

Ерік Е. Мангуні, Умар К. Кхабала, Кришна К. Говендер

Зв'язок електронної системи управління взаємовідносинами з клієнтами та їх лояльності: приклад кенійського комерційного банку

Оскільки лояльність клієнтів є важливою характеристикою, особливо у середовищі висококонкурентних комерційних банках, у даній статті оцінений вплив електронної системи управління взаємовідносинами з клієнтами на їх лояльність. За допомогою нерепрезентативної вибірки та перехресного опитування зібрані дані про клієнтів найбільшого міжнародного кенійського банку. Результати дослідження на основі застосування кореляційного та множинного регресійного аналізу свідчать про те, що до, під час і після обслуговування, електронна система управління взаємовідносинами з клієнтами має значний позитивний зв'язок із лояльністю, а також значно впливає на рівень лояльності до та під час обслуговування. Таким чином, вдосконалена електронна система управління взаємовідносинами з клієнтами може слугувати стратегічним конкурентоздатним інструментом впливу на відносини банків з їх клієнтами.

Ключові слова: комерційні банки, взаємовідносини з клієнтами, електронні системи обслуговування, Кенія.

Класифікація JEL: O31, L81, L86.



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license, що дозволяє повторне використання, розповсюдження та відтворення, забороняє використання матеріалів у комерційних цілях та вимагає наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

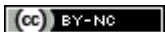
Эрик Е. Мангуни, Умар К. Кхабала, Кришна К. Говендер

Связь электронной системы управления взаимоотношениями с клиентами и их лояльности: пример кенийского коммерческого банка

Поскольку лояльность клиентов является важной характеристикой, особенно в среде высококонкурентных коммерческих банках, в данной статье оценено влияние электронной системы управления взаимоотношениями с клиентами на их лояльность. Данные собраны при помощи нерепрезентативной выборки и перекрестного опроса клиентов крупнейшего международного кенийского банка. Результаты корреляционного и множественного регрессионного анализа свидетельствуют о том, что до, во время и после обслуживания, электронная система управления взаимоотношениями с клиентами имеет значительную положительную связь с лояльностью, а также значительно влияет на уровень лояльности до и во время обслуживания. Таким образом, усовершенствованная электронная система управления взаимоотношениями с клиентами может служить стратегическим конкурентоспособным инструментом влияния на отношения банков с их клиентами.

Ключевые слова: коммерческие банки, взаимоотношения с клиентами, электронные системы обслуживания, Кенія.

Классификация JEL: O31, L81, L86.



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение, запрещает использование материалов в коммерческих целях и требует наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.