

Куонг Нгуен, Тао Тран, Тьен Нгуен

Чинники, що впливають на впізнаваність бренду користувачами за допомогою маркетингу соціальних мереж у TikTok

TikTok чинить усе більший вплив на підвищення впізнаваності бренду і стимулювання намірів зробити покупку. З погляду маркетингу соціальних мереж, впізнаваність бренду суттєво впливає на рішення споживачів здійснити покупку. Основною метою цього дослідження є вивчення та вимірювання чинників, що впливають на впізнаваність бренду користувачами TikTok за допомогою маркетингових комунікацій у соціальних мережах. У статті використовуються дослідницький факторний аналіз, альфа Кронбаха та регресійний аналіз для перевірки гіпотез. 24 спостережувані змінні були розділені на шість груп. Кожна змінна оцінювалася за допомогою 5-бальної шкали Лайкерта. Вибірка охоплює 240 достовірних відповідей від користувачів TikTok, зібраних за допомогою зручної вибірки. Анкета була поширена серед користувачів TikTok за допомогою посилання на Google Forms. Зібрані дані були оброблені в програмному забезпеченні SPSS 20. Результати свідчать, що шість незалежних змінних позитивно впливають на впізнаваність бренду через маркетинг соціальних мереж у TikTok з 95% довірчим інтервалом при $\text{Sig.} = 0,000$ (0,05). Кожна з шести змінних позитивно впливає на початкові очікування і є статистично значущою на рівні 1%. Результати показують, що тренди (Бета = 0,299) є найбільш вирішальними чинниками, що впливають на впізнаваність бренду користувачами TikTok. Крім того, електронне сарафанне радіо (e-WOM) (Бета = 0,242), інфлюенсер (Бета = 0,220), розваги (Бета = 0,206), взаємодія (Бета = 0,200) та сторітелінг (Бета = 0,179) також позитивно впливають на впізнаваність бренду користувачами TikTok. Щодо обмежень і подальших досліджень, припускається, що маркетологам варто вивчити роль штучного інтелекту (AI) у процесі формування в споживача впізнаваності бренду.

Ключові слова: бренд, тренди, електронне сарафанне радіо, інфлюенсер, розваги, інтерактивність, сторітелінг, маркетингові комунікації

Класифікація JEL: M31, M37, C20



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.