

Нгок-Хонг Дуонг, Чі Віет Дуонг, Тхіен Кім Нгуйен Ба, Бао Тран Тран, Мін Чау Тай

Аналіз впливу неперевіраних новин та електронного сарафанного радіо на задоволеність клієнтів і намір зробити покупку: емпіричне дослідження на прикладі харчової промисловості та галузі виробництва напоїв

У цифрову епоху неперевірені новини та електронне сарафанне радіо стали поширеними, що викликало занепокоєння щодо їх впливу на поведінку клієнтів та прийняття рішень. Метою дослідження є аналіз впливу неперевіраних новин на наміри та задоволеність покупців, що підкреслює посередницьку роль іміджу бренду в управлінні відносинами з клієнтами. За допомогою моделі правдоподібності розробки як теоретичної основи було зібрано дані від 378 студентів та аспірантів у В'єтнамі. Гіпотези були перевірені методом часткових найменших квадратів і моделювання структурними рівняннями за допомогою програми SmartPLS4. Було зроблено два важливі висновки: по-перше, неперевірені новини значно вплинули на імідж і довіру бренду, що впливає на задоволеність клієнта і намір зробити покупку; по-друге, імідж бренду відіграє посередницьку роль у зв'язку між електронним сарафаним радіо та наміром зробити покупку. Дослідження робить внесок у літературу з маркетингу, показуючи, як неперевірені новини формують поведінку споживачів. Отримані результати забезпечують ефективне розуміння для бізнесу в плані вдосконалення маркетингових стратегій, вирішення проблем дезінформації для поліпшення довіри до бренду та задоволеності клієнтів на сучасному інформаційному ринку.

Ключові слова: бренд, репутація, дезінформація, покупка, задоволеність, довіра

Класифікація JEL: D12, 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.