'ять найменш важливих факторів методики SERVQUAL з точки зору споживачів банківських послуг. Результати опитування продемонстрували, що найбільш важливим показником якості банківських послуг виступив такий індикатор як зацікавленість у вирішенні проблем клієнта. Окрім того, важливими факторами стали надання якісних послуг з першого разу, індивідуальна увага до клієнта, безпечність транзакцій, а також бажання допомогти. У свою чергу, найменш важливим фактором у більшість респондентів визначили зручність робочого часу. Також було відмічено незначну роль такого фактора як надання послуг у визначений час та майже всіх індикаторів групи матеріальність, а саме сучасного вигляду обладнання, візуальної привабливості об'єктів, та візуальної привабливості матеріалів, пов'язаних з наданням послуги.

Подібне дослідження провели М. Масукюджаман та А. Актер [14], які на основі аналізу результатів опитування виокремили найбільш та найменш важливі фактори, які визначають якість банківських послуг у розрізі трьох напрямків – загальні банківські послуги, кредитні та валютні послуги. Першочергову роль у якості банківського обслуговування клієнтами було відведено швидкості обслуговування та простоті банківських операцій.

Враховуючи все вищезазначене пропонуємо модифікувати традиційний підхід SERVQUAL з урахуванням сучасних потреб та пріоритетів клієнтів при оцінюванні якості банківських послуг шляхом зміни складу та структури критеріїв у розрізі компонент. Окрім того, з метою спрощення процедури сприйняття критеріїв для оцінювання та, відповідно, адекватності отриманих результатів, вважаємо за доцільне удосконалити також шкалу оцінювання на основі використання методу семантичного диференціалу Ч. Осгуда [15]. Даний метод передбачає використання антонімічних пар характеристик для оцінювання критеріїв, при цьому клієнт обирає оцінку в діапазоні [-3;3], де -3 характеризує цілковиту згоду з негативною характеристикою критерію, 3 – цілковиту згоду з позитивною характеристикою, 0 – якщо клієнту складно визначитися з характеристикою критерію.

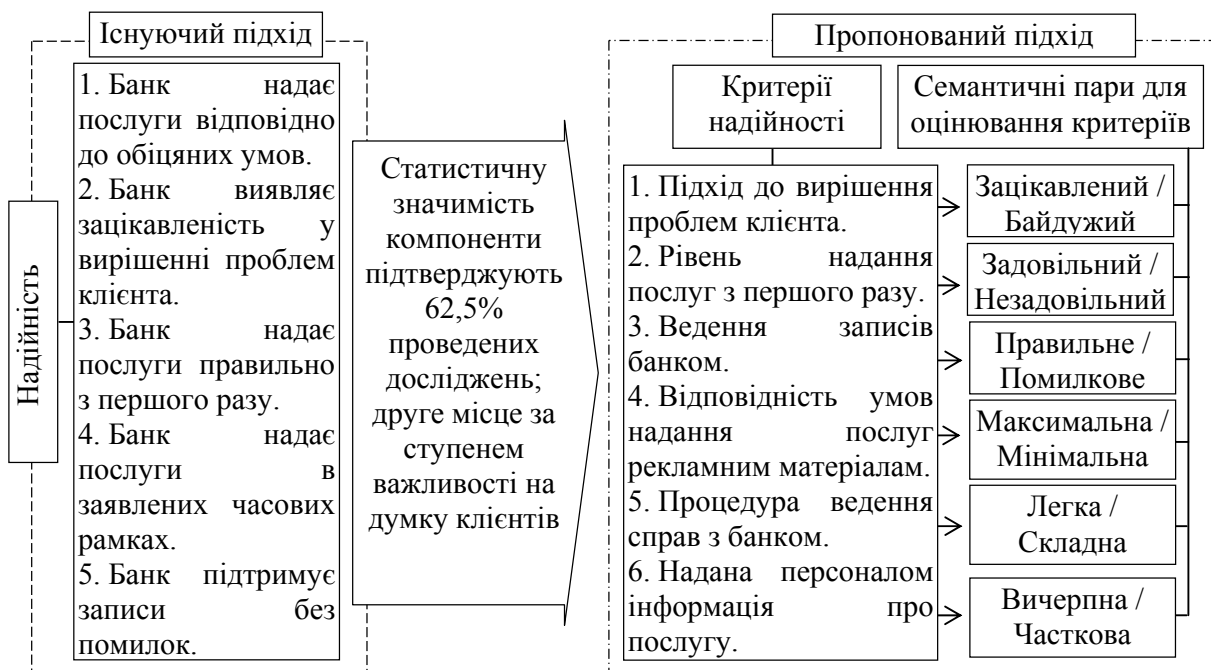
Таким чином, нова інтерпретація підходу SERVQUAL для оцінювання матеріальності з точки зору забезпечення якості банківських послуг представлена на рис. 1.



Джерело: розроблено авторами
Рисунок 1 – Пропозиції до розвитку підходу до оцінювання якості банківських послуг SERVQUAL у розрізі компоненти матеріальність

Серед традиційних критеріїв оцінювання матеріальності найбільш важливим клієнти вважають зовнішній вигляд персоналу, однак, у той же час, активний розвиток інформаційних технологій потребує також використання модернізованого обладнання, здатного забезпечити додаткові опції, важливі для клієнтів (e-banking, SMS-інформування, захист персональних даних), а також релевантність інформації, представлена у матеріалах, що надаються клієнту.

При цьому надійність пропонуємо оцінювати наступним чином (рис. 2).



Джерело: розроблено авторами
Рисунок 2 – Пропозиції до розвитку підходу до оцінювання якості банківських послуг SERVQUAL у розрізі компоненти надійність

У контексті оцінювання даної компоненти пропонуємо залишити 4 з 5 існуючих критеріїв, які мають важливе значення на думку клієнтів (при цьому наявність у рекламних матеріалах інформації, яка лише частково відображає умови надання послуг, вимагає

модифікації формулювання відповідного критерію). У той же час, недостатній рівень обізнаності клієнтів банку вимагає максимального їх інформування про специфіку банківських послуг з боку співробітників та простоти процедури ведення справ з банком, що обумовило необхідність доповнення складу критеріїв відповідними індикаторами, тоді як параметр відповідності терміну надання послуги заявленому часу було виключено як недостатньо важливий з точки зору клієнтів банку.

Представлені на рис. 3 пропозиції по удосконаленню підходу до оцінювання компоненти реактивність передбачає доповнення чотирьох існуючих критеріїв, які мають важливе значення для клієнтів, ще двома параметрами, одним з яких є рівень інформування про асортимент послуг банку, який може забезпечити максимальне задоволення потреб клієнта при виборі оптимальної послуги та прийнятних умов її надання, а інший ілюструє тривалість очікування в банку, що в окремих випадках обумовлює вибір банку для обслуговування, а також формує рівень задоволення клієнтів.



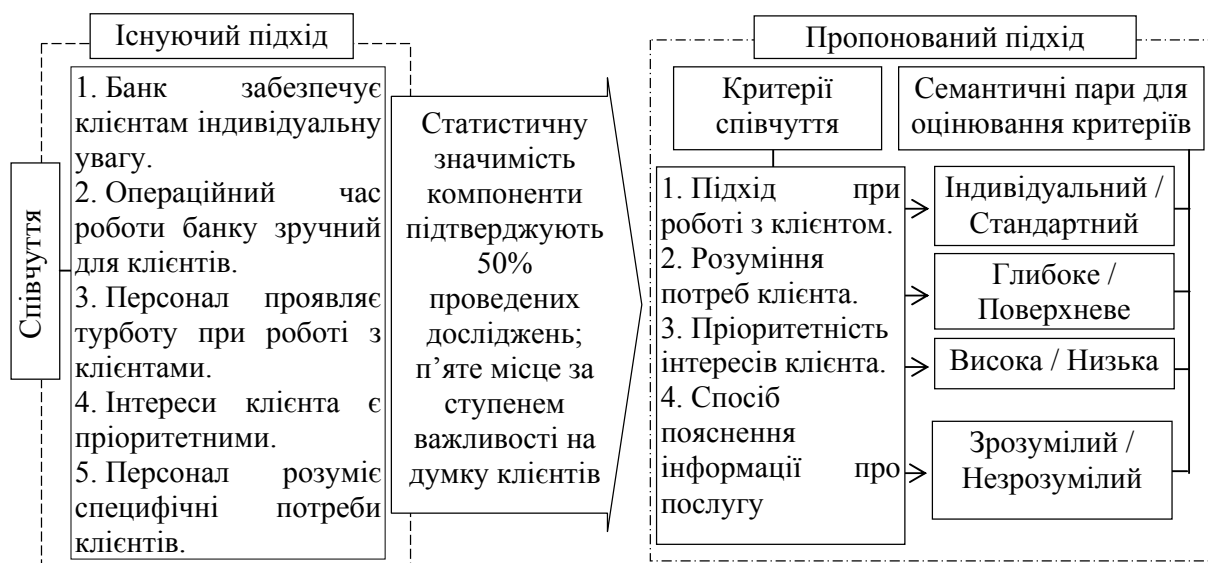
Джерело: розроблено авторами
Рисунок 3 – Пропозиції до розвитку підходу до оцінювання якості банківських послуг SERVQUAL у розрізі компоненти реактивність

Серед традиційних критеріїв, представлених у складі компоненти впевненість, клієнтами не було визначено суттєвого рівня значущості для показника ввічливості персоналу, у той час як решта критеріїв представляють істотний вплив на задоволення клієнтів, тому дану компоненту вважаємо за доцільне представити у вигляді набору 3 критеріїв (рис. 4). При цьому пропонуємо використовувати формулювання «атмосфера, створена поведінкою персоналу» для відображення впливу поведінки персоналу на стан впевненості в якості та довіри клієнта до банку.



Джерело: розроблено авторами
Рисунок 4 – Пропозиції до розвитку підходу до оцінювання якості банківських послуг SERVQUAL у розрізі компоненти впевненість

Найменш значущою компонентою оцінювання якості банківських послуг клієнти визначили співчуття, тому склад її критеріїв потребує уточнення, що, на нашу думку, може бути представлено у вигляді рис. 5.



Джерело: розроблено авторами
Рисунок 5 – Пропозиції до розвитку підходу до оцінювання якості банківських послуг SERVQUAL у розрізі компоненти співчуття

Отже, важливими з точки зору клієнтів, є три існуючі критерії для оцінювання якості банківських послуг традиційної концепції SERVQUAL, які знайшли відображення і у пропонованому підході. При цьому зручність операційного часу більшість клієнтів вважає неістотним параметром, що обумовило виключення його зі складу критеріїв, що є доцільним також з точки зору обмежень робочого часу співробітників вимогами трудового законодавства. Показник турботи при роботі з клієнтами характеризується високим рівнем суб'єктивності, тому його також було виключено. У той же час, склад компоненти було доповнено таким параметром як спосіб пояснення інформації про послугу, що відображає надання інформації з мінімальним використанням специфічної банківської лексики.

Висновки. Результати аналізу підходу SERVQUAL з точки зору можливості ранжування окремих компонент за ступенем їх репрезентативності та придатності для врахування пріоритетів клієнтів засвідчили, що найбільш важливим параметром є реактивність, на другому місці знаходиться надійність, а впевненість, матеріальність та співчуття є менш важливими параметрами. Тому було запропоновано нову інтерпретацію, яка передбачає розширення складу найбільш важливих компонент та звуження менш значущих, поруч з модифікацією окремих критеріїв, а також використання методу семантичного диференціалу при побудові шкали оцінювання. При цьому перспективними емпіричними дослідженнями є порівняння репрезентативності даних пропозицій за результатами аналізу результатів опитування клієнтів за різними підходами, а також використання пропонованого підходу для оцінювання якості банківських послуг та визначення детермінант рівня задоволення клієнтів банків у вітчизняній та зарубіжній практиці.

Література

1. Parasuraman, A. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality / A. Parasuraman, W. Zeithaml, L. Berry // *Journal of Retailing*. – 1988. – Vol. 64. – No. 1. – Pp. 12–40.
2. Ghost, F. H. Impact of service quality in commercial banks on the customers satisfaction: an empirical study / F. H. Ghost, E. Gnanadhas // *International Journal of Multidisciplinary Research*. – 2011. – Vol. 1. – Issue 6. – Pp. 19–37.
3. Jain, V. Customer Perception on Service Quality in Banking Sector: with Special Reference to Indian Private Banks in Moradabad Region / V. Jain, S. Gupta, S. Jain // *International Journal of Research in Finance & Marketing*. – 2012. – Vol. 2. – Issue 2. – Pp. 597–610.
4. Sanjuq, G. The Impact of Service Quality Delivery on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Riyadh, Saudi Arabia / G. Sanjuq // *International Journal of Business Administration*. – 2014. – Vol. 5. – No. 4. – Pp. 77–84.
5. Afrin, T. Quality of Customer Service in the Banking Sector of Bangladesh: An Explorative study / T. Afrin // *East West Journal of Business and Social Studies*. – 2012. – Vol. 3. – Pp. 68–94.
6. Bhatta, K. R. Service Quality Perceptions And Customer Satisfaction In Nepalese Banking Sector / K. R. Bhatta, B. P. Durgapal // *Indian Journal of Commerce & Management Studies*. – 2016. – Vol. VII. – Issue 1. – Pp. 17–23.
7. Hong, T. L. Relationship between service quality and customer satisfaction: a study of malaysian banking industry / T. L. Hong, M. Marimuthu // *Journal of Technology Management and Technopreneurship*. – 2014. – Vol. 2. – No. 2. – Pp. 53–72.
8. Munusamy, J. Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia / J. Munusamy, S. Chelliah, H. W. Mun // *International Journal of Innovation, Management and Technology*. – 2014. – Vol. 1. – No. 4. – Pp. 398–404.
9. Felix, R. Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda / R. Felix // *Journal of Business & Financial Affairs*. – 2017. – Vol. 6. – Issue 1. – Pp. 236–246.
10. Gerdevishe, F. B. The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction (Case study: Saderat Banks in Rasht) / F. B. Gerdevishe, F. Salamat, H. M. Chirani, P. Rahmatifar, S. E. Manavi, Z. V. Shenan // *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. – 2013. – Vol. 5. – No. 6. – Pp. 675–680.
11. Melaku, M. Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: The Case of Bank of Abyssinia S.C [Electronic source]. – Available at: <http://etd.aau.edu.et/bitstream/123456789/8562/1/Meron%20Melaku%20.pdf>.
12. Shala, E. The Evaluation of Service Quality in the Growing Banking Sector in Kosovo / E. Shala, B. Pira // *International Journal of Current Engineering and Technology*. – 2017. – Vol. 7. – No. 1. – Pp. 19–24.
13. Jugurnath, B. The Banking Sector in Mauritius: An Assessment of Service Quality from Customer Perspective / B. Jugurnath, J. Nowbutsing, M. Ramen // *Proceedings of the International Conference on Tourism, Hospitality and Marketing (IC16Mauritius Conference)*, Ebene-Mauritius, 21–23 January, 2016. – Pp. 1–22.
14. Masukujjaman, M. Quality of Categorized Service and Customer Satisfaction in Banking Industry: An Empirical Study on Private Commercial Banks in Bangladesh / M. Masukujjaman, A. Akter // *Journal of Business and Technology (Dhaka)*. – 2010. – Vol. V. – Issue 02. – Pp. 19–37.
15. Osgood, C. E. The nature and measurement of meaning / C. E. Osgood // *Psychological Bulletin*. – 1957. – No. 49. – Pp. 197–237.

Стаття надійшла до редакції 28.09.2017

©Леонов С. В.,
Демків Ю. М., Самусевич Я. В.

References

1. Parasuraman, Zeithaml, W. & Berry, L. A. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
2. Ghost, F. H. & Gnanadhas, E. (2011). Impact of service quality in commercial banks on the customers satisfaction: an empirical study. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 1 (6), 19-37.
3. Jain, V., Gupta, S. & Jain, S. (2012). Customer Perception on Service Quality in Banking Sector: with Special Reference to Indian Private Banks in Moradabad Region. *International Journal of Research in Finance & Marketing*, 2 (2), 597-610.
4. Sanjuq, G. (2014). The Impact of Service Quality Delivery on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Riyadh, Saudi Arabia. *International Journal of Business Administration*, 5 (4), 77-84.
5. Afrin, T. (2012). Quality of Customer Service in the Banking Sector of Bangladesh: An Explorative study. *East West Journal of Business and Social Studies*, 3, 68-94.

6. Bhatta, K. R. & Durgapal, B. P. (2016). Service Quality Perceptions And Customer Satisfaction In Nepalese Banking Sector. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, VII(1), 17-23.
7. Hong, T. L. & Marimuthu, M. (2014). Relationship between service quality and customer satisfaction: a study of malaysian banking industry. *Journal of Technology Management and Technopreneurship*, 2 (2), 53-72.
8. Munusamy, J., Chelliah, S. & Mun, H. W. (2014). Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 1 (4), 398-404.
9. Felix, R. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda. *Journal of Business & Financial Affairs*, 6 (1), 236-246.
10. Gerdevishe, F. B., Salamat, F., Chirani, H. M., Rahmatifar, P., Manavi, S. E. & Shenan, Z. V. (2013). The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction (Case study: Saderat Banks in Rasht). *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 5 (6), 675-680.
11. Melaku, M. (2015). *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: The Case of Bank of Abyssinia S.C.* Available at: <http://etd.aau.edu.et/bitstream/123456789/8562/1/Meron%20Melaku%20.pdf>.
12. Shala, E. & Pira, B. (2017). The Evaluation of Service Quality in the Growing Banking Sector in Kosovo. *International Journal of Current Engineering and Technology*, 7(1), 19-24.
13. Jugurnath, B. Nowbutsing, J. & Ramen M. (2016). The Banking Sector in Mauritius: An Assessment of Service Quality from Customer Perspective. *Proceedings of the International Conference on Tourism, Hospitality and Marketing*, 1-22.
14. Masukujjaman, M. & Akter, A. (2010). Quality of Categorized Service and Customer Satisfaction in Banking Industry: An Empirical Study on Private Commercial Banks in Bangladesh. *Journal of Business and Technology (Dhaka)*, V (02), 19-37.
15. Osgood, C. E. (1952). The nature and measurement of meaning. *Psychological Bulletin*, 49, 197-237.

Received 28.09.2017

© Leonov S. V.,
Demkiv Yu. M., Samusevych Ya. V.