

Н.В. Шріранга Прасад, Хабіб Ур Рахіман, Нішад Наваз, Віджаякумар Гаджендеран

Популяризація власниками брендів і купівельні наміри споживачів

Рекламодавці регулярно використовують амбасадорів брендів, які є надійними джерелами для узгодження обізнаності покупців, ставлення клієнтів і купівельних цілей. Метою цієї статті є вивчення впливу досвіду, знань, чесності, обізнаності та довіри власника-амбасадора бренду на прийняття споживачами рішення про покупку та їхні купівельні наміри. Цільова група цього дослідження включає клієнтів відомих брендів ювелірних виробів із золота та діамантів у південній частині Індії. Отримані дані піддаються кількісному аналізу. Застосований всебічний огляд для проведення ситуаційного аналізу. Крім того, ця стаття надійно підкріплена необхідними цитатами. Для збору відгуків респондентів із південних штатів Індії застосований багатоступеневий підхід до вибірки. Відповіді були проаналізовані за допомогою статистичних інструментів, таких як множинна регресія та моделювання структурних рівнянь, щоби встановити відповідність моделі та взаємозв'язки між різними змінними. Результати дослідження підкреслюють, що досвід, чесність та довіра амбасадорів бренду відіграють життєво важливу роль у передачі достовірності та автентичності продукту та його використання. Це дослідження також сприяло розумінню наслідків діяльності власників-амбасадорів бренду на прийняття рішення про покупку й купівельні наміри покупців ювелірних виробів.

Ключові слова: реклама, ювелірні вироби, самопрезентація, довіра, намір здійснити покупку, Індія

Класифікація JEL: M31, M37



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.