

Хейді Ріко, Маріо де ла Пуенте, Хуан Дієго Ріос Махеча, Хелен Перес

## Соціальні мережі, лояльність до бренду, та банківська сфера у Колумбії

У статті досліджується взаємозв'язок між лояльністю і довірою клієнтів роздрібних банків та цілеспрямованим маркетингом у соціальних мережах у Барранкільї, Колумбія. Опитування проводилося особисто серед клієнтів (528 учасників) різних колумбійських банків протягом семи місяців, з травня 2021 року до листопада 2021 року. Відповіді в опитуванні оцінювалися за 5-бальною шкалою Лайкерта, від «Повністю не згоден» до «Повністю згоден». Дослідження також охоплювало фокус-групу з 25 учасниками віком від 34 до 51 року. Крім того, дослідження використовує факторний аналіз для з'ясування основних кореляцій між змінними. Дискусія була побудована навколо семи попередньо визначених змінних: Персоналізація, Розваги, Залучення, Маркетинг, Сарафанне радіо, Довіра та Лояльність. Коефіцієнти навантаження коливаються між 0,583 і 0,914, що свідчить про високу кореляцію між питаннями опитування та конструктами. Значення альфи Кронбаха (від 0,753 до 0,996) та значення комплексної надійності (від 0,739 до 0,875) свідчать про високий рівень внутрішньої узгодженості конструктив. У сфері маркетингу в соціальних мережах дослідження підкреслює ключову роль довіри як посередника у формуванні лояльності до бренду. Дослідження не зосереджується на перевірці гіпотез, натомість воно висвітлює критичність розуміння ролі довіри в маркетингу в соціальних мережах. Результати надають цінну інформацію для майбутніх досліджень, а також для вдосконалення стратегій маркетингу послуг у банківському секторі.

**Ключові слова:** роздрібний банкінг, маркетинг у соціальних мережах, лояльність клієнта, довіра, колумбійські банки

**Класифікація JEL:** G21, M31, D12



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.