

Абдель-Азіз Ахмад Шарабаті, Шафіг Аль-Хаддад, Махфуз Джуда, Бараа Аль-Бадаві

Розширення бренду й купівельні наміри клієнтів Йорданських банків

Розширення асортименту продукції/послуг має вирішальне значення для стратегій розвитку продукції/послуг; тому метою дослідження є вивчення впливу розширення бренду на купівельні наміри споживачів. Дані були зібрані за допомогою анкетування 221 клієнта Йорданських банків. SPSS 25, разом з AMOS, був використаний для моделювання структурних рівнянь (SEM) аби перевірити взаємозв'язок та гіпотезу. Дослідження показало, що вісім суб-перемінних розширення бренду (розширення супутньої продукції, розширення престижу бренду, розширення впізнаваності бренду, розширення компонентів бренду, підсилення способу життя, розширення форми продукції, розширення досвіду компанії та розширення клієнтської франшизи) взаємопов'язані. Загалом, розширення бренду впливає на намір споживачів здійснити покупку; водночас, розширення супутньої продукції, розширення престижу бренду, розширення впізнаваності бренду, розширення компонентів бренду й підсилення способу життя значно впливають на намір споживача зробити покупку. Навпаки, розширення форми продукції, розширення досвіду компанії та розширення клієнтської франшизи не здійснюють суттєвого впливу на купівельні наміри споживачів. На закінчення, рекомендується використовувати більше число респондентів у майбутніх дослідженнях, а також провести аналогічні дослідження в різних країнах і тематичне дослідження конкретного бренду.

Ключові слова: розширення бренду, стратегії розширення бренду, купівельний намір споживачів, кількісне дослідження, Йорданія

Класифікація JEL: M31, M39



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.