

Ханса Заман, Саджад Наваз Хан, Муххамад Аббас, Амані АбдАлатті

Вплив інфлюенсерів соціальних мереж на прихильність до бренду через довіру: Стримуюча роль емоційної відданості

Останнім часом інфлюенсери соціальних мереж привертають до себе величезну увагу у зв'язку з розширенням їхнього використання в косметичній сфері. Довіра та емоційна відданість відіграють життєво важливу роль у стосунках між інфлюенсерами та читачами. Метою цього дослідження є вивчення впливу характеристик інфлюенсерів соціальних мереж на прогнозування наміру придбати рекомендовані косметичні бренди завдяки довірі та стримуючій ролі емоційної відданості інфлюенсерам. Для емпіричної перевірки гіпотетичних взаємозв'язків була використана вибірка з 342 респондентів із Пакистану. Респондентами були користувачі соціальних мереж, які стежать за відомими знаменитостями на різних платформах соціальних мереж і купують косметичні засоби за їхніми рекомендаціями. Отож, для збору даних використаний метод цілеспрямованої вибірки з використанням онлайн-методів і методів особистого збору даних. Для аналізу даних були використані кількісні методи регресії та моделі процесів. Результати показують, що характеристики інфлюенсерів соціальних мереж, такі як престиж та надійність, мають значний позитивний вплив ($\beta = 0,521, p < 0,05$) на намір придбати косметичну продукцію певного бренду. Подібним чином, емоційна відданість між інфлюенсерами та читачами посилює вплив на готовність купувати рекламований бренд, підтверджуючи модерацию ($\beta = 0,584, p < 0,05$). Довіра також є важливим посередником, оскільки вона відіграє центральну роль між характеристиками інфлюенсерами соціальних мереж та наміром придбати товари ($\beta = 0,411, p < 0,05$). Це дослідження обговорювало наслідки та напрями майбутніх досліджень, окремо охоплюючи обмеження цього дослідження.

Ключові слова: маркетинг, довіра, емоційна відданість, споживча поведінка, косметична промисловість

Класифікація JEL: M30, M31, M37, M39



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.