

Бхарат Рай, Ганеш Бхаттарай

Чинники, що впливають на вподобання бренду під час покупки легкового автомобіля в Непалі

На сучасному складному та висококонкурентному ринку маркетингологи, усвідомлюючи необхідність розробити стійкі стратегії, звернулися до брендингу як рішення. Розуміння вподобань брендів споживачами завжди є предметом обговорення. У такому контексті, це дослідження оцінює вплив ціни, атрибутів, індивідуальності бренду, зовнішнього вигляду й самоконгруентності на вподобання бренду при купівлі легкового автомобіля. Дослідження використовувало дедуктивний підхід, кількісний метод, та гносеологію позитивізму із заздалегідь визначеними гіпотезами. Для збору первинної інформації було використано структуроване опитування за шестибальною шкалою Лайкерта. Вибірка охоплювала 411 користувачів легкових автомобілів у Непалі. Були використані метод суб'єктивної вибірки та причинно-наслідковий дослідницький підхід. За допомогою аналізу шляхів було визначено вплив ціни, атрибутів, індивідуальності бренду, зовнішнього вигляду й самоконгруентності на залежні змінні з використанням моделювання структурних рівнянь. Результати дослідження показали, що атрибути ($\beta = 0,062$, $p > 0,05$), ціна ($\beta = -0,041$, $p > 0,05$) і зовнішній вигляд ($\beta = 0,022$, $p > 0,05$) не мають істотного позитивного впливу на вподобання бренду споживачами. На додаток, дослідження показало, що при купівлі легкових автомобілів у Непалі на вподобання бренду впливають самоконгруентність ($\beta = 0,297$, $p < 0,05$) й індивідуальність бренду ($\beta = 0,232$, $p < 0,05$). Зроблено висновок, що імідж і престиж бренду важливіші для продуктів із високою залученістю. Ці результати являють собою дорожню карту для майбутніх учених і бізнесменів із погляду контексту розвитку ринку.

Ключові слова: ціна, атрибут, індивідуальність бренду, зовнішній вигляд, самоконгруентність

Класифікація JEL: M30, M31, M37



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.