

Марко ван Девентер, Нкосінамандла Ерасмус Шезі

## **Сприйняття міленіалами індивідуальності бренду південноафриканських роздрібних банків**

Успішне управління брендом роздрібною банку вимагає певної форми його іміджу, наприклад, самовизначення. Створення індивідуальності роздрібною банку є ефективним способом встановлення прихильності між клієнтами та брендом роздрібною банку, яка підтримується на основі самовизначення. Мета цього дослідження полягає у вивченні ідентифікації банку та аспектів сприйнятої індивідуальності бренду роздрібних банків на прибутковому та важливому банківському ринку міленіалів (покоління Y). До вибірки увійшли 300 банківських клієнтів покоління Y. Для збору даних розроблено анкету для самостійного заповнення. Результати вказують на те, що клієнти покоління Y сприймають обраний ними роздрібний банк як успішний, високотехнологічний, щирий, надійний, орієнтований на спільноту та класичний. Показано також, що індивідуальні аспекти бренду, орієнтовані на спільноту та успіх, здебільшого пов'язані з ототожненням клієнтів-міленіалів із роздрібним банківським брендом. Клієнти, які легко ототожнюють себе зі своїм роздрібним банком, приносять останньому фінансові переваги, оскільки залишаються лояльними до бренду. Результати дають уявлення, яке може допомогти роздрібним банкам краще зрозуміти їхнє поточне сприйняття індивідуальності бренду, що важливо, зважаючи на те, що індивідуальність може покращити ідентифікацію бренду банку серед клієнтів.

**Ключові слова:** асоціювання з брендом, уявлення про бренд, індивідуальні особливості, молодь, Південна Африка

**Класифікація JEL:** M10, 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.