

Бао Нгок Ле, Віет Тіен Ву, Май Тхі Ле

## **Дослідження впливу достовірності б'юті-влогів на намір споживачів купувати веганську косметику: посередницька роль когнітивного й афективного ставлення**

Веганська косметика стала ще популярнішою серед споживачів з огляду підвищення рівня екологічної свідомості та свідомості здоров'я після пандемії COVID-19. Метою дослідження є оцінка впливу достовірності б'юті-влогів на намір споживачів купувати веганську косметику. Інтегровану модель дослідження було побудовано на основі теорії достовірності та концепції «стимул-реакція». Дані було зібрано шляхом опитування 382 споживачів у В'єтнамі віком від 18 років, які мали досвід перегляду оглядів веганської косметики на YouTube від б'юті-влогерів. Для аналізу даних було використано метод найменших квадратів і моделювання структурними рівняннями. Результати дослідження вказують на позитивний вплив досвіду, достовірності влогів і фізичної привабливості б'юті-влогерів на когнітивне й афективне ставлення, що впливає на намір споживачів здійснити покупку. Більше того, ці фактори мають позитивний вплив на намір споживачів купувати веганську косметику. Таким чином, когнітивне й афективне ставлення мають частковий посередницький вплив на зв'язок між достовірністю б'юті-влогів та намір споживачів здійснити покупку. Враховуючи прямий та непрямий вплив, ці фактори класифіковані як додаткові. Стаття робить внесок у більш глибоке розуміння наміру споживачів купувати веганську косметику, рекомендовану б'юті-влогерами.

**Ключові слова:** афективне ставлення, б'юті-влогери, когнітивне ставлення, намір здійснити покупку, достовірність, веганська косметика

**Класифікація JEL:** M31, M37, D12



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.