

Імран Алі, Мохаммад Наушад

Вивчення впливу маркетингу в соціальних мережах на намір зробити покупку: Посередницька роль іміджу бренду

Соціальні мережі зробили революцію в тому, як компанії взаємодіють зі споживачами, виходячи за рамки просування продукту та досягаючи розуміння споживчих уподобань. Не можна заперечувати, що соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні рішень споживачів щодо купівлі, оскільки все більше людей звертаються до цих платформ за порадою та думкою оточення. У цьому дослідженні взяли участь 410 індійських споживачів, використовуючи кількісний підхід, підкріплений ретельними статистичними методами, включно з описовою статистикою, кореляційним аналізом, регресійним аналізом та моделюванням структурних рівнянь (SEM) за допомогою програмного забезпечення AMOS. Метою було розкрити складну динаміку між маркетингом у соціальних мережах, іміджем бренду та намірами зробити покупку. Отримані результати підкреслюють значний і позитивний взаємозв'язок між маркетинговими зусиллями в соціальних мережах і сприйняттям іміджу бренду. До того ж було виявлено, що імідж бренду істотно впливає на купівельні наміри споживачів. Дивно, але дослідження не виявило прямого та суттєвого впливу маркетингу в соціальних мережах на наміри зробити покупку.

Примітно, що дослідження виявило важливий факт: вплив маркетингу в соціальних мережах на наміри зробити покупку повністю опосередковано сприйняттям іміджу бренду. Зважаючи на ці результати, компаніям рекомендується забезпечити активну присутність у соціальних мережах для ефективного просування своїх продуктів і послуг. Організації можуть ефективно керувати намірами споживачів щодо покупки, використовуючи синергію між маркетингом у соціальних мережах та іміджем бренду.

Ключові слова: соціальні мережі, цифровий, імідж бренду, намір зробити покупку, задоволеність клієнтів

Класифікація JEL: M14, M31, M38



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.