

Ядав Мані Упадхья, Шива Радж Гіміре, Нірдош Агарвал, Хом Радж Харел

Вплив задоволеності клієнтів на діяльність комерційних банків Непалу: результати дослідження на основі опитування

У статті вивчається те, як різноманітні аспекти якості обслуговування впливають на задоволеність клієнтів комерційних банків Непалу. Мета – вивчити вплив ключових аспектів якості обслуговування (чуйність, емпатія, впевненість, комунікації та загальна якість обслуговування) на задоволеність клієнтів комерційних банків Непалу. Було застосовано кількісний підхід на основі опитування, під час якого зібрано дані від 399 клієнтів у Непалі. Для визначення зв'язку між цими факторами та задоволеністю клієнтів використовується множинний лінійний регресійний аналіз і перевіряються гіпотези. Результати показують, що комунікація, гарантія та якість обслуговування позитивно впливають на задоволеність клієнтів із помірним середнім балом 2,317949 з 5 і помірною мінливістю ($SD = 0,479612$). Ці три фактори є ключовими, на них припадає 41,5% варіації задоволеності, тоді як емпатія та чуйність мають слабший або незначний вплив. Зроблено висновок, що покращення зв'язку та якості обслуговування має вирішальне значення для підвищення рівня задоволеності клієнтів, що є важливим для сталого зростання фінансового сектору Непалу.

Ключові слова: задоволеність клієнтів, спілкування, впевненість, якість обслуговування, емпатія, чуйність, множинна лінійна регресія, непальські комерційні банки

Класифікація JEL: G21, O15, M31



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.