

Кавіта Айер, Мансурі Маліка

### Дослідження поколінь та самореферентної реклами: Як вона впливає на ставлення до брендів

Самореферентна, мета – або самосвідома реклама використовує іронію та цинізм для відкритої критики та оскарження традиційних рекламних стратегій. У той час як усе більша кількість брендів використовує рекламні кампанії із самореференцією для реалізації інноваційних рекламних стратегій, була проведена обмежена кількість досліджень щодо впливу самореферентної реклами на оцінювальні реакції споживачів. Мета цього дослідження – виявити зв'язок між самореферентною рекламою та уявленням споживачів про себе, головне, конфліктом між ідеальним «я» і реальним «я», і як це, своєю чергою, впливає на їхнє ставлення до певного бренду, що надалі впливає на намір зробити покупку і сприйняття бренду. Кількісне структуроване дослідження було проведено серед групи з 326 осіб у віці від 18 до 35 років, що включає споживачів-міленіалів та покоління Z, з використанням добровільної вибірки через Google Forms, посилання на яке було розповсюджено онлайн на різних платформах. Результати показали значну позитивну кореляцію між самореферентною рекламою, сприйняттям бренду та ставленням споживачів до бренду ( $r = 0,777, 0,712$ ). Крім того, при аналізі посередництва кожна із чотирьох регресійних моделей встановлює кореляцію між трьома змінними. Однак значущість не виявлена в посередницькій ролі реального «я» споживачів між самореферентною рекламою і ставленням до бренду, хоча моделі споживання опосередковують прийняття споживачами самореферентної реклами. Отримані результати дали менеджерам продукту/бренду і фахівцям із маркетингу стратегічний напрям щодо важливості використання самореферентних форм реклами відповідно до життєвого циклу продукту й позиціонування бренду. Результати також допомагають зрозуміти важливість моделей споживання для створення рекламних звернень.

**Ключові слова:** самоконцепція, реклама, приватне споживання, Індія, покоління Z, міленіали, ставлення до бренду, намір зробити покупку

**Класифікація JEL:** M30, 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.