

## **Abstrakt**

Ke zkoumání vztahu mezi kvalitou digitálních služeb a loajalitou bankovních zákazníků je použito 455 dotazníků od zákazníků ČSOB o jejich spokojenosti s kvalitou digitálních služeb. Tato studie zavádí šestidimenzionální model, tj. hmatatelnost, uživatelská přívětivost, bezpečnost a soukromí, schopnost reagovat, efektivita a personalizace. K posouzení zprostředkujících vlivů spokojenosti bankovních zákazníků je použit model strukturálních rovnic. Pro moderující účinky je vybrána také hodnota značky ČSOB. Z empirických výsledků vyplývá, že všech šest dimenzí vybraných pro tuto studii pozitivně souvisí se spokojeností a loajalitou bankovních zákazníků. Moderující účinky ČSOB nejsou významné mezi kvalitou digitálních služeb a spokojeností bankovních zákazníků, ale jsou významné mezi spokojeností bankovních zákazníků a loajalitou. Bylo tedy identifikováno šest hlavních faktorů, které ovlivňují vnímání kvality digitálních služeb uživateli u ČSOB, přičemž hodnota značky neumožňuje budovat spokojenost zákazníků s digitálními službami přímo, ale může budovat loajalitu zákazníků při dlouhodobém využívání digitálních služeb. Tato zjištění poskytují další empirické důkazy pro model kvality digitálních služeb a poskytují teoretickou podporu pro transformaci tradičních bank na digitální, aby splnily očekávání uživatelů digitálních služeb v rozvíjejících se bankovních sektorech.

## **Klíčová slova**

Kvalita digitálních služeb, spokojenost bankovních klientů, loajalita bankovních klientů, kapitál značky ČSOB, digitální bankovníctví, zprostředkující efekt, SEM.