

Раті Дхіллон, Бхавна Агарвал, Наміта Раджпут

Визначення впливу емпіричного маркетингу на задоволеність споживачів: Приклад індустрії елітної косметики в Індії

Зростання споживання продукції індустрії елітної косметики в Індії підкріплюється здатністю і готовністю споживачів витратити гроші, поширенням Інтернету, обізнаністю й усвідомленням цінності косметики класу люкс завдяки знайомству з косметичними брендами. Серед інших методів маркетингу все більшого поширення набуває впровадження емпіричного маркетингу. Це особливо актуально для косметичної галузі, оскільки такий маркетинг забезпечує отримання поведінкового досвіду, досвіду використання бренду та залученості до бренду для впливу на емоційні, сенсорні та інтелектуальні характеристики споживачів. Дослідження розглядає вплив емпіричного маркетингу на задоволеність споживачів при визначенні його важливості для цієї індустрії. За допомогою закритої анкети проведено опитування для вивчення сприйняття елітної косметики серед 820 споживачів в Індії. Проведений SEM-аналіз для вивчення впливу емпіричного маркетингу на задоволеність споживачів з використанням програмного забезпечення SPSS AMOS. Таким чином, емпіричний маркетинг представлений п'ятьма компонентами, тобто відносинами, почуттями, думками, діями й відчуттями, в той час, як задоволеність клієнтів – трьома компонентами, тобто загальною якістю обслуговування, індивідуальним досвідом і якістю обслуговування, а також передбачуваними очікуваннями-фактичним досвідом. Результати дослідження виявили наявність позитивного впливу.

Ключові слова: SEM, індійська косметична промисловість, імідж бренду, емпіричний маркетинг, задоволеність споживачів

Класифікація JEL: M31, M37, C51, L66



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.