

Навранг Раті, Пуджа Джайн

### **Вплив маркетингу мемів на намір споживача здійснити покупку: Вивчення опосередкованої ролі залучення споживачів**

Ця стаття аналізує нову форму маркетингу в соціальних мережах – маркетинг мемів, який привернув увагу завдяки своїй здатності розважати та залучати користувачів. Маркетологи та компанії усвідомлюють цінність використання мемів як інструменту контакту зі споживачами. Щоб зрозуміти вплив маркетингових заходів із використанням мемів, мета цієї статті – вивчити вплив маркетингових заходів із використанням мемів на наміри споживачів здійснити покупку й одночасно оцінити посередницьку роль залучення споживачів. У дослідженні взяли участь 452 індійські користувачі соціальних мереж, які мають активні акаунти в соціальних мережах і знайомі з концепціями мему та маркетингу мемів. Використана кількісна методологія, підкріплена надійними статистичними методами. Методом, який використовувався для аналізу, було моделювання структурних рівнянь (SEM) за допомогою програмного забезпечення Analysis of Moment Structures (AMOS). Результати показали, що маркетингові заходи з використанням мемів мають прямий і значний позитивний вплив ( $\beta = 0,257$ ,  $p < 0,05$ ) на наміри споживача зробити покупку. Це також показує, що маркетинг мемів має прямий і значний позитивний вплив ( $\beta = 0,745$ ,  $p < 0,05$ ) на залучення споживачів. Встановлено, що залучення споживачів має прямий і значний позитивний вплив ( $\beta = 0,651$ ,  $p < 0,05$ ) на намір споживача зробити покупку. Однак непрямий вплив маркетингових заходів із використанням мемів на наміри споживачів зробити покупку також має значну силу, що призводить до часткового посередництва. Результати дослідження представляють цінність для менеджерів із маркетингу, агентств і компаній, які взаємодіють із мемами й залучають споживачів до їхнього використання, а також проводять маркетингові заходи з використанням мемів.

**Ключові слова:** залучення споживачів, маркетинг, меми, намір зробити покупку, соціальні мережі

**Класифікація JEL:** M30, M31, M37, M39



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.