

Відаят Відаят, Нур Азіс, Херлінда Майя Кумала Сари, Варсоно Варсоно, Льяс Масудін

Чинники, що визначають купівельну поведінку споживачів щодо корейської косметичної продукції: дані з Індонезії

Корейська косметика стала улюбленим продуктом на індонезійському ринку. Тому важливо зрозуміти, що стимулює індонезійських споживачів купувати корейську косметичну продукцію. Метою цього дослідження є вивчення структурної моделі детермінант купівельної поведінки щодо косметичних засобів корейського виробництва із застосуванням кількісного підходу. Дані були зібрані з допомогою анкетування, орієнтованого на випадкову вибірку респондентів ($n = 250$), які є фоловерами сторінок косметичної продукції корейського виробництва в соціальних мережах. Потім зібрані дані проаналізували із застосуванням методу частинних найменших квадратів та програмного забезпечення Smart-PLS 4.0. Результати показують, що ставлення споживачів суттєво впливає на їхню поведінку. Щобільше, отримані результати вказують, що позитивне ставлення може формувати споживчу поведінку (змусити споживачів пишатися певним продуктом і обожнювати його). Крім того, позитивний імідж місця походження та якість продукту можуть вплинути на ставлення споживачів. Практика управління може змінити уявлення людей про продукт, використовуючи амбасадорів бренду та багату культуру країни, звідки походить продукт.

Ключові слова: намір зробити покупку, споживча поведінка, амбасадор бренду, імідж продукту

Класифікація JEL: 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.