

Крісто Бішоф

Оцінка та управління лояльністю до бренду серед клієнтів банків

Мета дослідження – оцінка поведінкових, позиційних та інших антецедентів лояльності до бренду, а також розробка операційної моделі для вимірювання й управління лояльністю до бренду серед клієнтів комерційних банківських організацій. Довільна вибірка складалася з 500 працівників Південноафриканського комерційного інституту, які є клієнтами комерційних банків. Респонденти отримали 5-бальну анкету за шкалою Лікерта, яку вони заповнювали через Twitter та Facebook. 196 осіб заповнили анкету. Для даних характерні конструктивна достовірність і надійність ($\alpha \geq 0,70$). Результати показують, що сім із 12 оригінальних антецедентів пов'язані з банківською діяльністю – п'ять стосуються ставлення ($r^2 = 0,557$), ще два увійшли до категорії «Інші» ($r^2 = 0,442$). Поведінкові антецеденти виявились неважливими для клієнтів. Усі антецеденти мають факторне навантаження вище 0,60. Крім того, існує значний позитивний зв'язок між категоріями «Ставлення» та «Інші» ($r = 0,75; p \leq 0,01$). Це означає, що менеджери можуть використати отриману модель в управлінні лояльністю до торгової марки у своїх банках. Модель також корисна для дослідників і науковців, які мають намір провести подальші дослідження щодо вимірювання та управління лояльністю до торгової марки. Однак слід мати на увазі, що дані отримані від клієнтів банків Південної Африки. Вплив кожної окремої країни може викликати різні пріоритети в плані лояльності до бренду серед міжнародних банківських клієнтів.

Ключові слова: ставлення, споживач, поведінка, антецеденти, клієнт, комерційний, модель.

Класифікація JEL: G21, M31, M39.



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.

Крісто Бішоф

Оценка и управление лояльностью к бренду среди клиентов банков

Цель исследования – оценка поведенческих, позиционных и других антецедентов лояльности к бренду, а также разработка операционной модели измерения и управления лояльностью к бренду среди клиентов коммерческих банковских организаций. Произвольная выборка состояла из 500 сотрудников Южноафриканского коммерческого института, которые являются клиентами коммерческих банков. Респонденты получили 5-балльную анкету по шкале Ликерта, которую они заполняли в Twitter и Facebook. 196 человек заполнили анкету. Для данных характерны конструктивная достоверность и надежность ($\alpha \geq 0,70$). Результаты показывают, что семь из 12 оригинальных антецедентов связаны с банковской деятельностью – пять касаются отношения ($r^2 = 0,557$), еще два вошли в категорию «Другие» ($r^2 = 0,442$). Поведенческие антецеденты оказались неважны для клиентов. Все антецеденты имеют факторную нагрузку, превышающую 0,60. Кроме того, есть существенная положительная связь между категориями «Отношение» и «Другие» ($r = 0,75; p \leq 0,01$). Это значит, что менеджеры могут использовать полученную модель в управлении лояльностью к торговой марке в своих банках. Модель также полезна для исследователей и ученых, которые намерены провести дальнейшие работы относительно измерения и управления лояльностью к торговой марке. Однако следует иметь в виду, что данные получены от клиентов банков Южной Африки. Влияние каждой отдельной страны может вызвать разные приоритеты в плане лояльности к бренду среди международных банковских клиентов.

Ключевые слова: отношение, потребитель, поведение, антецеденты, клиент, коммерческий, модель

Классификация JEL: G21, M31, M39



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии [Creative Commons Attribution 4.0 International](#) license, что позволяет неограниченное повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.