Вілмарк Рамос

Інтерес споживачів до мережі Facebook: моделювання передумов і наслідків

Швидкий розвиток соціальних мереж змінив взаємодію між споживачами та брендами, зробивши вивчення прихильності та залучення споживачів дуже актуальним для ринків, що розвиваються, таких як Філіппіни. Метою дослідження є аналіз впливу моделі прихильності вищого порядку (прив'язаність на основі ідентичності та прихильність на основі зв'язків) на взаємодію споживачів із місцевими брендами у Facebook і, згодом, як ця взаємодія формує намір покупки. Для досягнення мети було проведено структуроване онлайн-опитування серед 386 філіппінських користувачів Facebook, які активно стежили принаймні за однією сторінкою місцевого бренду. Дані було зібрано з серпня по жовтень 2024 року з використанням цілеспрямованої вибірки для забезпечення репрезентативності залучених споживачів місцевих брендів. Метод опитування було обрано, щоб зафіксувати психологічну прихильність споживачів і поведінкові реакції в автентичному цифровому середовищі. Використовуючи моделювання структурними рівняннями, отримані дані показують, що прихильність на основі зв'язків має найсильніший вплив на залученість споживачів ($\beta = 0{,}56$, $p < 0{,}01$), тоді як прихильність на основі ідентичності також демонструє значний, але порівняно слабший вплив ($\beta = 0{,}34$, $p < 0{,}01$). Обидва аспекти прихильності опосередковано посилюють намір покупки через залучення споживача ($\beta = 0{,}302$ для прихильності на основі зв'язку, і $\beta = 0{,}186$ для прихильності на основі ідентичності), причому саме залучення споживача постає як надійна передумова наміру покупки ($\beta = 0{,}542$, $p < 0{,}001$). Демографічні характеристики, такі як вік, стать і дохід, не показали значного пом'якшувального впливу на зв'язок між залученням споживачів і наміром покупки. Ці результати забезпечують емпіричну підтримку посередницької ролі залучення споживачів у шляхах прихильності та намірів, поширюючи теорію прихильності на маркетинг у соціальних мережах і пропонуючи практичні ідеї для бренд-менеджерів у країнах з економікою, що розвивається.

Ключові слова: прихильність, інтерес, намір, бренди, Facebook, Філіпіни, моделювання структурними рівняннями
Класифікація JEL: M31, M37, D12

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.