

Бхарат Рай, Реван Кумар Дахал, Бінод Гіміре

Фактори, що впливають на поведінку споживачів при купівлі смартфонів у Непалі

Мета дослідження – визначити, чому люди купують смартфони. У статті вивчалися характеристики продукту, соціальні фактори, ціноутворення та фактори іміджу бренду, щоб оцінити, як споживачі купують смартфони. Дослідження проводилось у долині Катманду, столиці Непалу. Респондентами дослідження були користувачі смартфонів у долині Катманду. Використовувало позитивістську епістемологію з заздалегідь визначеними гіпотезами та дедуктивний підхід з єдиною онтологічною основою. Дослідження проводилось кількісним методом. Для отримання первинних даних було проведено анкетне опитування за шестибальною шкалою Лайкерта. Популяція дослідження складалася з користувачів смартфонів, а розмір вибірки становив 398 осіб. Застосовувалася зручна методика вибірки та причинно-наслідковий дизайн дослідження. Вплив незалежних змінних на поведінку споживачів визначався за допомогою моделювання структурними рівняннями. Результати аналізу шляху з використанням моделювання структурними рівняннями продемонстрували, що ціна продукту, соціальні чинники та імідж бренду суттєво вплинули на поведінку споживачів. Характеристики ж продукту не суттєво вплинули на поведінку покупців смартфонів. Результати дослідження показують, що соціальні фактори, ціна продукту та імідж бренду суттєво впливають на поведінку споживачів, тоді як якість продукту – ні. Результати надають майбутнім науковцям і керівникам підприємств дорожню карту для перегляду контексту розвитку новоствореного ринку.

Ключові слова: імідж бренд, маркетинг, характеристики продукту, ціна продукту, соціальні фактори

Класифікація JEL: L94, M31



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.