

Іфта Фірдауса Нузула, Лілік Вах'юді

Вплив ставлення до бренду, сприйнятої цінності та соціальної усної реклами на наміри здійснити покупку в галузі маркетингу товарів категорії люкс

Під час пандемії COVID-19 відбулися значні зміни в поведінці клієнтів, зокрема в секторі торгівлі товарами категорії люкс. Важливою складовою поведінки клієнтів є намір придбати. Розуміння намірів здійснити покупку – основа розробки різних маркетингових інновацій. Дослідження спрямоване на створення моделі взаємодії факторів, що впливають на намір придбати предмети розкоші сьогодні, особливо в Індонезії. Використано підхід перехресного дослідження. Респонденти – користувачі соціальних мереж, які купували б товари категорії люкс. Обсяг вибірки становив 381 користувач. Для збору даних застосовано доступний у режимі онлайн додаток LimeSurvey. В анкеті використовувалася шкала Лайкерта від 1 (Повністю не згоден) до 5 (Повністю згоден), включаючи сприйняту цінність (9 пунктів), соціальну усну рекламу (3 пункти), ставлення до бренду (3 пункти) і намір придбати (3 пункти). Модель перевірено й проаналізовано з використанням процедури бутстрепа для обробки моделі структурного рівняння (SEM) у програмному забезпеченні Smart-PLS. Результати аналізу показують, що три змінні одночасно (R -квадрат = 0,419) помірно можна використовувати для пояснення намірів придбати. Однак факторами, які впливають на намір придбати, є лише сприйнята цінність (p -value = 0,000) і ставлення до бренду (p -value = 0,000), але не соціальна усна реклама (p -value = 0,203). Зроблено висновок, що маркетингові інновації мають вирішальне значення для зосередження на престижі користувачів товарів категорії люкс через усвідомлену цінність і ставлення до бренду. Інформація від інших користувачів недостатньо надійна для формування наміру здійснити покупку, оскільки користувачі предметів розкоші, зазвичай, не довіряють думці інших. Однак вони більше вірять в уявний престиж.

Ключові слова: ставлення до бренду, Індонезія, інноваційний маркетинг, товари категорії люкс, сприйнята цінність, соціальна усна реклама, намір здійснити покупку

Класифікація JEL: M31, O33



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.