

Мохаммад Осман Гані, Мухаммад Інтісар Алам, Мостакім-Аль-Іслам, Шанін Ахмед Чоудхурі, Мохаммад Омар Фарук

Аналіз факторів впливу на намір споживача придбати підроблені люксові товари у Бангладеш

Метою дослідження є аналіз факторів впливу на намір споживача придбати підроблені люксові товари у Бангладеш з використанням теорії запланованої поведінки, а також оцінка впливу характеристик продукту, іміджу бренду, рівня доходу, ціни і статі на намір споживача придбати підроблені люксові товари. Дані було отримано від вибірки з 242 індивідуальних респондентів, які живуть у різних районах міста Дакка, які мали досвід придбання різних підроблених люксових товарів. Структуровані анкети було використано для отримання даних опитування шляхом персональних інтерв'ю. Для аналізу зібраних даних було використано описову статистику, статистичні дані про надійність, однофакторний дисперсійний аналіз, а також множинний регресійний аналіз. Результати дослідження свідчать про те, що серед п'яти факторів, лише три з них, а саме характеристика продукту, імідж бренду та рівень доходу, мають більший вплив на намір споживача придбати підроблені люксові товари, ніж ціна та стать. Висновки свідчать про краще розуміння впливу цих факторів на намір споживача придбати підроблені люксові товари у країні, що розвивається. Таким чином, метою дослідження є визначення різних соціально-демографічних та поведінкових прогностичних факторів в аспекті підроблених люксових товарів. Результати дослідження свідчать про те, що в порівнянні з оригінальними продуктами, споживачі у Бангладеш більш схильні до використання підроблених люксових товарів для підтримання соціальної значущості та статусу. Наостанок, автори описують недоліки та висновки для керівників, а також напрямки майбутніх досліджень.

Ключові слова: підробка, намір придбати, люксовий бренд, фактори, теорія запланованої поведінки

Класифікація JEL: M31, D12



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.

Мохаммад Осман Гані, Мухаммад Інтісар Алам, Мостакім-Аль-Іслам, Шанін Ахмед Чоудхурі, Мохаммад Омар Фарук

Анализ факторов влияния на намерение потребителя приобрести подделанные люксовые товары в Бангладеш

Целью исследования является анализ факторов влияния на намерение потребителя приобрести подделанные люксовые товары в Бангладеш с использованием теории запланированного поведения, а также оценка влияния характеристик продукта, имиджа бренда, уровня дохода, цены и пола на намерение потребителя приобрести подделанные люксовые товары. Данные были получены от выборки из 242 индивидуальных респондентов, живущих в разных районах города Дакка, имеющих опыт приобретения разных подделанных люксовых товаров. Структурированные анкеты были использованы для получения данных опроса путем персональных интервью. Для анализа собранных данных были использованы описательная статистика, статистические данные о надежности, однофакторный дисперсионный анализ, а также множественный регрессионный анализ. Результаты исследования свидетельствуют о том, что среди пяти факторов, только три из них, а именно характеристика продукта, имидж бренда и уровень дохода, имеют большее влияние на намерение потребителя приобрести подделанные люксовые товары, чем цена и пол. Выводы свидетельствуют о лучше понимании влияния данных факторов на намерение потребителя приобрести подделанные люксовые товары в развивающейся стране. Таким образом, целью исследования является определение различных социально-демографических и поведенческих прогностических факторов в аспекте подделанных люксовых товаров. Результаты исследования свидетельствуют о том, что по сравнению с оригинальными продуктами, потребители в Бангладеш более склонны к использованию подделанных люксовых товаров для поддержания социальной значимости и статуса. Напоследок, авторы описывают недостатки и выводы для руководителей, а также направления будущих исследований.

Ключевые слова: подделка, намерение приобрести, люксовый бренд, факторы, теория запланированного поведения

Классификация JEL: M31, D12



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.