

Нгуєн Мінь Сан

Вплив маркетингу в соціальних мережах на лояльність до бренду та намір використовувати цифрові банківські послуги серед молодих в'єтнамських споживачів

Цифрові банки мусять просувати себе в соціальних мережах, щоб залучити технічно підкованих молодих споживачів, які широко використовують соціальні мережі. Створення лояльності до бренду серед клієнтів цифрового банкінгу має важливе значення для збільшення утримання та мотивації їх витратити більше разом з обраним фінансовим брендом. Це дослідження аналізує вплив маркетингу в соціальних мережах на лояльність до бренду та наміри і далі користуватися послугами цифрового банкінгу серед молодих в'єтнамських споживачів. Використана кількісна методологія з використанням анкети за п'ятибальною шкалою Лайкерта, проведеної онлайн за допомогою неймовірнісної вибірки. Вибірка охоплювала 244 в'єтнамських споживачів у віці від 18 до 35 років, що представляли сегмент молодих споживачів. Дані аналізували за допомогою моделювання структурних рівнянь методом частинних найменших квадратів (PLS-SEM). Результати показують, що вплив маркетингу в соціальних мережах суттєво й позитивно впливає на лояльність до бренду. Встановлено, що лояльність до бренду позитивно впливає на намір і далі користуватися послугами того самого постачальника цифрових банківських послуг. Однак маркетинг у соціальних мережах безпосередньо не вплинув на наміри подальшого використання. Натомість лояльність до бренду опосередковувала позитивний зв'язок між маркетингом у соціальних мережах та майбутніми намірами щодо використання цифрових банківських послуг. Отримані результати пропонують важливі висновки для стратегій залучення клієнтів цифровими банками та брендингу, спрямованого на встановлення довгострокових відносин із найважливішою молодією аудиторією через платформи соціальних мереж.

Ключові слова: банківські послуги, залучення бренду, поведінка клієнтів, утримання клієнтів, онлайн-маркетинг

Класифікація JEL: M31, G21, M37, D12, D14



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.