

Харабела Рут, Закір Хоссен Шаїх, Сушрі Дебашрі Дебасміта Саху, Пріті Ранджан Саху, Кіран Гота, Рашмі Ранджан Паніграхі

### **Спорідненість покоління Z і покоління Y по відношенню до брендів прямого продажу: роль онлайн-оглядів, рейтингів і рекомендацій**

Бренди прямого продажу обходять традиційний канал дистрибуції та безпосередньо продають свою продукцію цільовим споживачам через Інтернет. В останні роки бренди прямого продажу стали кращим вибором для споживачів покоління Y і покоління Z під час онлайн-покупок. Метою дослідження є аналіз впливу онлайн-рейтингів і оглядів, рекомендацій і обізнаності про бренд на ставлення клієнтів і довіри до брендів безпосередньо споживачам, а також ролі довіри до бренду та ставлення до бренду у впливі на наміри покупки покоління Z і покоління Y в Індії. В рамках дослідження було використано перехресний і кількісний метод дослідження, первинні дані були зібрані від індійських споживачів покоління Z і покоління Y, які часто купують їжу в брендів прямого продажу в Інтернеті, надаючи відповідне розуміння купівельної поведінки щодо брендів прямого продажу. Анкета для самостійного заповнення була розроблена та розповсюджена онлайн електронною поштою та на платформі LinkedIn. Дані були зібрані з 8 грудня 2024 року по 8 січня 2025 року в Бхубанешварі, розумному місті в Індії. Крім того, із 300 розповсюджених анкет 214 правильно заповнених анкет були розглянуті для подальшого аналізу даних. В рамках дослідження для аналізу даних було використано моделювання структурними рівняннями та метод часткових найменших квадратів. Висновки дослідження свідчать про те, що огляд і рейтинги ( $\beta = 0,124$ ,  $p < 0,05$ ), рекомендації ( $\beta = 0,276$ ,  $p < 0,001$ ) і впізнаваність бренду ( $\beta = 0,475$ ,  $p < 0,001$ ) сприяють зміцненню довіри бренду. Подальші рекомендації ( $\beta = 0,298$ ,  $p < 0,001$ ), впізнаваність бренду ( $\beta = 0,475$ ,  $p < 0,001$ ), а також огляд і оцінки ( $\beta = 0,115$ ,  $p < 0,05$ ) позитивно впливають на ставлення до бренду. Крім того, ставлення ( $\beta = 0,710$ ,  $p < 0,001$ ) і довіра до бренду ( $\beta = 0,178$ ,  $p < 0,05$ ) суттєво вплинули на намір покупки. Результати цього дослідження сприяють накопиченню знань про купівельну поведінку покоління Z і покоління Y щодо брендів прямого продажу. Це дослідження також пропонує цінну інформацію для менеджерів брендів прямого продажу, які прагнуть підвищити рівень залучення та конверсії споживачів покоління Z і покоління Y.

**Ключові слова:** бренди прямого продажу, огляд, довіра, ставлення, впізнаваність бренду

**Класифікація JEL:** M31, M39, M30



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.