

Клеофас Атор, Абдул Баширу Джібріль, Мілослава Хованцова

Чи опосередковує індивідуальність бренду зв'язок між використанням соціальних мереж та рішеннями клієнтів про покупку телекомунікаційних продуктів і послуг? Приклад Гани

Маркетинг у соціальних мережах приніс величезну користь бізнесу, у тому числі через розвиток фірмового стилю за допомогою надійних каналів комунікації. Інноваційні маркетингові інструменти довели свою ефективність як серед сервісних, так і серед не сервісних компаній. Це дослідження аналізує вплив соціальних мереж на купівельні рішення клієнтів через характеристики бренду телекомунікаційних продуктів (наприклад, мобільні телефони, sim-карти та підписки) у Гані. Для досягнення цілей використана позитивістська дослідницька парадигма з неімовірною вибіркою. Розроблена структурована анкета для збору даних від абонентів телекомунікаційних гігантів (MTN, Vodafone та Airtel-Tigo) у столиці Гани за допомогою методу неімовірої вибірки (метод сніжної грудки/метод рефералів). Суворо дотримуючись протоколів безпеки, спричинених поширенням Covid-19, проведені самостійні офлайн- та онлайн-опитування. Для подальшого аналізу даних обрані 414 достовірних відповідей (що становить 82 % від загального числа розісланих анкет); загалом було розіслано 507 анкет. Для аналізу взаємозв'язку предмета дослідження застосований метод PLS-SEM. Дослідження виявило п'ять основних атрибутів індивідуальності бренду (тобто щирість бренду, неповторність бренду, компетентність бренду, витонченість бренду й надійність бренду), які є посередниками пропонованої структури. Дослідження показало, що щирість бренду, неповторність бренду та компетентність бренду мали значний посередницький вплив на взаємозв'язок між використанням соціальних мереж та купівельними рішеннями клієнтів; водночас витонченість та надійність бренду не мали такого впливу. Отримані результати свідчать про те, що управління брендом відіграє взаємопов'язану роль у прийнятті рішень споживачами, у яких фахівці з брендингу мають відігравати ключову роль у прийнятті стратегічних маркетингових рішень. Нарешті, у статті рекомендується, щоби майбутні дослідження розглянули змішаний підхід для проведення поглибленого аналізу.

Ключові слова: інноваційний маркетинг, користувачі, неповторність, щирість, компетентність, PLS-SEM, сервісна компанія, Гана

Класифікація JEL: M15, 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.