

Канноу Ахмед, Бен Рашед Саїд Каоутер

Як споживачі оцінюють стратегію заміни бренду мережі роздрібної торгівлі: Вплив сприйнятої подібності та прихильності споживачів

Метою цього дослідження є вивчення того, як споживачі оцінюють стратегії заміни брендів, реалізовані мережами роздрібної торгівлі, зосереджуючись на переході від торгової марки Promogro до MG (Magasin Général). Для перевірки гіпотез та аналізу впливу різних чинників у квітні 2022 року було проведено кількісне дослідження за участю 351 туніського покупця, який регулярно відвідує супермаркети (Promogro та MG). Модель дослідження оцінювалась за допомогою моделювання структурних рівнянь (SEM) з використанням програмного забезпечення AMOS 22. Результати вказують на негативну кореляцію між прихильністю споживачів до старого бренду мережі роздрібної торгівлі та їхнім ставленням до процесу заміни бренду ($\beta = -0,09^*$, $p < 0,01$). Крім того, сприйняття бренду мережі роздрібної торгівлі стало важливим посередницьким чинником, що впливає на взаємозв'язок між ставленням та наміром споживачів повторно відвідати заклад роздрібної торгівлі під новим брендом ($\beta = 0,29^{**}$, довірчий інтервал $[0,17; 0,51]$). Далі, дослідження показало, що зв'язок між прихильністю споживачів та сприйняттям нового бренду мережі роздрібної торгівлі позитивно пом'якшується сприйнятою подібністю ($\beta = 0,226$, $p = 0,00$). Зокрема, за наявності високого ступеня подібності між двома брендами мережі роздрібної торгівлі, клієнти із сильнішою прихильністю до попереднього бренду, як правило, більш сприятливо сприймають новий бренд мережі роздрібної торгівлі. Це дослідження пропонує цінну інформацію менеджерам, допомагаючи їм визначити найважливіші критерії успіху, які полегшують прийняття споживачами заміни бренду, і пропонує рекомендації щодо ефективної заміни брендів мереж роздрібної торгівлі.

Ключові слова: заміна, наміри здійснити повторний візит, ставлення, подібність, прихильність, сприйняття

Класифікація JEL: D39, M30, 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.