

Нгуйен Тхі Гуйен, Нгуйен Мін Нгок, Као Ан Тао

Аналіз впливу маркетингу в соціальних мережах на спільне створення вартості за допомогою теорії довіри та прихильності

В дослідженнях минулих років питанню впливу маркетингу в соціальних мережах на спільне створення цінності було приділено мало уваги. До цього часу жоден з вчених не дослідив цю тему. В рамках дослідження для оцінки впливу маркетингу в соціальних мережах на довіру та прихильність до бренду у В'єтнамі було використано теорію довіри та прихильності. Для збору даних від 504 користувачів соціальних мереж у В'єтнамі було використано техніку вибірки «снігової кулі». Запропоновану модель дослідження було перевірено програмою SmartPLS 4 за допомогою методу найменших квадратів і моделювання структурними рівняннями. Результати дослідження вказують на вплив основних складових маркетингу в соціальних мережах (трендовість, електронне сарафанне радіо, взаємодія, кастомізація) на довіру до бренду (p_c дорівнює 0,42, 0,152, 0,112, 0,097, відповідно, а значення p менше 0,05). Водночас було виявлено позитивний вплив довіри до бренду на прихильність до бренду ($p_c = 0,405$, $p = 0,000$). Більше того було виявлено значний вплив прихильності до бренду на спільне створення цінності ($p_c = 0,531$, $p = 0,000$), і навпаки результти дослідження вказують на відсутність прямого впливу розваг на довіру до бренду ($p_c = 0,001$, $p = 0,990$) та довіри до бренду на спільне створення цінності ($p_c = 0,025$, $p = 0,466$) на рівні значущості менше 5%. Для маркетологів у соціальних мережах результати дослідження також можуть бути інструкцією з забезпечення спільного створення цінності брендів.

Ключові слова: маркетинг у соціальних мережах, спільне створення цінності, довіра до бренду, прихильність до бренду, трендовість, електронне сарафанне радіо, взаємодія, кастомізація, розваги

Класифікація JEL: M31, M37



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.