Мунір Альрвашдех

Аналіз впливу маркетингу в соціальних мережах на намір зробити покупку онлайн серед споживачів у Йорданії: роль довіри та інтересу до бренду

Зі зростанням популярності соціальних мереж багато брендів стали сприймати маркетинг у соціальних мережах як ключовий інструмент впливу на поведінку споживачів та рішення про покупку. Метою цієї статті є дослідження зв'язку між маркетингом у соціальних мережах (SMM) та наміром зробити покупку в йорданських онлайн-магазинах через посередницьку роль інтересу та довіри до бренду. В рамках дослідження було застосовано кількісний підхід, з використанням анкети як інструменту для збору даних від 542 споживачів у сфері електронної торгівлі в Йорданії в період з 7 лютого 2024 року до 28 липня 2024 року. Для збору даних учасників була застосована цільова вибірка. Моделювання структурними рівняннями з використанням програми SmartPLS 4.0 було використано для аналізу даних дослідження та вивчення взаємозв'язку між змінними. Результати показали важливість маркетингу в соціальних мережах ($\beta = 0{,}16$ ‹ $p < 0{,}001$). Довіра до бренду ($\beta = 0.385$ ‹ $p < 0.001$) та інтерес до бренду ($\beta = 0.173$, $p < 0.001$) позитивно впливають на намір зробити покупку в Інтернеті. Результати дослідження підкреслюють важливість створення брендами контенту, який фокусується на залученні інформації, яка резонує з їх цільовою аудиторією. Зроблено висновок про те, що маркетинг у соціальних мережах грає ключову роль у підвищенні довіри споживачів та інтересу в Інтернеті, сприяючи посиленню наміру зробити покупку. Надано цінну інформацію для брендів та маркетологів, які прагнуть покращити свої стратегії цифрового маркетингу.

Ключові слова: довіра до бренду, намір зробити повторну покупку онлайн, інтерес споживача, онлайн-магазини, Йорданія
Класифікація JEL: M31, M37, L81, O33

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.