

Джіа Нінь Нгуєн, Тхі Ту Хонг Хо

Взаємозв'язок між суб'єктивною нормою, емоціями й наміром придбати іноземний бренд: Дані з В'єтнаму

Розуміння механізмів, за допомогою яких соціальні групи впливають на рішення споживачів про покупку, представляє особливу цікавість для вчених і практиків. Основна мета цього дослідження полягає в тому, щоби зробити внесок у когнітивно-афективну модель за допомогою вивчення ролі суб'єктивної норми і її непередбачених чинників у когнітивно-афективній моделі та намірів місцевих споживачів придбати іноземний бренд взуття. Достовірність моделі перевіряється з використанням даних, зібраних від 257 в'єтнамських споживачів. Результати PLS-SEM і SPSS Macro PROCESS показують, що суб'єктивна норма позитивно впливає на емоційну цінність ($\beta = 0,219, p = 0,002$) й усвідомлену якість ($\beta = 0,239, p = 0,000$) для іноземного бренду. Також самоусвідомлення особистості позитивно пом'якшує непрямий вплив суб'єктивної норми на намір зробити покупку через емоційну цінність ($\beta = 0,08$; LLCI = 0,02; ULCI = 0,13); водночас пом'якшувальний ефект усвідомленого поведінкового контролю значно негативний ($\beta = -0,1074$; LLCI = -0,182; ULCI = -0,05). На закінчення, це дослідження може дати уявлення про роль соціальних груп і їхніх непередбачених чинників у когнітивно-афективній моделі й намірі зробити покупку. Зважаючи на ці висновки, менеджерам іноземних брендів рекомендується зосередитися на впливі соціальних груп у своїх маркетингових кампаніях, а також підкреслювати соціальний статус і перевагу своїх пропонувачів для залучення нових споживачів.

Ключові слова: соціальні групи, когнітивно-афективна модель, рішення про купівлю, глобальні бренди, поведінковий контроль, самоусвідомлення особистості, азійські країни, багаті споживачі

Класифікація JEL: M16, L67, M31



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.