

Нада Салех Бадаві, Амані Ахмед Басіф

## **Вплив орієнтованого на споживача капіталу бренду на ставлення та наміри споживачів щодо електронного сарафанного радіо: Емпіричне дослідження люксових брендів у Саудівській Аравії**

Стратегія брендингу має вирішальне значення для посилення ринкової конкурентоспроможності фірм. У статті вивчається питання впливу капіталу люксових брендів на поведінкові реакції та поведінкові наміри споживачів щодо електронного сарафанного радіо. До вибірки увійшли споживачі в Саудівській Аравії, які шукають онлайн-огляди люксових брендів у соціальних мережах. У дослідженні використовувався метод зручної вибірки. Дані від 277 споживачів люксових брендів у Саудівській Аравії зібрано в режимі онлайн із використанням кількісного опитування типу Лайкерта. Для перевірки гіпотез використано комп'ютерну програму SPSS і коефіцієнт кореляції Пірсона. Результати показали, що капітал бренду та його компоненти (імідж і впізнаваність) мають суттєвий позитивний зв'язок зі ставленням споживачів до електронного сарафанного радіо, оскільки значення коефіцієнта кореляції були відповідно  $r = 0,440$  та  $r = 0,396$  на рівні значущості менше ніж  $0,01$ . Показано також, що імідж бренду та впізнаваність бренду мають значний позитивний зв'язок із наміром споживача стежити за електронною усною інформацією, оскільки значення коефіцієнта кореляції були відповідно  $r = 0,336$  та  $r = 0,360$  на рівні значущості менше ніж  $0,01$ . Результати дослідження мають теоретичне та практичне значення для менеджерів і маркетологів у секторі брендів класу «люкс».

**Ключові слова:** капітал бренду, імідж бренду, впізнаваність бренду, електронне сарафанне радіо, ставлення споживача, намір споживача

**Класифікація JEL:** M31, M15



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.