

Тан Бін Нгуйєн, Каі Ніун Ван, Ван Туан Фам, Чау Фам Ті Мін

## Риси особистості та впізнаваність бренду в електронних точках взаємодії на прикладі споживачів покоління Z у В'єтнамі

У контексті цифрової екосистеми В'єтнаму, що швидко розвивається, розуміння того, як психологічні відмінності формують впізнаваність бренду серед покоління Z, стає все більш важливим. Метою дослідження є аналіз впливу Великої п'ятірки рис особистості на впізнаваність бренду в основних електронних точках взаємодії, на основі обмежених емпіричних даних з ринків, що розвиваються. Кількісне опитування було проведено в січні 2025 року за участю 898 споживачів покоління Z, які проживають у Ханой та Хошиміні. Використовуючи коефіцієнт Альфа Кронбаха, дослідницький факторний аналіз і множинну регресію, в рамках дослідження було зроблено оцінку шкал вимірювання та вплив рис особистості на показники впізнаваності бренду, отримані з моделі Аакера (1991). Висновки показують, що чотири риси особистості – відкритість, сумлінність, екстраверсія та невротизм – позитивно та суттєво впливають на впізнаваність бренду на цифрових платформах ( $\beta = 0,171-0,250$ ;  $p < 0,001$ ). Найбільший вплив має сумлінність ( $\beta = 0,250$ ), далі йдуть невротизм ( $\beta = 0,240$ ), екстраверсія ( $\beta = 0,224$ ), відкритість ( $\beta = 0,171$ ). Привітність не показує адекватної конструктивної валідності та виключається з остаточної моделі. Додатковий аналіз з використанням ANOVA показав значні відмінності в обізнаності про бренд у регіонах, але не між статтями. Ці результати ілюструють, що тенденції, керовані особистістю, такі як дослідницька поведінка, систематична обробка інформації, соціальна взаємодія та уникнення ризику, відіграють значну роль у визначенні того, як часто та ефективно молоді споживачі кодують сигнали бренду в цифровому середовищі. Зроблено висновок, що інтеграція розуміння особистості в стратегії комунікації цифрового бренду може підвищити релевантність, запам'ятовуваність і узгодженість між брендом і споживачем, особливо в динамічних сегментах покоління Z.

**Ключові слова:** особистість, впізнаваність, маркетинг, покоління, споживачі, В'єтнам

**Класифікація JEL:** M31, M37, D91, C83



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.