

Локвітпун Суправан, Сасіпа Пойваті

Що змушує користувачів соціальних мереж взаємодіяти із віртуальними інфлюенсерами та наслідувати їх? Роль само-конгруентності

Маркетинг впливу широко використовується в маркетингових комунікаціях. Зважаючи на чимраз більшу зацікавленість у віртуальних інфлюенсерах, мета цього дослідження — з'ясувати, чому користувачі соціальних мереж взаємодіють із віртуальними інфлюенсерами. Дослідницька модель була розроблена на основі теорії само-конгруентності. Дані були отримані з допомогою анкетування, розповсюдженого серед користувачів соціальних мереж із використанням суб'єктивної вибірки (респонденти були старше 18 років і активно користувалися мережею Instagram протягом останніх шести місяців). Анкета була розміщена в соціальних мережах, і 230 відповідей були зібрані та проаналізовані з допомогою структурного рівняння на основі коваріації. Встановлено, що відповідність інфлюенсера бренду має слабкий прямий вплив на бажання взаємодіяти ($\gamma = 0,158$, $p < 0,05$), але незначний прямий вплив на бажання наслідувати ($\gamma = 0,160$, $p > 0,05$). Ціннісна гомофілія суттєво безпосередньо впливає як на бажання взаємодіти, так і на бажання наслідувати ($\beta = 0,338$ та $\beta = 0,622$, $p < 0,01$). На додаток виявлено, що ціннісна гомофілія повністю опосередковує зв'язок між відповідністю віртуального інфлюенсера бренду та бажанням наслідувати ($B = 0,546$, $p < 0,01$) і частково опосередковує зв'язок між відповідністю віртуального інфлюенсера бренду та бажанням взаємодіяти ($B = 0,229$, $p < 0,01$). Однак, посередницький ефект бажання наслідувати на зв'язок між відповідністю віртуального інфлюенсера бренду та бажанням взаємодіяти був незначним ($B = 0,065$, $p > 0,05$). Це дослідження доповнює маркетинг впливу, висвітлюючи ціннісну гомофілію найважливішим чинником, що пояснює, чому споживачі реагують на віртуального інфлюенсера, коли він використовується джерелом передачі повідомлень у маркетинговій комунікації.

Ключові слова: інфлюенсер, реакція споживача, джерело передачі повідомлення, маркетингова комунікація, Таїланд

Класифікація JEL: M30, 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.