

Шафіг Аль-Хадад, Абдель-Азіз Шарабаті, Лана Харб, Араб Хусні, Майсам Абдельфатах

Електронний маркетинг із вуст в уста й намір споживачів зробити покупку: Емпіричне дослідження мережі Facebook

Зараз організації використовують соціальні мережі для просування своїх послуг і продуктів. Заразом вони використовують різні інструменти для передачі своїх повідомлень, такі як Facebook. Отож, метою цього дослідження є вивчення чинників, які впливають на електронний маркетинг із вуст в уста та його вплив на намір Йорданських споживачів здійснювати покупки через Facebook. У дослідженні використана модель прийняття інформації (IAM) для вивчення впливу достовірності інформації, якості інформації, прийняття інформації та корисності інформації в мережі Facebook на намір Йорданських споживачів здійснити покупку. Міжсекторні кількісні дослідження використані в цій статті, і вони були проведені онлайн. Анкета була поширена через Facebook і WhatsApp, і лише респондентам, які використовували Facebook, було дозволено заповнити її. З 327 заповнених анкет тільки 304 були придатні для подальшого аналізу. Зібрані дані були проаналізовані в SPSS, і після підтвердження валідності та надійності інструменту була перевірена кореляція між змінними. Крім того, для перевірки гіпотез використані множинні регресії. Результати множинної регресії показують, що електронний маркетинг із вуст в уста може пояснити 49,2 % від загальної зміни купівельного наміру споживачів, де $R^2 = 0,492$. Прийняття інформації має найсильніший вплив на намір споживачів зробити покупку ($\beta = 0,489$), за яким слідує корисність інформації ($\beta = 0,204$). На противагу, достовірність інформації та її якість не мають істотного впливу на намір покупців зробити покупку (0,189 і 0,312 відповідно). Це дослідження допомагає компаніям та підприємствам, які мають Facebook-сторінки, зрозуміти, як споживачі взаємодіють з електронним маркетингом із вуст в уста на бізнес-сторінках, а також враховувати відгуки, коментарі або повідомлення споживачів.

Ключові слова: електронний маркетинг із вуст в уста, достовірність інформації, якість інформації, корисність інформації, прийняття інформації, намір зробити покупку, Facebook, Йорданія

Класифікація JEL: M31, L15, L86, D83



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.