

Ораніч Кумліан, Анон Кхамвон

### **Передумови адвокації бренду серед онлайн-сервісів доставки їжі: Емпіричне дослідження**

Побудова міцних відносин між брендом і клієнтами стає все більш важливим елементом маркетингової стратегії фірми. Це призвело до ширшого та глибшого вивчення галузевими практиками та академічними дослідниками розвитку відносин із клієнтами. Спираючись на маркетингову літературу, це емпіричне дослідження роздумує про можливий механізм, що лежить в основі процесу побудови адвокації бренду серед споживачів онлайн-служб доставки їжі. Дані були зібрані серед 562 респондентів за допомогою онлайн-анкетування споживачів платформ доставки їжі в м. Бангкок та його метрополії, Таїланд. Дані опитування були проаналізовані з використанням моделювання структурних рівнянь (SEM) для перевірки моделі. Результати виявили взаємозв'язок між якістю обслуговування клієнтів (досвід взаємодії із брендом, досвід обслуговування та досвід після здійснення покупки), лідерством бренду (сприймана якість, сприймана інноваційність, сприймана цінність і сприймана популярність), якістю взаємовідносин (довіра, задоволеність і прихильність) та адвокацією бренду (рекомендація, намір зробити покупку, і захист бренду). Що стосується аналізу, то якість обслуговування клієнтів позитивно впливає на лідерство бренду і якість взаємовідносин, що, своєю чергою, пом'якшує зв'язок між якістю обслуговування клієнтів та адвокацією бренду. Модель пояснила 72% відхилень у адвокації бренду. У дослідженні рекомендується, щоби фахівці-практики враховували ці висновки при розробленні маркетингових стратегій для онлайн-платформ.

**Ключові слова:** адвокація бренду, якість обслуговування клієнтів, лідерство бренду, якість взаємовідносин

**Класифікація JEL:** L81, L83, L87, 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.