

А. Шивакантх Шетті, Наджендра Белаваді Венкатарамайях, Керена Ананд

Емпіричне дослідження ставлення міленіалів до активності бренду

Бездумне прагнення до соціальних, екологічних, політичних і культурних цілей і брендів може відлякати клієнтів, яких вони намагаються вразити, особливо міленіалів. Таким чином, метою дослідження є аналіз ставлення міленіалів до активності бренду, тому висновки дослідження можуть допомогти бренд-менеджерам направити свої бренди у «каламутні води» активності бренду. Під час дослідження було використано популярний метод НТАВ (побудова гіпотези, перевірка, ефект, рішення), запропонований Кеном Блеком у його книзі під назвою «Бізнес-статистика: прийняття сучасних рішень (6 вид.)». Було зібрано вибірку з 286 респондентів, від яких було отримано кінцеві дані про 45 ознак за сімома категоріями.

Зроблено висновок про те, що міленіали надають перевагу придбанню бренду, якщо він відповідає їх принципам і цілям, і припиняють купувати в разі неетичної поведінки бренду. Також було виявлено відсутність гендерних відмінностей серед міленіалів в плані їх ставлення до активності бренду. Більше того, міленіали у різних категоріях доходу однаково ставляться до активності бренду. Також було підтверджено, що емоційний зв'язок міленіалів з брендом, який відповідає їх принципам, не обмежується змінами у ціні і політизацією брендів, які використовують вибірковий підхід до цілей і є проривними, що призводить до сильної негативної реакції на бренди.

Ключові слова: активність бренду, міленіали, управління брендом, брендовий капітал, бойкот, байкот

Класифікація JEL: M31, M37, M10



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, що дозволяє повторне використання, розповсюдження та відтворення, забороняє використання матеріалів у комерційних цілях та вимагає наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

А. Шивакантх Шетті, Наджендра Белаваді Венкатарамайях, Керена Ананд

Эмпирическое исследование отношения миллениалов к активности бренда

Бездумное стремление к социальным, экологическим, политическим и культурным целям и брендам может отпугнуть клиентов, которых они пытаются впечатлить, особенно миллениалов. Таким образом, целью исследования является анализ отношения миллениалов к активности бренда, поэтому выводы исследования могут помочь бренд-менеджерам направить свои бренды в «мутные воды» активности бренда. Во время исследования был использован популярный метод НТАВ (построение гипотезы, проверка, эффект, решение), предложенный Кеном Блеком в его книге под названием «Бизнес-статистика: принятие современных решений» (6 изд.). Была собрана выборка из 286 респондентов, от которых были получены конечные данные о 45 признаках по семи категориям.

Сделан вывод о том, что миллениалы предпочитают приобретение бренда, если он соответствует их принципам и целям, и перестают покупать в случае неэтичного поведения бренда. Также было установлено отсутствие гендерных отличий среди миллениалов в плане их отношения к активности бренда. Более того, миллениалы в разных категориях дохода одинаково относятся к активности бренда. Также было подтверждено, что эмоциональная связь миллениалов с брендом, отвечающим их принципам, не ограничивается изменениями в цене и политизацией брендированных товаров, использующих выборочный подход к целям и являющихся прорывными, что приводит к сильной негативной реакции на бренды.

Ключевые слова: активность бренда, миллениалы, управление брендом, брендовый капитал, бойкот, байкот

Классификация JEL: M31, M37, M10



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение, запрещает использование материалов в коммерческих целях и требует наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.