

Тхі Тхуй Ан Нго, Фу Чуач, Тхань Вінь Нгуєн, Ань Дуй Нгуєн, Тхі Мінь Нгуєт Нгуєн

### **Фактори маркетингу коротких відео, що впливають на споживчі наміри представників покоління Z у В'єтнамі**

У епоху цифрових технологій і технологічного прогресу платформи для коротких відео стали важливими інструментами онлайн-продажів і маркетингу. Крім того, шопінг за допомогою маркетингу коротких відео привернув значну увагу, особливо серед представників покоління Z (зумери), оскільки він приносить унікальні та нові враження від покупок. Основна мета цього дослідження – вивчити фактори маркетингу коротких відео, які впливають на купівельні наміри зумерів у В'єтнамі. Для цього було застосовано кількісний підхід із використанням 5-бальної анкети за шкалою Лайкерта, яка розповсюджувалася онлайн за допомогою неймовірнісного методу вибірки. Вибірку становили 350 респондентів віком від 16 до 26 років із В'єтнаму, представників покоління Z, які робили покупки через маркетинг коротких відео. Взаємозв'язки між різними змінними проаналізовано з використанням моделювання структурними рівняннями (SEM). Результати дослідження продемонстрували позитивний, значущий і прямий зв'язок між усіма факторами маркетингу коротких відео, таких як цікавий контент, сприйнята корисність, досвід, заснований на сценаріях, взаємодія з користувачем, сприйняте задоволення, залучення знаменитостей і ставлення споживача до бренду. Серед цих факторів сприйнята корисність найбільшою мірою впливає на ставлення клієнта до бренду. Показано також, що ставлення споживачів до бренду, будучи посередницькою змінною, мало позитивний і значний вплив на наміри споживачів щодо покупки. На основі отриманих результатів підприємствам запропоновано стратегії покращення якості та вмісту на платформах короткого відео, що сприятиме підвищенню ефективності їхніх маркетингових стратегій.

**Ключові слова:** коротке відео, маркетинг, ставлення до бренду, намір придбати, покоління Z, В'єтнам

**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.