

Хайтам Альганаєм, Джузеппе Ламберті, Жорді Лопес-Сінтас

Темна сторона ретаргетингу? Як реклама, за якою стежать користувачі, впливає на поведінку споживачів після покупки: Дані туристичної індустрії Саудівської Аравії

Це дослідження спрямоване на вивчення складного впливу ретаргетингової реклами, яку побачили після покупки, на поведінку споживачів з акцентом на підтвердження очікувань, задоволеність і наміри здійснити повторну покупку. Крім того, досліджується вплив часу, проведеного онлайн, на ці ефекти. Ґрунтуючись на теорії підтвердження очікувань (ECT), дослідження аналізує відповіді 396 клієнтів електронного туризму в Саудівській Аравії, які зіткнулися з конкурентною ретаргетинговою рекламою після покупки пакета послуг електронного туризму. Для перевірки гіпотез використовуються моделювання структурних рівнянь методом частинних найменших квадратів (PLS-SEM) і мультигруповий аналіз (MGA). Помітним відкриттям є прямий негативний вплив ретаргетингової реклами на підтвердження очікувань: збільшення кількості переглядів такої реклами після покупки, мабуть, знижує сприйняття того, що початкові очікування від продукту або послуги виправдаються. Негативний ефект від такої реклами також побічно впливає на задоволеність і наміри здійснити повторну покупку. Крім того, результати мультигрупового аналізу вказують на відмінності в цьому негативному впливі залежно від часу, проведеного онлайн. Зокрема, чим більше часу споживачі проводять онлайн, тим сильніший негативний вплив, що призводить до значного зниження задоволеності та намірів здійснити повторну покупку. Ці висновки розкривають складну природу ретаргетингової реклами, побаченої після покупки, та підкреслюють важливість врахування онлайн-поведінки споживачів. Вони пропонують маркетологам цінні вказівки щодо вдосконалення стратегій ретаргетингу, щоб вони краще відповідали очікуванням споживачів.

Ключові слова: ретаргетингова реклама, поведінка споживачів, електронний туризм, підтвердження очікувань, реклама, мультигруповий аналіз

Класифікація JEL: M31, M37, Z33, L83



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.