

Крісто Альфонсо Бішоф, Дріс Елс

### Лояльність до бренду як конкурентна перевага південноафриканських банків

У статті вивчається роль лояльності до бренду в банківському секторі Південної Африки. Зокрема визначено фактори лояльності до бренду. Лояльність до бренду може значно вплинути на конкурентоспроможність банку. Лояльні клієнти не змінюють банки і користуються більшою кількістю банківських продуктів; це приносить установі більший дохід у довгостроковій перспективі (наприклад, житлові кредити). Основною метою дослідження є виявлення факторів лояльності до бренду в південноафриканських банках. Дані отримано від клієнтів банків Південної Африки за допомогою анкети Google Forms у цифровому форматі з 5-бальною шкалою Лайкерта. Було розповсюджено понад 1 000 анкет, повернуто 150 заповнених анкет (що становить 15% відповідей). Результати показують, що дані є придатними для багатфакторного аналізу. Він має адекватну вибірку ( $KMO > 0,70$ ), прийнятну сферичність ( $p \leq 0,05$ ) і задовільну надійність ( $\alpha \geq 0,70$ ). У процесі дослідницького факторного аналізу визначено чотири фактори, що пояснюють кумулятивну дисперсію в 55%. Цими факторами є: обслуговування та задоволеність клієнтів (34%), негативний розголос (7,5%), дотримання нормативних вимог і довіра (7,1%), довіра та репутація (6,5%). Менеджери південноафриканських банків можуть використовувати результати дослідження, щоб зосередити свої стратегії лояльності до бренду на прагненні стати більш конкурентоспроможними, щоб протистояти сильній конкуренції в банківській галузі.

**Ключові слова:** довіра, клієнт, задоволеність, репутація, фактори, обслуговування

**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.