

Кен Хі Лі, Бойонг Кім

Вплив бренду багатоканальної служби доставки на споживчу цінність і задоволеність обслуговуванням

Будучи онлайн- та офлайн-інтегрованим сервісом відшкодування, заміни та гарантійного обслуговування, багатоканальна служба позиціонує себе як основну послугу, що використовується на ринку онлайн-торгівлі, оскільки ефективність та інтегрована операційна система розвиваються відповідно до інтеграції каналів завдяки розвитку інформаційно-комунікативних систем. Орієнтована на молодих людей, які останнім часом надають великого значення купівлям в магазині та безпосередній взаємодії, послуга офлайн-самовивозу виходить за рамки онлайн-доставки. Це дослідження спрямоване на аналіз впливу факторів бренду дистриб'юторської компанії на споживчу цінність і задоволеність клієнтів, аналізуючи багатоканальну службу доставки. Розроблена дослідницька модель аби з'ясувати, чи впливають імідж, ідентичність, прихильність та довіра до бренду на фактори задоволеності споживачів через вплив емоційних і функціональних факторів споживчої цінності. До вибірки увійшли 324 споживачів, які використовують корейську багатоканальну службу доставки; у ході дослідження проведено опитування. Згідно з результатами аналізу, імідж бренду і фірмовий стиль мають позитивний (+) вплив на емоційну та функціональну цінність. Прихильність до бренду та довіра до бренду позитивно впливають на емоційну цінність, проте результати не вказують на схожий ефект для функціональної цінності. Таким чином, підтверджено, що характеристики бренду ефективно сприяють підвищенню емоційної цінності.

Ключові слова: канал розповсюдження, бренд обслуговування, споживча цінність, задоволеність клієнтів

Класифікація JEL: M30, M31, O35



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.