

Ішрат Нааз, Азам Малік, Мохд Абдулла, Мосаб І. Табаш, Ясмін Ельсантіл

Дослідження ролі демографічних чинників у очікуваннях споживачів і прихильності до люксових брендів

На бажання споживачів дуже впливають їх очікування в житті, які відіграють важливу роль у їх прихильності до бренду, але дуже мало досліджень описують демографічні відмінності у очікуваннях та прихильності до бренду споживачів у країнах, що розвиваються, особливо в контексті люксових брендів. Метою статті є емпірична оцінка ролі та впливу ключових демографічних чинників (статі, віку та доходу) на очікування споживачів у Індії та їх прихильність до люксових брендів. Гіпотези було розроблено на основі огляду наявної літератури та перевірено за допомогою t-критерію Стьюдента, дисперсійного аналізу, модераційного аналізу з використанням розширення програми у програмі SPSS 22.0. За допомогою самозаповнюваної анкети було зібрано дані від 915 споживачів у містах категорії Tier-1 і Tier-2 у Індії, які в минулому мали досвід покупки люксових брендів на ринку моди. Результати дослідження вказують на значні відмінності між жінками та чоловіками в плані очікувань, як внутрішніх ($F = 8.185$; $p = 0.004$), так і зовнішніх ($F = 7.14$; $p = 0.007$), та прихильності до люксових брендів. Однак зроблено висновок про відсутність стримуючого впливу таких демографічних чинників як стать ($R^2 = 0.137$; $p > 0.05$), вік ($R^2 = 0.130$; $p > 0.05$) та дохід ($R^2 = 0.132$; $p > 0.05$) на зв'язок між прихильністю до люксових брендів і очікуваннями. Результати дослідження допоможуть маркетологам у сегменті люксових брендів у розробці стратегічного плану маркетингової діяльності завдяки висвітленню відмінностей у очікуваннях та побажаннях їх клієнтів.

Ключові слова: очікування споживачів, Індія, люксовий бренд, прихильність до бренду, стать

Класифікація JEL: M31, J11, D91



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.