

Абдулалем Мохаммед

Аналіз факторів впливу на купівельну поведінку молодих споживачів кавового продукту в Саудівській Аравії за допомогою розширеної моделі теорії запланованої поведінки

Метою статті є аналіз факторів впливу на купівельну поведінку споживачів кавового продукту в Саудівській Аравії за допомогою теорії запланованої поведінки, а також аналіз посередницького впливу споживчого етноцентризму на зв'язок між наміром купівлі та реальною купівельною поведінкою молодих споживачів. Цільова вибірка представлена молодими споживачами в Саудівській Аравії, які вже мають досвід споживання кавового продукту. Дані було зібрано шляхом онлайн-опитування за допомогою Google Forms у лютому 2024 року. В опитуванні взяли участь 386 респондентів віком від 18 до 34 років (52.8% чоловіків і 47.2% жінок). Для оцінки гіпотетичної моделі було зроблено аналіз зібраних даних за допомогою методу найменших квадратів. Результати аналізу вказують на значний вплив маркетингу в соціальних мережах на намір молодих споживачів у Саудівській Аравії купувати кавовий продукт, а також значний вплив суб'єктивних норм, ставлення, гедоністичної цінності, сприйнятого поведінкового контролю та утилітарної цінності на намір споживачів у Саудівській Аравії купувати кавовий продукт. Підтверджено посередницький вплив споживчого етноцентризму на зв'язок між наміром купівлі кавового продукту та реальною купівельною поведінкою молодих споживачів.

Ключові слова: теорія запланованої поведінки, сприйнята цінність, маркетинг у соціальних мережах, споживчий етноцентризм, кавовий продукт Саудівської Аравії

Класифікація JEL: M310, M15, D12, D91



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.