

Алма Сарі, Сучерлі, Мейдія Хасан, Йевіс Марті Осман

Вплив відносин між брендом та споживачами серед жінок-міленіалів на сприйняття корейської косметики

За останнє десятиліття корейський ринок косметичних засобів стрімко виріс у плані продажів. Попри відмінності в шляхах використання, культурі та географії, корейська косметика є найбільш швидкозростаючим сегментом ринку в Індонезії. Крім того, така косметика орієнтована насамперед на споживачів-міленіалів. Тому це дослідження розглядає вплив відносин між брендом і споживачем на сприйняття корейської косметичної продукції в Індонезії. Вибірка дослідження складалася з користувачів косметики, а саме жінок-міленіалів. У результаті було отримано 255 достовірних відповідей. Використовуючи SEM Lisrel, стаття виявила, що всі гіпотези дослідження підтверджені. Усі змінні мали значний вплив один на одного. Зокрема, прихильність бренду мала найсильніший вплив, і це було значною мірою пов'язано з любов'ю до бренду; також прихильність бренду сприяла виникненню любові до бренду. Внесок відносин між брендом і споживачем впливає з того факту, що прихильність бренду більш послідовна в досягненні любові до бренду, ніж сприйняття бренду. Крім того, виявлено, що сприйняття бренду є більш суб'єктивним, що призводить до ірраціональної поведінки споживачів щодо формування любові до бренду.

Ключові слова: маркетинг відносин, споживча поведінка, гедоністичний бренд, краса, емоційне почуття

Класифікація JEL: D91, L84, 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.