Він Мін Теін

Аналіз впливу факторів задоволення користувачів на купівельну поведінку в індустрії моди: посередницький вплив ставлення до реклами у соціальних мережах

Соціальні мережі все більше формують думки і дії людей. З точки зору реклами в соціальних мережах, фактори задоволення користувачів впливають на їх купівельну поведінку. Дослідження спрямоване на аналіз факторів впливу на поведінкові наміри людини придбати модний одяг в Таїланді на онлайн-платформах. В рамках дослідження для збору 214 анкет було використано метод цілеспрямованої вибірки. Дані було зібрано дані за допомогою Google Forms від молодих споживачів у різних галузях промисловості Таїланду в третьому кварталі 2024 року. Для визначення достовірності та надійності показників і їх відповідних складових було використано дослідницький факторний аналіз і конфірматорний факторний аналіз. Було підтверджено існування семи складових, пов'язаних з 22 змінними. Кожна змінна була проаналізована за 5-бальною шкалою Лайкерта. Було підтверджено запропоновані рамки досліджень та їх припущення за допомогою моделювання структурними рівняннями. Було виявлено, що розваги ($\beta = 0{,}312$) та зручність ($\beta = 0{,}347$) позитивно впливають на ставлення до реклами в соціальних мережах, а ставлення до реклами в соціальних мережах ($\beta = 0{,}697$) суттєво впливає на намір зробити покупку. Ставлення до реклами в соціальних мережах показало значення ВАФ 65,9%, підтверджуючи його роль як посередницької змінної. Маркетологи можуть використовувати визначення тенденцій покупки споживачів у своїх рекламних кампаніях в соціальних мережах. Реклама в соціальних мережах вимагає точного опису продукту та чітких візуальних ефектів, щоб допомогти покупцям знайти товари. Наостанок, було представлено недоліки та рекомендації для майбутніх досліджень.

Ключові слова: розваги, зручність, молодий споживач, модний одяг, намір зробити покупку, Таїланд
Класифікація JEL: M31, M37, C30

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.