

Лонг Кім, Танапа Чоуйкаєв, Сіваріт Понсакорнрунсіп, Тірасак Джіндабот, Санвон Лі

Як просувати намір про повторну покупку тест-наборів для виявлення антигенів: Досвід тайських споживачів

Просування наміру здійснити повторну покупку серед теперішніх споживачів є найважливішою перевагою, яка допомагає підприємствам задовольняти купівельний попит своїх клієнтів і забезпечувати стійкість власного бізнесу. Бізнес-менеджери мають розуміти чинники, які можуть посприяти збільшенню наміру зробити повторну покупку. Отож, метою цього дослідження є вивчення впливу любові до бренду, прихильності бренду та лояльності до бренду на намір повторно придбати тест-набори для виявлення антигенів Covid-19 серед вибірки тайських споживачів. Для досягнення цієї мети, 670 тайців, які використовували тест-набори для виявлення антигенів Covid-19, запросили до участі в онлайн-опитування у Google Forms. Після усунення відхилень, лише 523 відповіді були визнані дійсними та надійними та використані для подальшого аналізу шляхів. Результати дослідження показали, що любов та прихильність бренду демонструють позитивний зв'язок із лояльністю до бренду. Крім того, любов та прихильність бренду продемонстрували позитивний зв'язок із наміром здійснити повторну покупку. Насамкінець, результати підкреслюють лояльність до бренду як основну рушійну силу наміру здійснити повторну покупку через її значний вплив на намір тайських покупців здійснити повторну покупку.

Ключові слова: тест-набір для виявлення антигенів, прихильність бренду, лояльність до бренду, любов до бренду, намір здійснити повторну покупку

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.