

Ефрем Хабтемайкл Редда

## **Якість електронного банкінгу та лояльність клієнтів: посередницька роль задоволеності клієнтів**

Задоволення та лояльність клієнтів вважаються передумовами успішного управління банком. Мета дослідження – виявити та пояснити механізм, через який якість е-банкінгу пов'язана з лояльністю, шляхом включення задоволеності як посередницької змінної в Південній Африці. Використано описовий дизайн дослідження та кількісний аналіз посередництва. Дані, зібрані з використанням SurveyMonkey, охоплювали вибірку з 310 учасників, які користувалися онлайн-банкінгом. Результати аналізу посередництва підтверджують, що якість е-банкінгу має значний і позитивний вплив на задоволеність клієнтів, що, своєю чергою, має значний і позитивний вплив на лояльність до е-банкінгу. Підтверджено також прямий вплив якості електронного банкінгу на лояльність. Крім того, виявлено, що якість е-банкінгу має значний і сприятливий непрямий вплив на лояльність через задоволеність клієнтів. Оскільки прямий вплив якості електронного банкінгу на лояльність залишався значним після інтервенції/посередництва щодо задоволеності в моделі, посередництво вважається частковим. Результати дослідження можуть слугувати важливим маркетинговим посібником для банківських фахівців, які розробляють і впроваджують рішення для е-банкінгу для своїх клієнтів.

**Ключові слова:** е-банкінг, задоволення, лояльність, посередництво

**Класифікація JEL:** M31, G21, G41



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.