

Хай Нінь Нгуєн, Тхань Бінь Нгуєн

Відчуття онлайн-зради, ненависть до бренду і антибрендова діяльність обурених споживачів

Це дослідження розробляє дослідницьку модель і аналізує взаємозв'язок між відчуттям онлайн-зради, ненавистю до бренду й антибрендовою діяльністю споживачів. Антибрендова активність обурених клієнтів складається з негативного онлайн сарафанного радіо, публічних онлайн-скарг та онлайн-бойкоту. Для перевірки семи запропонованих гіпотез використані дані онлайн-опитування 383 онлайн-покупців. Для оцінки моделі вимірювання та структурної моделі застосоване моделювання структурних рівнянь на часткові найменші квадрати (PLS–SEM). Результати показали, що відчуття онлайн-зради позитивно і значним чином впливає на ненависть до бренду й антибрендову поведінку. Крім того, ненависть до бренду також є основною причиною антибрендової діяльності споживачів. У цьому дослідженні підкреслюється посередницька роль ненависті до бренду у бажанні помститися з боку споживачів, які зазнали онлайн-зради. У цьому дослідженні також надаються рекомендації споживачам припинити неправомірну поведінку, викликану відчуттям онлайн-зради, наприклад, поширення інформації про свої випадки зради серед друзів і родичів через соціальні мережі, звернення за підтримкою і допомогою до урядових і юридичних установ і прийняття участі у бойкотах; підбурювання до бойкоту бренду-зрадника слід розглядати як найсуворіше покарання такого бренду.

Ключові слова: відчуття онлайн-зради споживачів, ненависть до бренду, негативне онлайн сарафанне радіо, публічні онлайн-скарги, онлайн-бойкот

Класифікація JEL: M10, M30, M37



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.