

Ань Туан Фан, Ань Ван Нгуєн, Нхан Ван Хо, Джіанг Хай Ха

Маркетинг у соціальних мережах і намір клієнта здійснити покупку: Науково обґрунтована бібліометрія та аналіз тексту

Швидке поширення платформ соціальних мереж викликало підвищений інтерес серед компаній, які прагнуть використовувати їх для посилення намірів клієнтів купувати. Тому цілком природним є сплеск досліджень, які вивчають перетин маркетингу в соціальних мережах і поведінки споживачів. Однак залишаються прогалини щодо основних тем у цій дослідницькій галузі. У статті аналізуються 282 дослідницькі роботи за період з 2012 до 2022 року, отримані з Web of Science Core Collection, зосереджені на соціальних мережах і намірах клієнтів здійснити покупку. За допомогою використання команд латентного розподілу Діріхле (LDA) у програмному забезпеченні STATA та VOSviewer вивчаються нові тенденції та поширені теми, а також візуалізується набір даних. Результати вказують на помітне зростання числа досліджень, особливо в розвинених країнах, за умови тісної співпраці між розвиненими країнами та тими, що розвиваються. Визначено п'ять основних тем дослідження: 1) вплив маркетингу в соціальних мережах на намір споживача зробити покупку, 2) вплив онлайн-спільнот брендів на купівельну поведінку, 3) чинники, що впливають на намір споживача зробити покупку, 4) вплив інфлюенсерів на намір зробити покупку, 5) реклама в соціальних мережах і маркетингові стратегії. Подальші розслідування мають заглиблюватись у різні чинники, що формують наміри клієнтів здійснити покупку, зокрема роль інфлюенсерів, «сарафанного радіо» та рекламних стратегій, та враховувати різноманітні культурні контексти різних регіонів. Цей комплексний аналіз дає цінну інформацію як для дослідників, так і для практиків, направляючи майбутні зусилля щодо розуміння і використання можливостей соціальних мереж у процесах прийняття споживчих рішень.

Ключові слова: платформи соціальних мереж, співробітництво країн, реклама, споживча поведінка, багатопрофільна тема дослідження

Класифікація JEL: M10, M30, M31



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.