

Анага Равікумар, Сушант Малік, Асміта Читніс, Діпен Пол, Дармеш К. Мішра

Рішення про купівлю вина в Індії з погляду споживача: Аналіз чинників, що впливають на купівельну поведінку

У цій статті проаналізовані чинники, що впливають на купівельні наміри та рішення споживачів під час купівлі вина. Дослідження проводилося на основі первинних даних, зібраних за допомогою опитування та структурованої анкети з використанням зручної вибірки. Загалом у дослідженні взяли участь 120 респондентів старше 21 року з усієї Індії, які були споживачами вина і, ймовірно, купували вино. Для аналізу даних застосовані дослідницький факторний аналіз, підтверджуючий факторний аналіз, описовий аналіз і кластерний аналіз, які є основними методами дослідження. Зібрана інформація була піддана подальшому кількісному аналізу з використанням SPSS. Критерій адекватності вибірки Кайзера-Мейєра-Олкіна (КМО) склав 0,759, а альфа Кронбаха – 0,817, що вказує на високу надійність дослідження. Факторний аналіз виявив шість основних чинників, що впливають на рішення індійських споживачів придбати вино. Це норми якості, споживчі переваги, чинники, що стримують споживання, причини споживання, соціальні та чинники ризику. Крім того, дослідження показало, що ставлення та обізнаність споживачів впливають на купівельні наміри споживачів індійського вина. Кластерний аналіз також допоміг розділити індійський ринок вина на три сегменти, тобто постійні споживачі становлять 44,2 %, неспоживачі становлять 29,2 %, а нерегулярні споживачі – 26,7 %. Деякі з ключових чинників, що впливають на покупку вина, – це характеристики та обізнаність щодо складу вина. Крім того, друзі та сім'я відіграють важливу роль у прийнятті рішень про покупку вина.

Ключові слова: ставлення, країни, що розвиваються, гендер, сегментація ринку, неспоживачі, сприйняття, ціна, купівельні наміри, якість

Класифікація JEL: D91, M20, 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.