

Ван Хуей Лі, Сані Санурі Мохд Мохтар, Азанін Ахмад

## Намір здійснити повторну покупку в індустрії спортивних брендів у Китаї: Атрибути онлайн-стрімерів та взаємодія клієнта з клієнтом в електронній комерції із залученням онлайн-стрімерів

Швидкому зростанню електронної комерції із залученням онлайн-стрімерів перешкоджає високий рівень повернення товарів, що ставить під загрозу її довгострокову стійкість. Зокрема, на частку покупців одягу припадає 30 % всіх продажів, що здійснюються під час онлайн-трансляцій. Це дослідження має на меті оцінити вплив електронної комерції із залученням онлайн-стрімерів на наміри здійснити повторну покупку в індустрії спортивних брендів у Китаї. У статті застосовані кількісні методи дослідження з використанням 398 даних, зібраних від споживачів товарів спортивних брендів, які були готові надати інформацію про свій досвід покупок на платформі онлайн-трансляції. 224 респонденти були жінками (56,3 %), а 174 – чоловіками (43,7 %). У дослідженні була використана анкета для збору даних. Для перевірки кореляції між змінними було використано моделювання структурних рівнянь методом частинних найменших квадратів. Результати показали прямий і позитивний вплив довіри споживачів ( $\beta = 0,397, p = 0,000$ ) і сприйнятої цінності ( $\beta = 0,215, p = 0,001$ ) на намір зробити повторну покупку в межах електронної комерції із залученням онлайн-стрімерів. Отримані результати також показали, що як довіра споживачів, так і сприйнята цінність відіграють опосередковуючу роль. Крім того, результати підтвердили припущення, що характеристики онлайн-стрімерів ( $\beta = 0,389, p = 0,000$ ) позитивно впливають на довіру споживачів, а взаємодія між клієнтами ( $\beta = 0,678, p = 0,000$ ) має значний вплив на сприйняту цінність. Зрештою, спортивним брендам рекомендується оптимізувати платформи своїх онлайн-трансляцій, щоб краще задовольнити потреби споживачів.

**Ключові слова:** намір здійснити повторну покупку, спортивний бренд, онлайн-трансляції, взаємодія між покупцями, довіра споживачів, сприйнята цінність

**Класифікація JEL:** L67, L81, 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.