

Асеп Феррі Бастиан, Маргоно Сетиаван, Арману, Фатчур Рохман

Аналіз ролі сприйманої цінності у впливі на політичний маркетинг мікс для прийняття рішення про голосування за керівника регіону

Метою дослідження є визначення та аналіз ролі сприйманої цінності у впливі на політичний маркетинг мікс для прийняття рішення про голосування за керівника регіону на виборах керівника та його заступника у провінції Бантен у 2017 р. Вибірка дослідження включає в себе осіб з правом участі у виборах у провінції Бантен та включених у постійний список виборців і складається з 644 респондентів, більшість з яких є робітниками без постійного місця роботи, робітниками на умовах аутсорсингу, тимчасовими поденними робітниками, домогосподарками, а також робітниками, які не потребують спеціальних навичок. Для визначення кількості респондентів було використано метод пропорційної випадкової вибірки. Моделювання структурними рівняннями було зроблено з використанням програми WarpPLS версії 6.0. Результати дослідження свідчать про те, що підтверджують значний позитивний зв'язок між політичним маркетинг міксом та сприйманою цінністю стосовно рішення про голосування за керівника регіону. Таким чином, для отримання голосу дослідники вказують на необхідність приділення уваги таким політичним продуктам як просування політичних кандидатів.

Ключові слова: політика, маркетинг, рішення, сприймана цінність

Класифікація JEL: M31



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.

Асеп Феррі Бастиан, Маргоно Сетиаван, Арману, Фатчур Рохман

Анализ роли воспринимаемой ценности во влиянии на политический маркетинг микс для принятия решения о голосовании за руководителя региона

Целью исследования является определение и анализ воспринимаемой ценности во влиянии на политический маркетинг микс для принятия решения о голосовании за руководителя региона на выборах руководителя и его заместителя в провинции Бантен в 2017 г. Выборка исследования включает в себя лиц с правом участия в выборах в провинции Бантен и включенных в постоянный список избирателей и состоит из 644 респондентов, большинство из которых являются работниками без постоянного места работы, работниками на условиях аутсорсинга, временными подневными работниками, домохозяйками, а также работниками, не требующими специальных навыков. Для определения количества респондентов был использован метод пропорциональной случайной выборки. Моделирование структурными уравнениями было сделано с использованием программы WarpPLS версии 6.0. Результаты исследования свидетельствуют о и подтверждают значительную позитивную связь между политическим маркетинг миксом и воспринимаемой ценностью касательно решения о голосовании за руководителя региона. Таким образом, для получения голоса исследователи указывают на необходимость уделения внимания таким политическим продуктам как продвижение политических кандидатов.

Ключевые слова: политика, маркетинг, решение, воспринимаемая ценность

Классификация JEL: M31



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.