

Джіа Куонг Ан, Тхі Туї Ан Нго, Тан Ту Тран, Пхуонг Ті Нгуйен

Аналіз впливу довіри до інфлюенсерів у соціальних мережах на купівлю б'юті-продуктів на прикладі В'єтнаму

Зростання популярності соціальних медіа як маркетингової платформи підкреслює важливість розуміння того, як довіра до інфлюенсерів впливає на поведінку споживачів. Інфлюенсери в соціальних мережах, завдяки ефективному особистому бренду та створенню контенту, формують міцні зв'язки зі своїми підписниками, значно впливаючи на сприйняття, ставлення та рішення про покупку своєї аудиторії. Проаналізовано вплив довіри до інфлюенсерів, що включає в себе надійність, досвід та привабливість, на наміри та поведінку споживачів щодо купівлі б'юті-продуктів у В'єтнамі. В рамках дослідження було використано кількісний підхід на основі даних, зібраних від 269 споживачів за допомогою структурованої анкети і проаналізованих за допомогою методу часткових найменших квадратів і моделювання структурними рівняннями. Результати показали, що всі три складові довіри до джерела, включаючи надійність, досвід та привабливість, мали значний позитивний вплив на намір споживачів купувати б'юті-продукти. Серед цих факторів, досвід мав найбільший вплив на намір зробити покупку ($\beta = 0,289$, $p < 0,001$), на другому місці – надійність ($\beta = 0,216$, $p = 0,001$), а привабливість мала найменший вплив на намір зробити покупку ($\beta = 0,195$, $p < 0,001$). Крім того, було виявлено, що намір зробити покупку має значний позитивний вплив на купівельну поведінку ($\beta = 0,545$, $p = 0,004$). Ці результати дають цінну інформацію для менеджерів з маркетингу та компаній, які прагнуть покращити свої партнерські відносини з інфлюенсерами, вибираючи тих, довіра до яких узгоджується з цінностями їх бренду та використовуючи свій досвід для зміцнення довіри споживачів, залучення та впливу на рішення про покупку.

Ключові слова: інфлюенсер у соціальних мережах, довіра до джерела, б'юті-продукти, надійність, досвід, привабливість

Класифікація JEL: C38, 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.