

Ставрос Папаконстантинідіс

Огляд та програма досліджень впливу СоЛоМо на цикл взаємодії з клієнтом

Метою статті є огляд літератури про цикли взаємодії з клієнтом для забезпечення кращого розуміння впливу (Со) соціальних мереж, (Ло) локального маркетингу та (Мо) мобільних додатків (СоЛоМо) на споживчу поведінку. В основі дослідження є огляд прорецензованих статей, опублікованих книг, галузевих видань, а також докторських дисертацій. У статті проаналізовано вплив СоЛоМо на споживача, поняття, яке не отримало широкого обговорення у літературі про цифровий маркетинг. Ретельний огляд літератури про цикли взаємодії з клієнтом вказує на протиріччя. З одного боку, існує широкий спектр досліджень впливу соціальних мереж та мобільних пристроїв на маркетинг та споживчу поведінку. З іншого боку, недостатньо сказано про поєднання соціальних мереж, мобільних додатків та локального маркетингу та способів формування профілю споживача СоЛоМо. У статті запропоновано три напрямки подальших досліджень: (1) аналіз впливу СоЛоМо на споживчу поведінку; (2) аналіз циклу взаємодії з клієнтом; і (3) огляд нових технологій, здатних формувати майбутнє маркетингу. Автори дослідження роблять внесок у розуміння цифрової поведінки споживачів у багатоканальному маркетинговому середовищі. Автори також пропонують програму досліджень для аналізу майбутнього споживчої поведінки в Інтернеті у цифровому ринковому середовищі.

Ключові слова: цикл взаємодії з клієнтом, споживча поведінка, електронна торгівля, цифровий маркетинг, соціальні мережі, мобільні додатки, локальний маркетинг.

Класифікація JEL: M3, M30, M31, M37.



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, що дозволяє повторне використання, розповсюдження та відтворення, забороняє використання матеріалів у комерційних цілях та вимагає наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Ставрос Папаконстантинідіс

Обзор и программа исследований влияния СоЛоМо на цикл взаимодействия с клиентом

Целью статьи является обзор литературы о циклах взаимодействия с клиентом для обеспечения лучшего понимания влияния (Со) социальных сетей, (Ло) локального маркетинга и (Мо) мобильных приложений (СоЛоМо) на потребительское поведение. В основе исследования является обзор прорецензированных статей, опубликованных книг, отраслевых изданий, а также докторских диссертаций. В статье проанализировано влияние СоЛоМо на потребителя, понятие, которое не получило широкого обсуждения в литературе о цифровом маркетинге. Тщательный обзор литературы о циклах взаимодействия с клиентом указывает на противоречия. С одной стороны, существует широкий спектр исследований влияния социальных сетей и мобильных устройств на маркетинг и потребительское поведение. С другой стороны, недостаточно сказано о сочетании социальных сетей, мобильных приложений и локального маркетинга и способов формирования профиля потребителя СоЛоМо. В статье предложены три направления дальнейших исследований: (1) анализ влияния СоЛоМо на потребительское поведение; (2) анализ цикла взаимодействия с клиентом; и (3) обзор новых технологий, способных формировать будущее маркетинга. Авторы исследования делают вклад в понимание цифрового поведения потребителей в многоканальной маркетинговой среде. Авторы также предлагают программу исследований для анализа будущего потребительского поведения в Интернете в цифровой рыночной среде.

Ключевые слова: цикл взаимодействия с клиентом, потребительское поведение, электронная торговля, цифровой маркетинг, социальные сети, мобильные приложения, локальный маркетинг.

Классификация JEL: M3, M30, M31, M37.



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение, запрещает использование материалов в коммерческих целях и требует наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.