

Мохаммад Рішад Фаріді, Мохаммад Наушад

### **Дослідження вірності бренду: Його внесок і вплив на Саудівський ринок**

Зрушення парадигми, викликане руйнуванням традиційних бізнес-моделей та інновацій, є одним з деяких факторів, які підштовхнули маркетологів до далекоглядності в акцентуванні уваги на вірність бренду. Це нова ідея та інноваційний підхід до розуміння впливу споживачів (які демонструють любов і прихильність через взаємодію з брендом, підсвідомо чи іншим чином), зважаючи на сприйняття і поведінку. У поточному дослідженні перевірені компоненти/фактори вірності бренду саудівських споживачів. Первинні дані зібрані шляхом проведення опитування серед саудівських споживачів. В цілому, для аналізу результатів використано 446 відповідей. Дослідницький факторний аналіз у поєднанні з підтверджуючим факторним аналізом з використанням програмного забезпечення IBM SPSS і AMOS застосовані для аналізу даних. Всі фактори вірності бренду, а саме «розміщення/ціна», «розміщення/продуктивність», «когнітивна взаємозалежність» та «відмова від альтернатив», залишаються в силі в контексті Саудівської Аравії. Дослідницький факторний аналіз має факторне навантаження кожного фактора вище порогового значення у 0,50, а підтверджуючий факторний аналіз має порогові значення більші або рівні 0,60 для всіх факторних навантажень. Отриманий таким чином результат свідчить про те, що шкала вірності бренду дійсна в контексті Саудівської Аравії. Встановлено, що саудівські споживачі дуже лояльні до своїх улюблених брендів. Результати дослідження послужать внеском для компаній, що працюють на саудівському ринку, для розробки стратегій, пов'язаних з розвитком бренду. Більш того, виявлений підриг вірності бренду в поліпшенні результатів внаслідок управління досвідом.

**Ключові слова:** вірність бренду, Саудівська Аравія, прихильність до бренду, любов до бренду, споживачі

**Класифікації JEL:** M31, M37, O32, O39



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.