Мухаммад Ісмаіл, Мурсалім Нохонг, Фахрул Індра Германсіа, Мейрані Харсасі, Мухаммад Трі Дхарсана, Ріанда Рідхо Хафіж Таха, Анді Тенрі Харахап

Стратегічне позиціонування, реляційний маркетинг та лояльність до бренду: посередницька роль іміджу бренду у галузі телекомунікацій Індонезії

В рамках дослідження було проаналізовано вплив стратегічного позиціонування та реляційного маркетингу на лояльність до бренду у галузі телекомунікацій Індонезії, із зосередженням на посередницькій ролі іміджу бренду. Кількісне дослідження було проведено за участі 460 користувачів мобільного зв'язку за передоплатою у місті Макассар з використанням методу часткових найменших квадратів і моделювання структурними рівняннями для оцінки прямого та непрямого зв'язку між змінними. Результати показали, що стратегічне позиціонування та реляційний маркетинг мають значний вплив на лояльність до бренду напряму та через імідж бренду ($\beta = 0{,}323$, $p = 0{,}038$; та $\beta = 0{,}288$, $p = 0{,}030$, відповідно). Більше того, імідж бренду слугує частковим посередником, як показав непрямий вплив ефективності стратегічного позиціонування на лояльність до бренду через імідж бренду ($\beta = 0{,}178$, $p = 0{,}071$) та непрямий вплив реляційного маркетингу на лояльність до бренду через імідж бренду ($\beta = 0{,}181$, $p = 0{,}064$). З управлінської точки зору ці висновки підкреслюють необхідність інтеграції постачальниками телекомунікаційних послуг стратегічного позиціонування та реляційного маркетингу розвиток іміджу бренду.

Ключові слова: лояльність до бренду, ефективність стратегічного позиціонування, реляційний маркетинг, імідж бренду, галузь телекомунікацій, метод часткових найменших квадратів і моделювання структурними рівняннями
Класифікація JEL: M31, L96, M37, D12, C83

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.