

Катерина Ю. Ягельська

Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна

ORCID ID: 0000-0002-3760-003X

ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ЕКОБРЕНДІВ FASHION-ІНДУСТРІЇ

У статті досліджено концептуальні аспекти формування лояльності споживачів до екобрендів fashion-індустрії. У результаті дослідження встановлено, що формування лояльності до екобрендів не визначається виключно екологічними характеристиками продукції, а є результатом комплексної взаємодії функціональних, репутаційних, цифрових та ціннісних чинників. Визначено, що базовими передумовами довгострокової лояльності залишаються висока якість продукції, позитивний клієнтський досвід, довіра до бренду та його репутація, тоді як екологічність підсилює прихильність споживачів лише за умови її підтвердження реальними практиками сталого розвитку, прозорістю бізнес-процесів і достовірністю маркетингових комунікацій. Узагальнення сучасних наукових підходів дало змогу систематизувати чинники формування лояльності споживачів до екобрендів fashion-індустрії та обґрунтувати доцільність її розгляду як багатовимірної конструкції, що включає функціональну, екологічну, довірчу, цифрову та ціннісну складові. Запропоновано концептуальну функцію формування лояльності, відповідно до якої її рівень визначається взаємодією двох інтегрованих блоків - маркетингової цінності та екологічної оригінальності. На відміну від існуючих підходів, запропонована концепція виходить із того, що екологічні характеристики бренду не здатні компенсувати низьку функціональну або маркетингову цінність, а стійка лояльність формується лише за умови їх синергічного поєднання.

Наукова новизна дослідження полягає у розвитку концептуального підходу до формування лояльності споживачів до екобрендів fashion-індустрії шляхом обґрунтування взаємодії маркетингової цінності та екологічної автентичності бренду як визначальних інтегрованих складових цього процесу, а також у формулюванні принципів, що пояснюють механізм формування довгострокової споживчої лояльності до екобрендів. До принципів формування лояльності до екобрендів fashion-індустрії віднесено принципи подвійної цінності, опосередкованого впливу екологічності через довіру, взаємодії маркетингової цінності та екологічної автентичності, безперервності формування лояльності та ціннісної ідентифікації споживача з брендом.

Ключові слова: цифрові технології, швидка мода, соціальна відповідальність, маркетингова цінність, екологічно відповідальна діяльність бренду.