

Джассім Ахмад Аль-Касавна, Халід Н. Аль-Зубі, Мохаммад Хасан, Абдул Хафаз Нга, Алаедін Мохаммад Халаф Ахмад

Багатовимірність візуального маркетингу соціальних мереж і його вплив на намір клієнта здійснити покупку на ринку нерухомості

Сучасна індустрія нерухомості, включно із ринком нерухомості Йорданії, є висококонкурентною та складною. Це описове дослідження має на меті проаналізувати вплив візуального маркетингу соціальних мереж на купівельні наміри клієнтів Йорданських компаній із нерухомості. У статі використаний конструкт електронного маркетингу із вуст в уста, як посередник, та конструкт надійності, як модератор взаємозв'язку між електронним маркетингом із вуст в уста й купівельними намірами клієнтів. До концептуальної моделі увійшли елементи візуального маркетингу соціальних мереж (інформаційний контент, розважальний контент та контент, що генерує прибуток), які впливають на намір покупців здійснити покупку, опосередковану конструктом електронного маркетингу із вуст в уста. Конструкт надійності пом'якшував взаємозв'язок між електронним маркетингом із вуст в уста та купівельними намірами. Анкети у Google Forms були розповсюдженні серед респондентів, обраних методом зручної вибірки; у результаті було отримано 250 відповідей. Для аналізу даних та перевірки гіпотез використаний підхід PLS-SEM. Результати підтвердили значний вплив візуального маркетингу соціальних мереж та електронного маркетингу із вуст в уста на купівельні наміри. Крім того, дослідження показало, що електронний маркетинг із вуст в уста опосередковує взаємозв'язок між візуальним маркетингом соціальних мереж і наміром здійснити покупку, а надійність пом'якшує зв'язок між електронним маркетингом із вуст в уста й наміром здійснити покупку. Отримані результати можуть допомогти Йорданським компаніям із нерухомості використовувати візуальний маркетинг соціальних мереж для підвищення купівельних намірів своїх клієнтів.

Ключові слова: маркетинг, купівельні наміри, електронний маркетинг із вуст в уста, надійність, нерухомість, концептуальна модель, посередник, Йорданія

Класифікація JEL: M31, M15, O35



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.