

Робертус Басія, Марліен Марліен, Касмарі Касмарі, Бамбанг Сутеджо, Бамбанг Судіятно

Вплив стратегій спільнобрендингу на намір здійснити повторну покупку: Емпіричні дані щодо колаборації косметичних та лікарських трав'яних засобів в Індонезії

У рамках стратегій співпраці компанії поєднують два або більше продуктів із різними характеристиками. Ця стратегія цікава для дослідження, оскільки вона є нестандартною. Як правило, партнерство брендів зазвичай виникає між компаніями зі схожими цінностями, місіями та цільовими споживчими ринками. Це дослідження має на меті проаналізувати вплив спільнобрендингу та маркетингових кампаній на капітал бренду, що орієнтується на споживача, та наміри здійснити повторну покупку, використовуючи цінність бренду, що орієнтується на споживача, як змінну-посередник. У статі використаний кількісний підхід. Збір даних здійснений за допомогою онлайн-опитувань, проведених серед 115 покупців спільного продукту косметичного засобу Urmot Beauté і лікарського трав'яного засобу Tolak Angin в місті Семаранг, провінція Центральна Ява, Індонезія. Для аналізу даних використані регресійні тести та тести Собеля за допомогою програмного забезпечення SPSS 24.0. Результати дослідження надали емпіричні докази того, що спільнобрендинг та маркетингові кампанії підвищують капітал бренду, що орієнтується на споживача, а капітал бренду, що орієнтується на споживача, збільшує наміри повторної покупки. Ці результати також свідчать про посередницьку роль капіталу бренду, що орієнтується на споживача, що сприяє збільшенню намірів здійснити повторну покупку. Спільнобрендинг та маркетингові кампанії підвищують намір здійснити повторну покупку завдяки капіталу бренду, що орієнтується на споживача. Компаніям варто зосередитися на стратегіях спільнобрендингу, маркетингових кампаніях та капіталі бренду, що орієнтується на споживача, щоб залучити більше споживачів до придбання продуктів співпраці Urmot Beauté та Tolak Angin.

Ключові слова: стратегічний альянс, клієнт, послуга, покупка, продукт, нестандартний, конкурентна перевага, Індонезія

Класифікація JEL: M30, M31, M37



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.