

Лаура Марі Шонс, Філіпп Тьоне

Ідентифікація та стереотипи як основні фактори потенціалу розширення бренду

Автори цього дослідження стверджують, що процес соціальної ідентифікації відіграє важливу роль на ринках. У цьому дослідженні, автори вважають, що маркетингове дослідження не врахувало один важливий фактор, що впливає на успіх розширення бренду, а саме групові процеси між соціальними групами та спільнотами любителів бренду, які є рушіями впровадження нового продукту. Беручи за основу теорію соціальної ідентифікації, автори розробляють систему, що поєднує в собі процеси ідентифікації та формування стереотипу, і разом з цим перевіряє рушійні сили потенціалу розширення бренду, які були важливими у минулих емпіричних дослідженнях. Використовуючи підхід, в основі якого лежить моделювання структурними рівняннями, автори перевіряють на предмет внутрішньогрупового та позагрупового впливу у двох гіпотетичних сценаріях розширення бренду сноубордів (Burton) та дощок для серфінгу (Billabong) на ринку гірськолижного спорядження. Автори роблять висновок, що процес соціальної ідентифікації, що лежить в основі впровадження нового продукту, значно впливає на потенційний успіх розширення бренду. Оскільки це дослідження є першим, яке вивчає роль впливу ідентифікації та стереотипів у розширенні бренду, автори роблять важливий внесок у дослідження в цій сфері. Більше того, це дослідження має важливе значення для бренд-менеджерів, що планують розширювати свій бренд на категорії нових продуктів.

Ключові слова: розширення бренду, потенціал розширення бренду, ідентифікація, стереотипи.

Класифікація JEL: M37.

Лаура Мари Шонс, Филипп Тьоне

Идентификация и стереотипы как основные факторы потенциала расширения бренда

Авторы данного исследования утверждают, что процесс социальной идентификации играет важную роль на рынках. В данном исследовании, авторы считают, что маркетинговое исследование не учло один важный фактор, влияющий на успех расширения бренда, а именно групповые процессы между социальными группами и сообществами любителей бренда, являющимися двигателями внедрения данного продукта. Основываясь на теории социальной идентификации, авторы разрабатывают систему, объединяющую в себе процессы идентификации и формирования стереотипа, и вместе с тем проверяет движущие силы потенциала расширения бренда, которые были важны в прошлых эмпирических исследованиях. Используя подход, основанный на внутргрупповом и внегрупповом влиянии в двух гипотетических сценариях расширения бренда сноубордов (Burton) и досок для серфинга (Billabong) на рынке горнолыжного снаряжения. Авторы делают вывод, что процесс социальной идентификации, лежащий в основе внедрения нового продукта, значительно влияет на потенциальный успех расширения бренда. Так как данное исследование является первым, изучающим роль влияния идентификации и стереотипов в расширении бренда, авторы делают важный вклад в исследования в данной сфере. Более того, данное исследование имеет важное значение для бренд-менеджеров, планирующих расширять свой бренд на категории новых продуктов.

Ключевые слова: расширение бренда, потенциал расширения бренда, идентификация, стереотипы.

Классификация JEL: M37.