

Куонг Нгуйен, Нінх Нгуйен

## **Оцінка впливу peer-to-peer рекомендаційних систем на онлайн-шопінг за допомогою методу часткових найменших квадратів і моделювання структурними рівняннями**

Peer-to-peer рекомендаційні системи грають важливу роль у онлайн-шопінгу у В'єтнамі. Метою дослідження є визначення зв'язку між якістю рекомендацій та наміром зробити покупку, а також посередницького впливу ставлення і довіри. В якості методу дослідження було використано метод часткових найменших квадратів і моделювання структурними рівняннями. Вибірка складає 365 респондентів, які часто використовують рекомендаційні системи під час онлайн-шопінгу. Дані було зібрано за допомогою методу неймовірнісної вибірки. Анкетування було проведено серед клієнтів, які для прийняття рішення про покупку часто покладаються на рекомендаційні системи. Результати дослідження вказують на те, що прозорість, точність, новизна та різноманіття рекомендацій мають позитивний зв'язок з якістю рекомендацій. Як наслідок, якість рекомендацій має позитивний вплив на ставлення, довіру та намір зробити покупку. Крім того, ставлення та довіра також мають позитивний вплив на намір зробити покупку онлайн. Запропоновано практичні поради для покращення впливу peer-to-peer рекомендацій на онлайн-шопінг.

**Ключові слова:** якість рекомендацій, ставлення, довіра, намір зробити покупку, метод часткових найменших квадратів і моделювання структурними рівняннями

**Класифікація JEL:** M31, M37, C20



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.