

Хавазен Аламуді, Маджед Альхарті

Передумови та наслідки залученості споживачів: тематичне дослідження авіагалузі Саудівської Аравії

Основною метою цього дослідження є вивчення передумов та наслідків залученості споживачів послуг авіагалузі Саудівської Аравії. Загалом за допомогою електронного опитування зібрано 403 придатних для аналізу відповідей. До вибірки увійшли авіамандрівники, які проживають у Саудівській Аравії. Дані опитування проаналізовано з використанням моделювання структурними рівняннями (SEM) для перевірки теоретичної моделі. Основні результати дослідження вказують на те, що існує позитивна кореляція між досвідом онлайн-взаємодії з брендом, любов'ю до бренду та залученістю споживачів. Більш того, залученість споживачів позитивно пов'язана з наміром повторної купівлі продукції певного бренду. Крім того, встановлено, що якість обслуговування має стримуючий вплив на взаємозв'язок між залученістю споживачів та наміром повторної купівлі продукції певного бренду. Як наслідок, встановлено існування такої змінної як якість обслуговування та її роль у визначенні намірів поведінки споживачів. Результати дослідження сприяють більш глибокому розумінню взаємодії між цими важливими факторами. Вони також можуть бути використані як керівництво для управління повітряними перевезеннями та збільшення показників продажів авіакомпаній у країні.

Ключові слова: залученість споживачів, досвід взаємодії з брендом, любов до бренду, намір повторної купівлі продукції певного бренду, якість обслуговування

Класифікація JEL: M31, M37



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.