

Рає Сечіорія, Аді Закарія Афіфф, Рахаю Хіджра Хаті, Мухаммад Гунаван Аліф

Підвищення ефективності створення спільної цінності через взаємодію онлайн-брендів: порівняльний аналіз пошуково-гедоністичних і досвідно-гедоністичних продуктів

Проаналізовано ефективність створення спільної цінності через взаємодію онлайн-брендів, процес співпраці у якому споживачів роблять активний внесок у створення спільної цінності шляхом покращення досвіду бренду на індивідуальному рівні та на рівні ком'юніті. Зокрема, зроблено порівняння впливу взаємодії онлайн-брендів на створення спільної цінності для двох типів гедоністичних продуктів: пошуково-гедоністичних (Polygon) і досвідно-гедоністичних (Vespa) продуктів у Індонезії. За допомогою кількісного методу шляхом структурованого онлайн-опитування було зібрано дані від 836 активних користувачів соціальних мереж, залучених до ком'юніті брендів. Для аналізу зв'язку між взаємодією онлайн-брендів, індивідуального досвіду та досвіду ком'юніті брендів, а також створення спільної цінності, було використано метод часткових найменших квадратів і моделювання структурними рівняннями.

Результати показали, що взаємодія онлайн-брендів значно покращує як індивідуальний, так і досвід ком'юніті брендів ($\beta = 0,523$ і $\beta = 0,599$ відповідно), що, в свою чергу, стимулює створення спільної цінності ($\beta = 0,147$ і $\beta = 0,446$). Крім того, вплив взаємодії онлайн-бренду є більш сильним для пошуково-гедоністичних продуктів порівняно з досвідно-гедоністичними продуктами. Це говорить про те, що тип продукту модерує вплив взаємодії на досвід бренду і, отже, на створення спільної цінності. Ці ідеї підкреслюють важливість вдосконалення стратегій взаємодії брендів відповідно до характеристик продукту для оптимізації створення спільної цінності, особливо на ринку гедоністичних продуктів.

Ключові слова: цифрові платформи, індивідуальний досвід бренду, досвід ком'юніті брендів, створення спільної цінності, гедоністичні продукти

Класифікація JEL: M31, O31, O32



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.