

Лонг Кім, Паттараваді Майджан, Тірасак Джіндабот, Ванаміна Бостан Алі

### **Як завоювати довіру: Досвід тайських споживачів латексних рукавичок**

У цій статті розглянутий вплив якості продукції, усвідомленого ризику і сприйнятої цінності на довіру споживачів до виробництва латексних рукавичок у Таїланді. Використана модель структурних рівнянь (SEM) для аналізу зв'язку між двома або більше змінними. Збір даних проведений в Таїланді під час пандемії COVID-19. П'ятсот осіб, які бажали придбати засоби захисту – а саме рукавички, отримали запрошення взяти участь в опитуванні; однак тільки 384 наданих відповідей визнані достатньо достовірними для аналізу даних. Згідно з емпіричними результатами цього дослідження, якість продукції продемонструвала значний і позитивний вплив на сприйняту цінність і довіру. Крім того, сприйнята цінність діяла не тільки як істотний і позитивний предиктор довіри споживачів, але і як частковий посередник між якістю продукції й довірою споживачів. З іншого боку, поточні результати показали, що усвідомлений ризик незначним чином впливає на сприйняту цінність і довіру; водночас, якість продукції є основною перевагою, що може підвищити сприйняту цінність й довіру серед споживачів. Таким чином, неоднозначність відповідей споживачів навряд чи свідчить про будь-яку серйозну заклопотаність цінністю і довірою клієнтів. Загалом, довіра споживачів значною мірою залежить від сприйнятої цінності внаслідок підвищення якості продукції.

**Ключові слова:** Таїланд, якість, ризик, цінність, готовність

**Класифікація JEL:** M30, M31



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.