

Асіф Ікбал, Нур Алам Хан, Азам Малік, Мохаммад Рішад Фаріді

## **Вплив електронного сарафанного радіо у соціальних мережах та інтернет-магазинах на намір придбати смартфон в Індії**

Це дослідження аналізує порівняльний вплив між електронним сарафаним радіо, що використовується на онлайн шопінг-платформах та у соціальних мережах, та намірами споживачів придбати смартфон в Індії. Вплив електронного сарафанного радіо на намір здійснити покупку є важливою темою для багатьох дослідників через її зростаюче значення в сучасному світі цифровізації. Метою цього дослідження є оцінка впливу факторів електронного сарафанного радіо на цих двох платформах, включаючи довіру до електронного сарафанного радіо, ставлення до електронного сарафанного радіо, кількість електронного сарафанного радіо та формат електронного сарафанного радіо, на рішення придбати смартфон. Дані були зібрані за допомогою анкетування 361 респондента в штаті Уттар-Прадеш, Індія. Застосована множинна регресія для емпіричного вимірювання впливу незалежних чинників (довіра до електронного сарафанного радіо, ставлення до електронного сарафанного радіо, кількість електронного сарафанного радіо та формат електронного сарафанного радіо) на залежний чинник (намір споживачів здійснити покупку). Результат показує, що довіра до електронного сарафанного радіо, кількість електронного сарафанного радіо і формат електронного сарафанного радіо на онлайн шопінг-платформах мають більший вплив на намір придбати смартфон, ніж електронне сарафанне радіо в соціальних мережах. Це дослідження допомагає онлайн-компаніям зрозуміти патерни купівельної поведінки споживачів. Також встановлено, що електронне сарафанне радіо на онлайн шопінг-платформах ефективніше з точки зору довіри, кількості та формату в порівнянні з електронним сарафаним радіо у соціальних мережах з точки зору намірів придбати смартфон.

**Ключові слова:** довіра до електронного сарафанного радіо, ставлення до електронного сарафанного радіо, кількість електронного сарафанного радіо, формат електронного сарафанного радіо, намір здійснити покупку

**Класифікація JEL:** M30, M31, 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.