

Сід Терасон, Шиксін Жао, Пірают Паттанаянон

## **Цінність клієнта та його залучення до бренду: вплив на лояльність до бренду в автомобільному бізнесі**

У роботі вивчається, до якого ступеня цінність клієнта вплинула на лояльність до бренду серед покупців середньорозмірних автомобілів у Таїланді. Увагу зосереджено на оцінці того, чи є залучення клієнтів до бренду проміжною змінною у взаємозв'язку між цінністю клієнта та лояльністю до бренду. Анкету було поширено серед випадкової вибірки з 380 поточних користувачів середніх пасажирських автомобілів у Таїланді; прізвища учасників було взято з переліку покупців авто з використанням методу багатоступеневої вибірки. Клієнтів автосалону попросили заповнити електронну анкету з використанням мобільних телефонів. Для підтвердження теоретичної моделі застосовано моделювання структурними рівняннями. Усі індекси відповідності моделі показали, що модель достатнім чином узгоджувалася з даними. Результати підтвердили залучення клієнта до бренду, що складається з трьох вимірів, з використанням підтверджуючого факторного аналізу та його ролі посередника. Отримані дані дозволити по-новому поглянути на взаємодію відповідних змінних і можуть бути використані як настанова для управління замовниками авто та просування автомобільного маркетингу в країні.

**Ключові слова:** бренд, клієнт, залучення, автомобільний, лояльність, Таїланд

**Класифікація JEL:** M31, M10



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.