

Марко ван Девентер

## Аналіз впливу статі на вибір банку та сприйнятий особистий бренд банку

Розуміння впливу статі на вибір міленіалами роздрібногo банку, а також сприйнятий особистий бренд банку, є важливим, оскільки роздрібні банки повинні ефективно сегментувати свої ринки та розробити цільову маркетингову кампанію для залучення та утримання міленіалів як клієнтів. Метою статті є аналіз відмінностей між жінками та чоловіками покоління міленіалів як клієнтів банків в аспекті вибору ними роздрібногo банку та особистогo бренду обраногo банку. Під час дослідження за допомогою самозаповнюваної анкети було зібрано дані від вибірки з 116 чоловіків і 119 жінок у Південній Африці. В рамках дослідження для аналізу потенційних відмінностей між чоловіками та жінками в аспекті ідентичності бренду та сприйнятого особистогo бренду банку було використано декілька статистичних методів на основі описової моделі, а саме t-критерій Ст'юдента та множинний лінійний регресійний аналіз. Аналіз даних опитування показав значні відмінності між учасниками-жінками та учасниками-чоловіками. Зроблено висновок про те, що, порівняно з жінками, чоловіки менше ідентифікують себе з обраним ними роздрібним банком. В аспекті особистогo бренду чоловіки більше брали до уваги клієнтоорієнтованість менше брали до уваги орієнтацію на успіх, досконалість та щирість. З іншого боку, досконалість ( $\beta = 0.356$ ;  $p = 0.003$ ) та клієнтоорієнтованість особистогo бренду ( $\beta = 0.432$ ;  $p = 0.002$ ) вплинули на вибір банку чоловіками і не мали значного впливу на вибір банку жінками.

**Ключові слова:** споживча поведінка, міленіали, особистий бренд, ідентичність бренду, роздрібна торгівля, банки, Південна Африка

**Класифікація JEL:** M30, 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.