

Використання банками маркетингу інфлюенсерів: Емпіричне дослідження молодих споживачів у В'єтнамі

Нгуєн Мінь Санг

Це дослідження розглядає роль маркетингу інфлюенсерів для банків В'єтнаму, щоб охопити демографічну групу молодих клієнтів у віці від 18 до 35 років. У цьому дослідженні була використана кількісна методологія, яка включала поширення онлайн-опитування серед 732 молодих споживачів банківських послуг у В'єтнамі. Дані аналізували за допомогою моделювання структурних рівнянь методом частинних найменших квадратів (PLS-SEM). Результати показали значний позитивний непрямий вплив на намір використовувати маркетинг впливу щодо авторитету, надійності, компетентності, приязності, подібності та привабливості. Згадані впливи були опосередковані ставленням особи до інфлюенсера. Сприятливе ставлення до інфлюенсера підвищило намір респондентів користуватися схваленими банківськими продуктами/послугами. Так само позитивне ставлення до інфлюенсера безпосередньо збільшувало наміри користуватися послугою/продуктом. Результати є інноваційним емпіричним свідченням того, що партнерство з інфлюенсерами в соціальних мережах може служити успішною маркетинговою тактикою для банків, що позитивно впливає на сприйняття їхніх послуг молодими споживачами в цифровому середовищі В'єтнаму. У дослідженні містяться практичні рекомендації для банків щодо ефективної співпраці та виявлення інфлюенсерів, які найбільш привабливі для молодіжної цільової аудиторії.

Ключові слова: ставлення, банківський маркетинг, залучення клієнтів, Цифрова стратегія, ринки, що розвиваються, соціальні мережі, намір використання

Класифікація JEL: G21, G28, M31, M37



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.