

Лейла Альшейх

### **Вплив несподіваного партизанського маркетингу на поведінку клієнтів**

Метою цього дослідження було дослідити вплив партизанського маркетингу (тобто партизанського зовнішнього маркетингу та партизанського сенсаційного маркетингу) на поведінку клієнтів (тобто намір клієнта здійснити покупку та ставлення клієнта до бренду). Опитування було проведено в травні 2023 року; анкета була розповсюджена серед зручної вибірки із 450 покупців трьох торгових центрів у місті Джидда в Королівстві Саудівська Аравія. Аналіз проведений в IBM SPSS та AMOS з використанням 344 отриманих відповідей. Вивчаючи чинники дослідження, підтверджуючи відповідність і перевіряючи гіпотетичні ефекти, результати показали, що обидва аспекти партизанського маркетингу мають значний вплив на обидва аспекти поведінки клієнтів. Однак вплив зовнішнього маркетингу на намір клієнта здійснити покупку був сильнішим, ніж його вплив на ставлення клієнтів до бренду. І навпаки, вплив сенсаційного маркетингу на ставлення споживачів до бренду був більшим, ніж його вплив на намір покупця здійснити покупку. У статті робиться висновок, що зовнішній маркетинг має більшу здатність стимулювати намір клієнта здійснити покупку, як порівняти із сенсаційним маркетингом, який підходить для покращення ставлення клієнтів до бренду. Для цього підприємствам необхідно спробувати нетрадиційні маркетингові практики, такі як партизанський маркетинг, щоб змінити поведінку клієнтів. Подальші дослідження мають використовувати інші аспекти партизанського маркетингу та охоплювати більше клієнтів з різних регіонів.

**Ключові слова:** партизанський маркетинг, зовнішній маркетинг, сенсаційний маркетинг, намір зробити покупку, ставлення до бренду, Саудівська Аравія

**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.