

Нгуйен Ті Тан Ван, Нгуйен Ті Тан Туї

Аналіз ролі зручності та довіри у формуванні рішення про покупку онлайн: посередницька роль впливу задоволеності серед покоління Z

На сьогодні шопінг на платформах онлайн-торгівлі став популярним споживчим трендом серед молодих споживачів, зокрема покоління Z, з огляду на швидку діджиталізацію та зміни у споживчій поведінці. Метою дослідження є аналіз впливу зручності онлайн-шопінгу, довіри до роздрібних продавців і акцій на рішення покоління Z про покупку онлайн, а також аналіз посередницької ролі задоволеності клієнтів у зв'язку між зручністю онлайн-шопінгу та рішенням про повторну покупку. Дані від 282 респондентів з покоління, які регулярно роблять покупки онлайн у В'єтнамі, було проаналізовано з використанням моделювання структурними рівняннями та методу часткових найменших квадратів для аналізу основних взаємозв'язків. Результати показали, що зручність онлайн-шопінгу має значний позитивний вплив на задоволеність клієнта ($\beta = 0,530$, $p < 0,01$), а задоволеність має значний позитивний вплив на намір покоління Z зробити повторну покупку ($\beta = 0,232$, $p < 0,05$). Непрямий вплив зручності на рішення про повторну покупку з огляду на задоволеність є статистично значущим ($\beta = 0,123$, $p < 0,05$), що підтверджує посередницьку роль задоволеності. Крім того, довіра до роздрібних продавців позитивно впливає на рішення про повторну покупку ($\beta = 0,158$, $p < 0,05$), а акції не показують значного впливу ($\beta = 0,021$, дані відсутні). Ці висновки висвітлюють основну роль задоволеності клієнта у формуванні рішення покоління Z про повторну покупку, що вказує на те, що створення цінності на основі досвіду має більш сильний вплив, ніж короткострокові акції, у підтриманні лояльності клієнта на нових ринках онлайн-торгівлі. У статті запропоновано практичні рекомендації для оптимізації стратегій цифрового маркетингу у висококонкурентному онлайн-середовищі.

Ключові слова: рішення про повторну покупку, зручність, задоволеність, довіра до роздрібного продавця, акція, покоління Z, онлайн-торгівля

Класифікація JEL: M12, M53, M54



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.