Туй Дуонг Пам, Хуонг Тхі Лан Ле, Наі Нінх Нгуйен

Ознаки амбасадора бренду, клієнтський досвід і адвокація бренду на в'єтнамському ринку товарів особистої гігієни

Оскільки маркетинг інфлюенсерів посилюється в гіперконкурентній індустрії товарів особистої гігієни, вибір оптимального амбасадора бренду, починаючи від відомих знаменитостей і закінчуючи інфлюенсерами в соціальних мережах, став критично важливою стратегією для сприяння стійкій лояльності споживачів. Ґрунтуючись на моделі достовірності джерела та гіпотезі зіставлення, в рамках дослідження було емпірично проаналізовано вплив чотирьох ключових ознак амбасадора бренду (привабливість, надійність, популярність і конгруентність спонсора бренду) на адвокацію бренду, а також проаналізовано посередницький механізм клієнтського досвіду. Первинні дані були зібрані з квітня по червень 2025 року за допомогою змішаного опитування споживачів у Ханої та Хошиміні, які нещодавно придбали зарекомендовані засоби особистої гігієни. За допомогою методу зручної вибірки у великих торгових центрах і відповідних онлайн-спільнотах в індустрії краси, в рамках дослідження було проаналізовано 231 достовірну відповідь за допомогою моделювання структурними рівняннями та методу часткових найменших квадратів. Висновки показують, що конгруентність амбасадора бренду має прямий позитивний вплив на адвокацію бренду ($\beta = 0{,}284$, $p < 0{,}01$). І навпаки, привабливість ($\beta = 0{,}198$, $p < 0{,}01$), надійність ($\beta = 0{,}224$, $p < 0{,}001$) і популярність ($\beta = 0{,}173$, $p < 0{,}05$) впливають на адвокацію виключно через посередництво клієнтського досвіду. Структурна модель демонструє значну пояснювальну силу, на яку припадає 61,2% розбіжностей у адвокації бренду. Ці висновки свідчать про те, що на в'єтнамському ринку стратегічне узгодження між особистістю амбасадора та іміджем бренду є більш вирішальним для адвокації, ніж лише слава чи фізична привабливість, підкреслюючи необхідність створення значущого досвіду клієнтів замість поверхневих схвалень для перетворення пасивних послідовників на активних амбасадорів бренду.

Ключові слова: амбасадори бренду, клієнтський досвід, адвокація бренду, конгруентність
Класифікація JEL: M31, M37

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.