

Марко ван Девентер, Ефрем Редда

Моделювання факторів, які пояснюють лояльність клієнтів у галузі роздрібних банківських операцій

У літературних джерелах припускається, що досягнення адекватної лояльності споживачів є важливим фактором зростання та прибутковості. Однак у Південній Африці немає доказів на підтвердження шкали лояльності клієнтів у галузі роздрібною банкінгу. Мета дослідження – внесок у літературу з цього питання шляхом підтвердження лояльності клієнтів у роздрібною банкінгу як шестифакторної структури, що містить у собі лояльність клієнтів, якість обслуговування, прихильність клієнтів, довіру, витрати, пов'язані зі зміною постачальника послуг. Структура може бути використана як маркетинговий посібник для практиків, які прагнуть краще зрозуміти феномен лояльності клієнтів. Дані збиралися на основі однієї вибірки лише один раз. Обрано також розмір вибірки ($N = 400$). Для досягнення мети дослідження проведено описовий та підтверджувальний факторний аналіз. Результати підтверджувального факторного аналізу вказали на те, що лояльність клієнтів у роздрібною банкінгу є шестифакторною структурою, яка включає лояльність клієнтів, якість обслуговування, прихильність клієнтів, довіру, вартість переключення на іншого постачальника послуг та задоволеність клієнтів. Не виявлено серйозної мультиколінеарності між прихованими факторами. Встановлено також, що кожному фактору повернуто прийнятну надійність внутрішньої узгодженості. Крім того, модель вимірювання відновила прийнятну сумарну надійність разом із конструктивною, конвергентною та дискримінантною валідністю. Значення індексів IFI, TLI, CFI, SRMR та RMSEA вказують на надійність моделі відповідності. Зроблено висновок, що ця шестифакторна модель є надійним і дієвим інструментом лояльності клієнтів у роздрібною банкінгу та першою затвердженою шкалою лояльності клієнтів у контексті роздрібною банкінгу Південної Африки. Роздрібним банкам рекомендується використовувати цей інструмент як маркетинговий посібник у своїх прагненнях надати першокласні банківські послуги своїм сегментам ринку, а також побудувати базу лояльних клієнтів і міцні відносини між банками та клієнтами.

Ключові слова: модель вимірювання, лояльність клієнтів, роздрібний банкінг, покоління Y, Південна Африка

Класифікація JEL: M31



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.