

Мухаммед Ікбал Фірдаус, Синтія А. Утама, Гіта Гаятрі, Воні Рофіанто

Досвід співтворчості в індонезійській мобільній комерції: Перспектива теорії самовизначення

Розуміння досвіду співтворчості клієнтів у мобільній комерції допомагає бізнесу адаптувати свої пропозиції, збільшити залучення клієнтів та розвивати довгострокові відносини з брендом, що в кінцевому підсумку призводить до успіху бізнесу на конкурентному цифровому ринку. Спираючись на логіку, що ґрунтується на домінації послуг, і теорію самовизначення, це дослідження спрямоване на вивчення внутрішніх стимулів клієнтів як передумов досвіду співтворчості і його впливу на поведінку у відносинах із брендом. Онлайн-опитування було використано для збору даних від 499 користувачів мобільних торгових майданчиків Shopee, Tokopedia, Bukalapak та Lazada в Індонезії. Для аналізу концептуальної моделі застосований підхід PLS-SEM. Результати показують, що внутрішні стимули клієнтів до самореалізації та задоволення своїх потреб позитивно впливають на досвід співтворчості (t-значення > 1,645, p-значення < 0,001). Водночас не було виявлено суттєвого впливу на взаємозв'язок між збагаченням «я» та досвідом співтворчості. Це дослідження також підтверджує роль досвіду співтворчості в мотивації наміру продовжувати користування та електронного сарафанного радіо (t-значення > 1,645, p-значення < 0,001). Отримані результати сприяють розробленню та підтвердженню концепції досвіду співтворчості, демонструючи роль внутрішніх стимулів клієнта у впливі на досвід співтворчості, тим самим мотивуючи намір клієнта продовжувати використання і поведінку електронного сарафанного радіо. Отримані результати свідчать про важливість уваги, приділеної менеджерами ринку мобільної комерції під час розроблення платформ мобільної комерції, які також можуть задовольняти внутрішні потреби користувачів. Позитивний досвід співтворчості може підвищити прихильність клієнтів і водночас стимулювати позитивне ставлення до електронного сарафанного радіо. Ці чинники сприяють довгостроковому успіху та зростанню платформ мобільної комерції на чимраз більшому конкурентному ринку.

Ключові слова: споживчий досвід, спільне створення цінності, внутрішні стимули, намір продовжувати користування, електронне сарафанне радіо

Класифікація JEL: L81, M31, N35



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.