

Бонгумуса Брайт Млонго, Роджер Б Мейсон

## Значення бренду пасажирського автомобіля для поколінь X та Y у Південній Африці

У статті проаналізовано значення бренду пасажирського автомобіля для поколінь X та Y у Південній Африці, країні, що розвивається. Проведено кількісне опитування у чотирьох університетах провінції КваЗулу-Натал для формування вибірки респондентів поколінь X та Y. Метою статті є отримання уявлення про думки споживачів і вибір бренду пасажирського автомобіля цими двома поколіннями, які складають основну масу покупців автомобілів. Проаналізовано конкретні характеристики бренду, а саме якість, вартість, особистісна та групова ідентичність, статус та сімейні традиції. Основний висновок полягає в тому, що якість, вартість та особистісна ідентичність є більш важливими, ніж статус, групова ідентичність та сімейні традиції. Надано рекомендації для маркетологів щодо зосередження на думках, бажаннях і потребах покупців, а не на групових процесах чи колективних думках. Стаття робить внесок у існуючі знання про споживчу поведінку при виборі бренду пасажирського автомобіля шляхом аналізу факторів впливу на прийняття рішень про купівлю поколіннями X та Y у країні, що розвивається.

**Ключові слова:** значення бренду, маркетинг поколінь, автомобільний, країна, що розвивається, думки споживачів, якість, цінності

**Класифікація JEL:** D91, L62, M30, M31, M37



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

---

Бонгумуса Брайт Млонго, Роджер бы Мэйсон

## Значение бренда пассажирского автомобиля для поколений X и Y в Южной Африке

В статье проанализировано значение бренда пассажирского автомобиля для поколений X и Y в Южной Африке, развивающейся стране. Проведено количественный опрос в четырех университетах провинции КваЗулу-Натал для формирования выборки респондентов поколений X и Y. Целью статьи является получение представления о мнениях потребителей и выборе бренда пассажирского автомобиля этими двумя поколениями, составляющими основную массу покупателей автомобилей. Проанализированы конкретные характеристики бренда, а именно качество, стоимость, личностная и групповая идентичность, статус и семейные традиции. Основной вывод заключается в том, что качество, стоимость и личностная идентичность являются более важными, чем статус, групповая идентичность и семейные традиции. Представлены рекомендации для маркетологов касательно сосредоточения на мнениях, желаниях и потребностях покупателей, а не на групповых процессах или коллективных мнениях. Статья вносит вклад в существующие знания о потребительском поведении при выборе бренда пассажирского автомобиля путем анализа факторов влияния на принятие решений о покупке поколениями X и Y в развивающейся стране.

**Ключевые слова:** значение бренда, маркетинг поколений, автомобильный, развивающаяся страна, мнения потребителей, качество, ценности

**Классификация JEL:** D91, L62, M30, M31, M37



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), что позволяет неограниченное повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.