

Їтка Бурешова, Роман Ваврек

Впровадження нових показників у модель розширення бренду в індустрії швидкої моди

Об'єктом дослідження є розширення бренду в індустрії швидкої моди та його вплив на батьківський бренд, а саме вплив запуску нових категорій продуктів на ставлення клієнтів до батьківського бренду. В онлайн-опитуванні взяли участь 310 студентів факультету економіки Технічного університету Лібереця (Чеська Республіка) віком від 22 до 25 років. Результати дослідження є важливими для цього сегменту клієнтів. Було побудовано модель зі стандартними факторами розширення бренду (сприйнята відповідність, ставлення до розширення бренду, ставлення до зміни батьківського бренду), а також такими факторами як лідер у світі моди та емоційні фактори (наприклад, довіра та лояльність). Модель було перевірено за допомогою моделювання структурними рівняннями у програмі AMOS та зроблено висновок про її статистичну значущість (χ^2 -квадрат = 6,402, $p = 0,171$). Виявлено позитивний зв'язок між відповідністю та ставленням до розширення бренду, між довірою та ставленням до розширення бренду ($\beta = 0,693$, $p = 0,000$), між ставленням до розширення бренду та зміною батьківського бренду ($\beta = 0,722$, $p = 0,000$), між ставленням до розширення бренду, довірою та лояльністю ($\beta = 0,649$, $p = 0,000$). Лояльність негативно впливає на ставлення до розширення бренду ($\beta = -0,126$, $p = 0,010$), що вказує на те, що клієнти та лідери у світі моди можуть мати проблеми з розширенням бренду ($\beta = -0,126$, $p = 0,010$). Довіра негативно впливає на зміну батьківського бренду ($\beta = -0,338$, $p = 0,000$). Результати дослідження є важливими для маркетологів в індустрії швидкої моди та їх ефективної підготовки до розширення бренду.

Ключові слова: розширення бренду, моделювання структурними рівняннями, швидка мода, батьківський бренд, ставлення до розширення бренду, відповідність, ставлення до зміни батьківського бренду, лояльність, довіра, лідер у світі моди

Класифікація JEL: M31, C12, C38