

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ СТАТЬЯ

<https://doi.org/10.31063/AlterEconomics/2022.19-4.6>

УДК 339.13

JEL C12 D11 D12 D83 M31 M37 L66 L81

## Влияние лидеров мнений на потребительское поведение на российском и китайском рынках<sup>1</sup>

Арсений А. ВОЛОДИН ✉

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», г. Москва, Российская Федерация

<https://orcid.org/0000-0002-7399-7177>

✉ [hsearseniy@gmail.com](mailto:hsearseniy@gmail.com)

**Для цитирования:** Володин, А. А. (2022). Влияние лидеров мнений на потребительское поведение на российском и китайском рынках. *AlterEconomics*, 19(4), 663-684.

<https://doi.org/10.31063/AlterEconomics/2022.19-4.6>

**Аннотация.** Выход компании на иностранные рынки приводит к тому, что возникает необходимость уделять внимание межнациональным различиям в хозяйственной культуре и, в частности, учитывать разницу восприятия лидеров мнений целевой аудиторией разных стран. В рамках данной статьи исследуется воздействие лидеров мнений на потребительское поведение покупателей парфюмерно-косметической продукции на российском и китайском рынках с учетом межнациональных различий в хозяйственной культуре. В ходе теоретического анализа было установлено, что навык формирования потребительского поведения лидером мнений включает в себя показатели, формирующие мнение потребителя: качество аргументации, репутацию, привлекательность, восприятие потребителем лидера мнений. Эмпирический анализ проводился на основе авторского опроса потребителей компании «Л'Этуаль» с применением метода моделирования структурными уравнениями. Было установлено, что влияние всех рассматриваемых факторов на отношение к бренду и намерение потребителя совершить покупку может в разной степени проявляться через посреднический фактор вовлеченности. Результатом исследования стала оценка существующей разницы в восприятии лидеров мнений потребителями на российском и китайском рынках. Для российского рынка выявлено, что основные моделирующие факторы — привлекательность и репутация лидера мнений. Поэтому для более эффективного воздействия на потребителя необходимо прямо воздействовать на намерение совершить покупку путем вовлечения в процессы формирования бренда компании. Для азиатского рынка выявлено, что при выборе лидера мнений его репутация и качество аргументации должны учитываться в одинаковой степени. Практическая значимость полученных результатов заключается в рекомендациях для экономистов-практиков, позволяющих оптимизировать применяющиеся модели воздействия на потребителя и подбора лидеров мнений.

**Ключевые слова:** лидеры мнений, вовлеченность потребителей, отношение к бренду, намерение совершить покупку, косметический ритейл

<sup>1</sup> © Володин А. А. Текст. 2022.

# Impact of Opinion Leaders on Consumer Behaviour in Russian and Chinese markets

Arseny A. VOLODIN ✉

National Research University "Higher School of Economics", Moscow, Russian Federation

<https://orcid.org/0000-0002-7399-7177>

✉ [hsearseny@gmail.com](mailto:hsearseny@gmail.com)

**For citation:** Volodin, A. A. (2022). Impact of Opinion Leaders on Consumer Behaviour in Russian and Chinese markets. *AlterEconomics*, 19(4), 663-684. <https://doi.org/10.31063/AlterEconomics/2022.19-4.6>

**Abstract.** When a company enters a foreign market, it needs to pay attention to the peculiarities of the local economic culture and the differences in the ways opinion leaders are perceived by the target audiences. This article focuses on the influence of opinion leaders on consumer behavior in the Russian and Chinese perfumery and cosmetic markets. Analysis of the research literature has shown that opinion leaders may influence consumer behaviour through the following: the quality of their argumentation, reputation, and attractiveness. Empirical analysis was based on the survey of the Russian company L'Etoile and its customers and the structural equation modeling method. It was found that the influence of all the above-mentioned factors on the consumer's attitude to the brand and intention to make a purchase can be manifested differently through the intermediary factor of involvement. Regarding the Russian market, it was found that the main modeling factors are the attractiveness and reputation of a given opinion leader. Therefore, to influence consumers more effectively, it is necessary to target the intention to make a purchase through being involved in the processes of forming the company's brand. In the Asian market, the opinion leader's reputation and the quality of his or her argumentation are more important. The research findings can be useful to economists and practitioners interested in the optimization of applied models of consumer impact and selection of opinion leaders.

**Keywords:** opinion leaders, consumer involvement, brand attitude, purchase intention, cosmetics retailer

## 1. Введение

*Актуальность исследования.* Одним из наиболее интересных направлений для экономическо-теоретического анализа является в настоящее время маркетинг влияния. Данное направление развивается достаточно быстрыми темпами, и за последние годы растет количество различных форм использования лидеров мнений при воздействии на потребительское поведение. Тем не менее, в данной области наблюдается недостаточное количество научных исследований, посвященных более глубокому анализу фундаментальных механизмов, обуславливающих эффективность воздействия данного подхода на потребительское поведение. В связи с этим выявление отдельных параметров, лежащих в основе воздействия, оказываемого лидером мнений на вовлеченность потребителей, их отношение к рекламируемому бренду, а также их намерение совершить покупку, становится актуальной задачей, решение которой позволит в том числе производить более оптимальный выбор лидера мнений и влиять значимым образом на потребительское поведение вне зависимости от потребительского рынка.

Выход компании на иностранные рынки приводит к тому, что возникает необходимость принимать во внимание межнациональные различия в хозяйственной культуре и, в частности, разницу восприятия лидеров мнений целевой аудиторией разных стран. С подобной проблемой столкнулась и компания Л'этуаль, обнаружив, что потребители азиатских рынков воспринимают лидеров мнений иначе по сравнению с целевой аудиторией европейских рынков. Вследствие этого

уже опробованные методы воздействия на потребительское поведение не привели к ожидаемым эффективным результатам при моделировании необходимого потребительского поведения на китайском рынке. Поэтому в процессе данного исследования выдвигается предположение о том, что разработанную ранее для европейских стран (и России, в частности) систему воздействия на потребительское поведение и методику выбора лидеров мнений необходимо переработать с учетом ранее не учтенных факторов потребительского поведения для эффективного продвижения на азиатских рынках.

*Проблематика исследования.* Основные проблемы, рассматриваемые в рамках данной статьи, исходят из положений научной новизны проводимого исследования.

Во-первых, в процессе анализа рассматриваются фундаментальные механизмы, обуславливающие эффективность воздействия лидеров мнений на потребительское поведение. Благодаря этому предпринимается попытка устранить существующий пробел в исследовательской литературе в отношении формирования конструкта данного вида моделирования потребительского поведения и объяснения воздействия, оказываемого лидером мнений на вовлеченность потребителей, их отношение к бренду, а также намерение совершить покупку.

Во-вторых, анализируются существующие различия между потребительскими предпочтениями, потребительским поведением на разных рынках по отношению к восприятию лидеров мнений потребителем, что позволяет модифицировать систему моделирования компанией необходимого потребительского поведения и обеспечить процесс выбора наиболее оптимально для данной системы лидера мнений и в дальнейшем повлиять на потребительское поведение более эффективным образом.

*Цель проводимого исследования* — оценить, каким образом лидеры мнений оказывают влияние на потребительское поведение и какие факторы являются для этого наиболее значимыми, а также проанализировать на примере деятельности компании «Л'Этуаль» существующие различия в воздействии лидеров мнений на аудиторию потребителей российского и китайского рынков парфюмерии и косметики.

## **2. Специфика воздействия лидеров мнений на потребительское поведение в парфюмерно-косметическом ритейле**

Среди российских и западных научных публикаций фактически отсутствуют исследования, посвященные непосредственно сравнительному анализу особенностей разных регионов или стран в контексте использования лидеров мнений. Тем не менее, непосредственно потребительскому поведению и воздействию на него с помощью маркетинговых мероприятий посвящен ряд как западных, так и российских исследований.

### **2.1. Концепции В.И. Федоренко**

Значимым в рассматриваемой области является исследование В.И. Федоренко (2021), в котором применялся метод моделирования структурными уравнениями для определения характера влияния со стороны лидеров мнения на отдельные параметры потребителей, а именно их мнение о товаре, узнаваемость бренда и потребительское поведение. Концептуальная схема первой модели Федоренко представлена на рисунке 1.

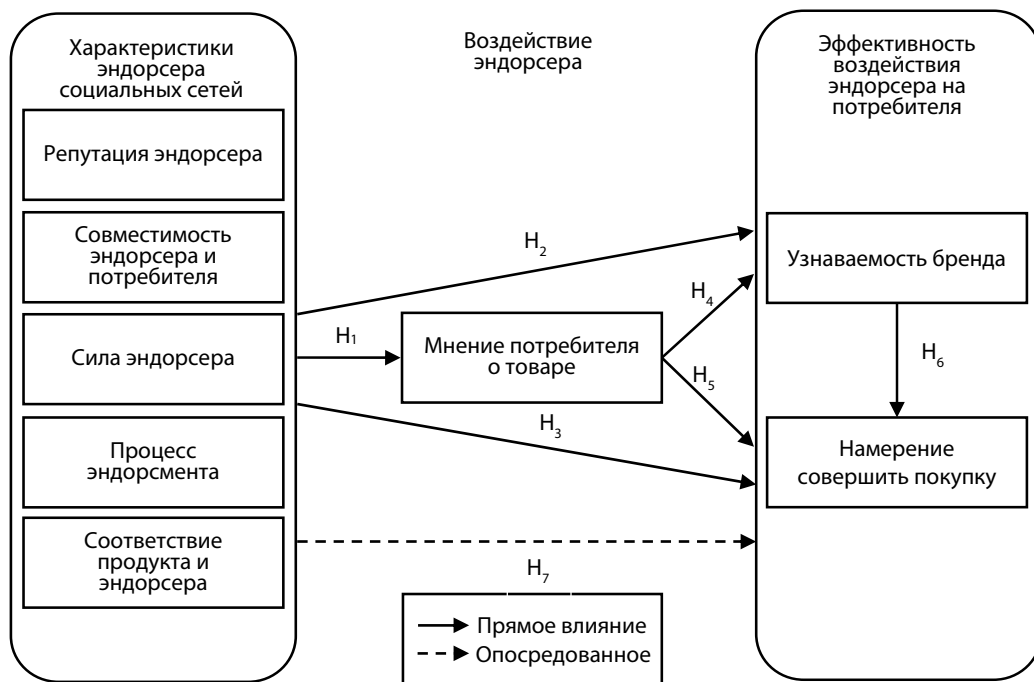


Рис. 1. Концептуальная схема первой модели В.И. Федоренко

Источник: (Федоренко, 2021).

Fig. 1. Conceptual scheme of V.I. Fedorenko's first model

Основные конструкты, как было установлено по результатам анализа, являются значимыми при воздействии на потребителя в рамках моделирования необходимого компании потребительского поведения. Более того, наблюдается их косвенное влияние на параметры потребительского поведения и узнаваемости бренда через мнение о товаре, которое является посредническим фактором.

Отчасти настоящее исследование включает в анализ сходный с моделью В.И. Федоренко ряд параметров маркетинга влияния, однако в основном фокусируется на отношении к бренду со стороны потребителя, что представляет собой более широкое понятие в сравнении с узнаваемостью бренда. Данная модель была доработана в следующем исследовании, в котором автор добавил в анализ ряд новых параметров: электронный маркетинг из уст в уста, электронный маркетинг и игрофикацию потребительского опыта (Федоренко, 2022). Новая авторская модель отражена на рисунке 2.

Основным нововведением является анализ косвенного воздействия всех факторов модели, которое проходит через несколько этапов: вначале формируется вовлеченность, затем — мнение о продукте, и только на следующем шаге становится возможным воздействовать на отношение потребителей к бренду и их намерение совершить покупку.

Анализ проводился на выборке из 1942 наблюдений. По результатам с помощью частного метода наименьших квадратов было установлено, что цифровой маркетинг, маркетинг влияния и игрофикация воздействуют на вовлеченность прямо и положительно, а также косвенно — через мнение о товаре и вовлеченность на намерение приобрести товар.

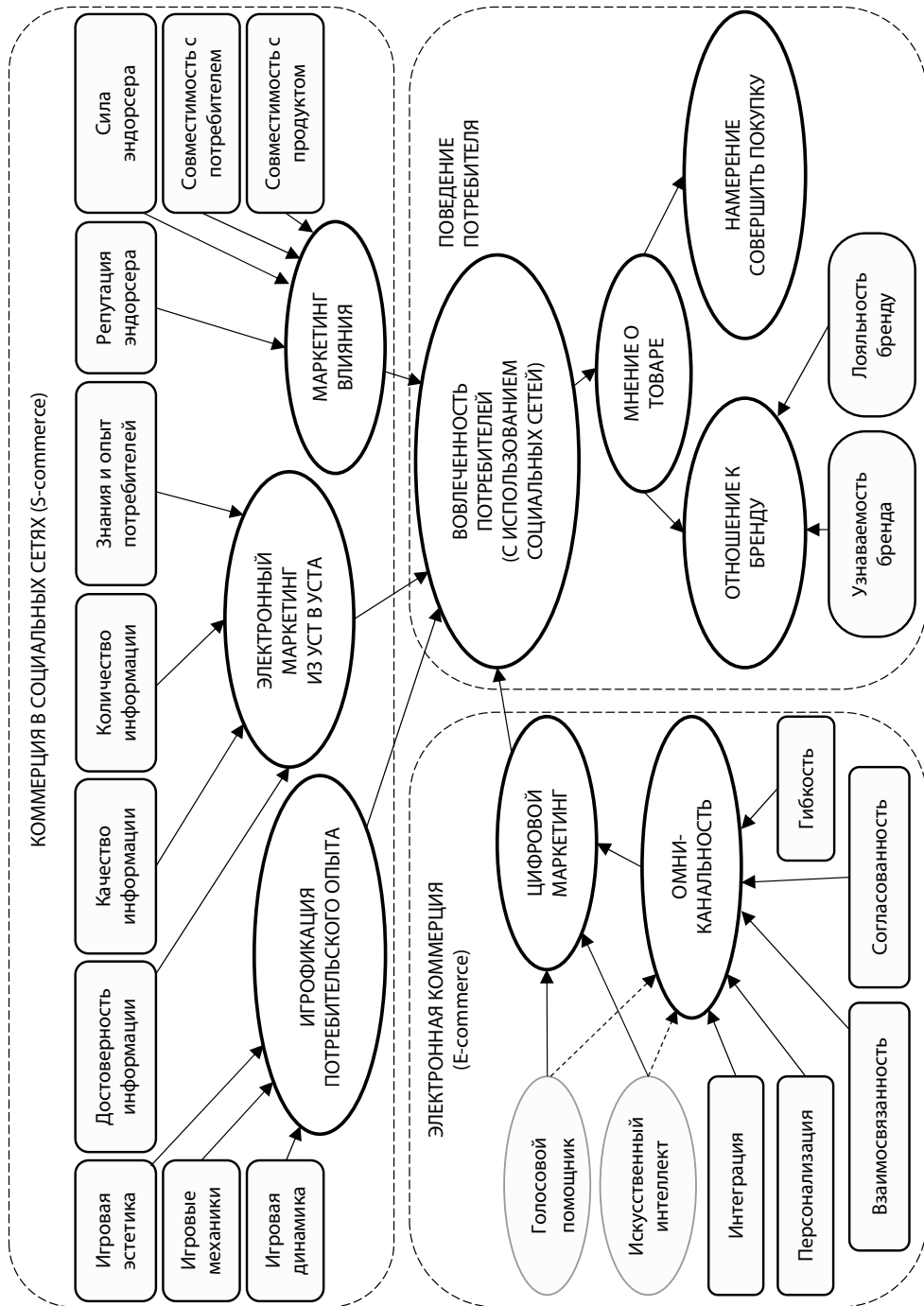


Рис. 2. Концептуальная схема второй модели В. И. Федоренко  
Источник: (Федоренко, 2022)

Fig. 2. Conceptual scheme of V. I. Fedorenko's second model

В рамках данной статьи высказывается согласие с подходом В. И. Федоренко, в соответствии с которым на первом этапе необходимо формировать потребительскую вовлеченность, в результате чего только на следующем шаге появляется возможность воздействовать на поведение потребителей. Тем не менее, положение о том, что данный путь должен проходить также и через мнение о продукте, оспаривается, так как предполагается, что мнение о продукте формируется непосредственно под влиянием лидера мнений. На основе данного предположения был переработан состав элементов конструкта и предложена более универсальная концепция.

Модель, разработанная В. И. Федоренко, лежит в основе системы воздействия на потребительское поведение, применяющейся компанией «Л'Этуаль» на европейских рынках, которые не показали той же эффективности при применении на азиатских рынках.

## 2.2. Концепция Нюнса

Интерес пользователей к ведению блогов, в которых появляется возможность общаться и делиться впечатлениями, наблюдается еще с 2000-х гг. В рамках затронутой в текущем исследовании проблематики данную сферу деятельности следует главным образом рассматривать как возможность делиться опытом использования товаров или услуг. В этой связи интересны результаты исследования (Nunes et al., 2018), согласно которому большая часть опрошенных потребителей при принятии решения о совершении покупки полагается на рекомендации, полученные от интернет-пользователей. Именно по этой причине лидеры мнений (блогеры) являются значимым фактором воздействия на потребительское поведение. Однако в условиях онлайн-общения возникает необходимость поиска такого источника информации, который был бы наиболее полезным и надежным, и именно по этой причине авторами исследования выделяются два наиболее важных для анализа фактора — воспринимаемая полезность и доверие потребителей.

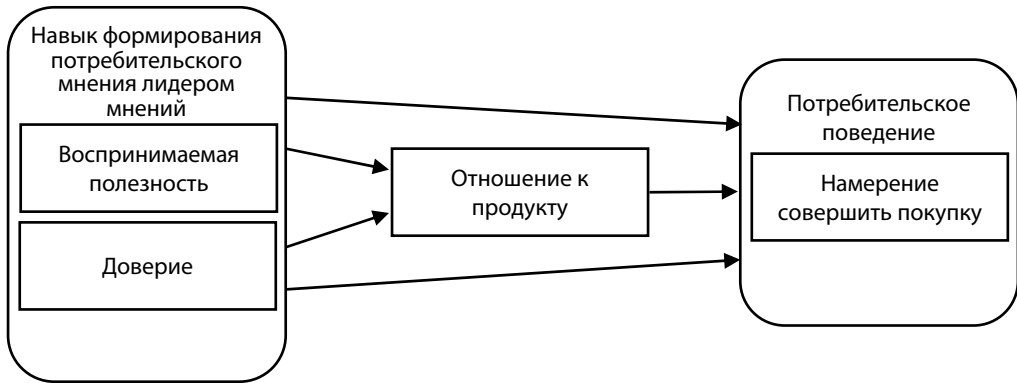
На основании данных предпосылок деятельность блогеров можно охарактеризовать как «сарафанное радио» в электронном формате, при этом доверие потребителей к блогеру и его репутация будут играть главную роль в определении результата — последуют ли потребители рекомендации источника информации, или нет. В основе исследования авторов лежит анализ существующей взаимосвязи между доверием потребителей к блогеру, воспринимаемой полезностью полученных рекомендаций и формируемым у них отношением к продукту и в дальнейшем — намерением совершить онлайн-покупку (см. рис. 3).

Основные элементы модели представлены ниже:

— воспринимаемая полезность полученных рекомендаций — это уверенность пользователей в том, что информация от блогера по сравнению с коммерческими источниками заслуживает большего доверия;

— доверие пользователей — это один из наиболее значимых факторов привлечения новых потребителей.

— репутация блогера — это индикатор, который проявляется в авторитетности и надежности лидера мнений и его способности формировать необходимые решения потребителей. Разные уровни репутации блогеров приводят к тому, что и результат их деятельности в рамках маркетинговых мероприятий будет разным, несмотря на одинаковый информационный посыл.



**Рис. 3.** Концепция Нюна  
 Источник: (Nunes et al., 2018)  
**Fig. 3.** Concept of Nunes

В итоговую концепцию настоящего исследования вошли несколько предположений авторов концепции Нюна.

### 2.3. Концепция Ле

Другие факторы, такие как воспринимаемые особенности лидеров мнений и качество получаемой от них информации, выделяются авторами научного исследования (Le et al., 2018) как одни из наиболее важных при влиянии на аудиторию. Одна из целей данной работы — это способствовать выбору наиболее оптимальных лидеров мнений на основе таких особенностей, как компетентность, надежность и способность формировать мнение потребителей.

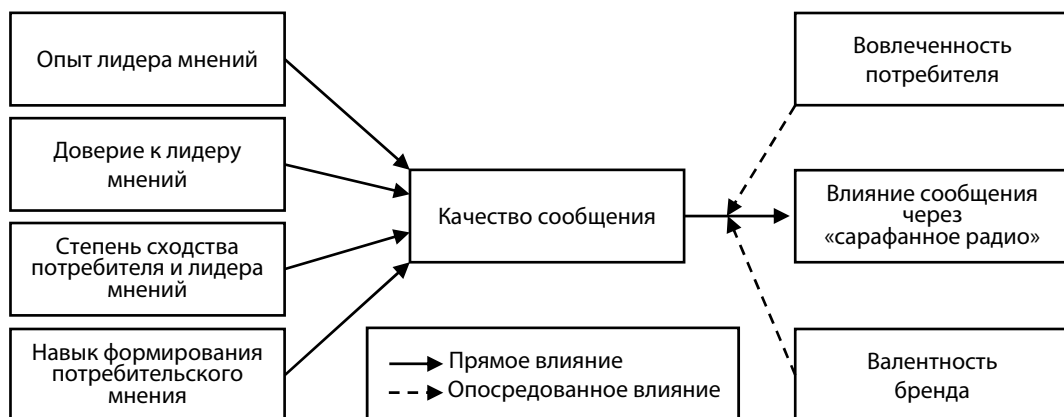
Потребители склонны больше доверять источнику информации, если он обладает определенными навыками и опытом в нужной области. Надежность тесно связана с репутацией лидера мнений и отражает готовность потребителей использовать полученную информацию, а также их доверие по отношению к источнику информации. Аспект надежности рассматривается как более значимый, чем опыт и схожесть. Степень сходства, между тем, проявляется как близость мнений потребителя и лидера мнений.

Согласно точке зрения авторов, способность формировать мнение потребителей складывается из навыков, готовности применить их на практике и мотивации (см. рис. 4). Информация, полученная от влиятельных лидеров мнений, как правило, воспринимается потребителями как наиболее надежная, что отчасти связано с отсутствием у самих потребителей достаточных компетенций для оценки продукта.

Вовлеченность потребителей определяется как мотивированность пользователей принимать решения в отношении покупки в будущем. Валентность бренда — это совокупность имеющихся сообщений о продукте или бренде, при этом строго положительная или отрицательная характеристика объекта сообщений будет в наибольшей степени привлекать внимание потребителей.

Отдельные идеи данной концепции были имплементированы в концепцию текущего исследования. Так, текущее исследование выражает согласие в отношении большинства составляющих модели, на основании которых происходит построе-





**Рис. 4.** Концепция Ле  
 Источник: (Le et al., 2018)  
**Fig. 4.** Concept of Le

ние конструкта навыка формирования потребительского мнения лидером мнений. Тем не менее, невозможно согласиться с тем, что качество информации является значимым фактором- посредником в данном отношении.

Также сходные выводы в рамках текущего исследования делаются о том, что при влиянии конструкта на результирующую переменную необходим посреднический фактор, а именно — вовлеченность потребителей. В то же время валентность бренда, которая в рамках данной статьи понимается как отношение к бренду, будет в авторской концепции рассматриваться именно как один из результирующих факторов, а не в качестве посреднического.

#### 2.4. Концепция Касало

Еще одно релевантное исследование (Casalò et al. 2020) рассматривало аккаунты блогеров, посвященные теме моды. Одна из целей работы — выяснить, влияет ли наполнение аккаунта и представленная в нем информация на представления потребителей о нем как о влиятельном источнике информации, и как подобное восприятие может влиять на формирование потребительского поведения. Модель представлена на рисунке 5.

В рамках данной концепции можно выделить несколько факторов, которые необходимы аккаунту для эффективного воздействия на потребительское поведение:

- воспринимаемая оригинальность аккаунта, которая может достигаться благодаря необычному контенту или дизайну, а также новаторству лидера мнений;
- воспринимаемая уникальность лидера мнений, которая достигается посредством его стремления отличаться от других, а также поддерживать и развивать свою репутацию и имидж в социальных сетях;
- воспринимаемое качество сообщений, которое определяется общим впечатлением от аккаунта, в зависимости от его структуры, представленной информации, размещенного материала и его качества, завершенности, а также в зависимости от привлекательности и общительности блогера;
- воспринимаемое количество сообщений определяется как общий объем контента, опубликованного в аккаунте, что оказывает прямое влияние на наличие





**Рис. 5.** Концепция Касало  
 Источник: (Casalò et al., 2020)  
**Fig. 5.** Concept of Casalò

представлений о блогере как о лидере мнений, так как благодаря большому объему представленной информации он воспринимается как опытный и компетентный.

Также, согласно данному исследованию, лидер мнений может воздействовать сразу на несколько разных видов потребительского поведения, таких как намерение взаимодействовать с лидером мнений, намерение рекомендовать его другим пользователям, а также намерение последовать рекомендации, полученной от лидера мнений.

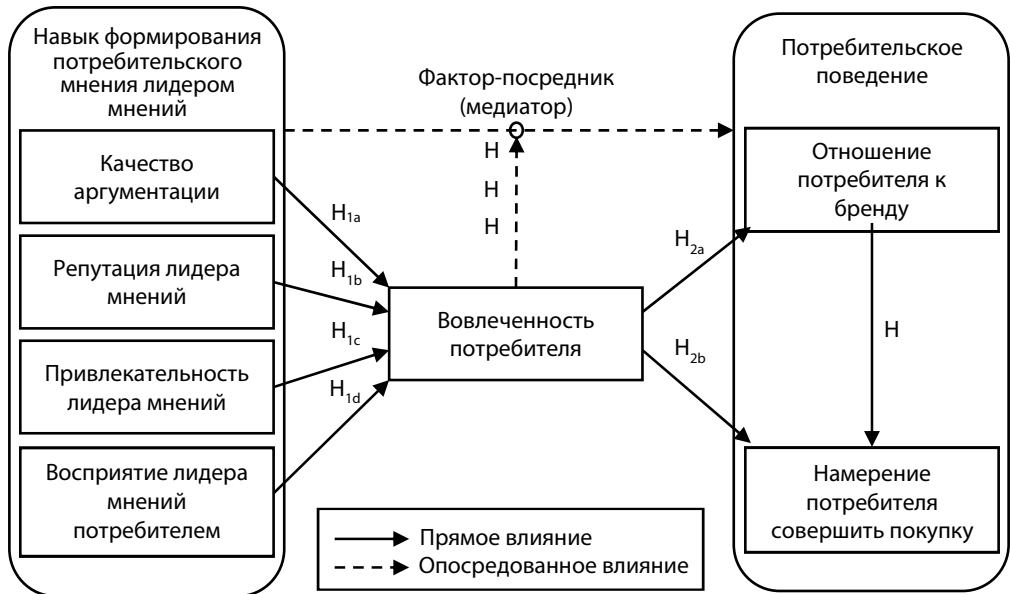
Формирование концепции текущего исследования было завершено после имплементации ряда элементов из блока рассмотренной модели под названием «намерения в рамках потребительского поведения». Была развита идея множественного воздействия характеристик лидера мнений на разные результирующие факторы.

### 3. Теоретико-методологические основы исследования

#### 3.1. Концептуальная схема исследования

ООО «Алькор и Ко» занимается продажей косметических средств на рынках России и Китая. Продукция компании активно продвигается в социальных сетях, в том числе и через лидеров мнений. При этом установлено, что успешно применявшийся на европейских рынках метод подбора лидеров мнений не показывает такой же результативности для азиатской аудитории. По этой причине требуется переосмысление разработанной ранее концепции. В ходе исследования нужно будет объяснить неэффективность модели и улучшить в соответствии с реалиями китайского рынка. В связи с этим выдвигается предположение, что необходимо принимать во внимание определенные различия целевой аудитории разных стран в отношении особенностей восприятия потребителями лидеров мнений.

Основные элементы концептуальной модели исследования представлены на рисунке 6.



**Рис. 6.** Концепция авторского исследования  
 Источник: разработано автором  
**Fig. 6.** Proposed concept visualization

Данная работа в целом отражает точку зрения о том, что в состав конструкта навыка формирования потребительского мнения лидером мнений входят четыре элемента, которые являются ключевыми в данном отношении, а именно качество аргументации, репутация, привлекательность, восприятие потребителем. Следует рассмотреть их более подробно.

1. Качество аргументации (сообщения) — это степень убедительности, с которой до целевой аудитории доносится информация лидером мнений (Dubois et al., 2020). В нее включаются следующие параметры:

- полнота сообщения — это показатель того, насколько представленная информация является всеобъемлющей и полной;
- точность сообщения — это соответствие представленной информации истине, ее правильность;
- своевременность сообщения — это показатель того, что информация обновляется с течением времени;
- сила сообщения — это показатель убедительности сообщения, представленного лидером мнений;
- актуальность сообщения — это показатель целесообразности представленной информации для потребителя, соответствия его needs.

2. Репутация лидера мнений — это представление потребителей о надежности и компетентности лидера мнений, а также степень доверия к нему (Farivar et al., 2021). В нее включаются следующие параметры:

- компетентность — это наличие определенных знаний и навыков, связанных с рекламируемым продуктом;
- надежность — это показатель того, насколько аудитория доверяет лидеру мнений и прислушивается к нему;

— предыдущий опыт — это показатель того, что лидер мнений по собственному опыту знаком с рекламируемым продуктом;

— совместимость с продуктом — это уровень соответствия рекламируемого продукта деятельности лидера мнений.

3. Привлекательность лидера мнений — это представление потребителей о том, насколько приятен для них лидер мнений (Weismueller et al., 2020). В нее включаются следующие параметры:

— сходство — это степень схожести мнений потребителя и лидера мнений;

— степень неформальности общения (фамильярности) — это степень комфорта потребителя при взаимодействии с лидером мнений;

— симпатия — это показатель привязанности, которую потребитель испытывает к лидеру мнений в зависимости от его личностных черт или внешности.

4. Восприятие лидера мнений потребителем — это представление потребителя о полезности полученной информации, о наличии межличностных отношений и о совместимости социальных профилей с лидером мнений (Bergström et al., 2018). В данный показатель входят следующие параметры:

— воспринимаемая полезность — это представление потребителя о полезности полученной информации;

— сила межличностных связей — это представление потребителя о характере отношений с лидером мнений, связь с которым может оцениваться в пределах от слабой до сильной.

— воспринимаемая совместимость — это показатель близости социальных профилей лидера мнений и потребителя, например, их возраста, пола, образования или образа жизни.

Изначально через конструктор навыка формирования потребительского мнения лидером мнений происходит формирование вовлеченности потребителя. Для того, чтобы потребитель обратил внимание на рекламируемый продукт, показатель вовлеченности должен превысить некоторое значение, и только после этого возможно будет сформировать нужное потребительское поведение.

Вовлеченность потребителя характеризует степень его заинтересованности в продукте, отражая собой интенсивность мыслительной деятельности или определенный уровень эмоционального возбуждения при выборе товаров или услуг, при совершении покупки, а также при росте узнаваемости бренда (Vander et al., 2020), (Casaló et al., 2020).

В рамках проводимого исследования потребительское поведение будет складываться из двух ключевых факторов, представленных отношением к бренду и намерением совершить покупку.

Отношение к бренду — это оценка бренда потребителем, которая связана с его эмоциями и может быть положительной или отрицательной, определяя таким образом поведение индивида (Lin et al., 2021).

Намерение совершить покупку — это вероятность того, что продукт может быть приобретен в будущем данным потребителем (Jiménez-Castillo et al., 2019).

### **3.2. Методология исследования**

2000 наблюдений составили исходную выборку. На российском рынке косметики опрос проводился в марте, на китайском — в апреле и мае. Исследовались потребители в возрасте от 18 до 60 лет, приобретающие продукты линейки «Dolce

milk», которая является брендом «Л'Этуаль» и экспортируется в Китай. Для российских потребителей анкета опроса была размещена на официальном сайте, а также раздавалась в магазинах сети, выборка составила 1000 чел. На китайском рынке анкета размещалась на электронных торговых площадках, в социальных сетях, а также направлялась клиентам по электронной почте. Размер выборки — 1000 чел.

Анкета состояла из 35 вопросов в соответствии с моделью исследования. Ниже представлена кодировка вопросов и исходное исследование, из которого брались вопросы для построения анкеты:

1. Из исследования Тенга и коллег (Teng et al., 2014) были взяты параметры: качества аргументации (К) — 14 вопросов, репутации лидера мнений (Р) — 4 вопроса, привлекательности лидера мнений (П) — 3 вопроса, восприятия лидера мнений потребителем (В) — 3 вопроса.

2. Из исследования Луи и коллег (Lou et al., 2019) были взяты параметры: вовлеченности потребителя (ВП) — 3 вопроса, отношения к бренду (ОБ) — 2 вопроса.

3. Из исследования Хсу и коллег (Hsu et al., 2013), а также из работы (Al-Zuoud, 2018) был взят параметр намерения совершить покупку, или купить продукт (НК).

В качестве математического аппарата в работе используется PLS-SEM анализ, в рамках которого осуществляются три этапа. Первый этап включает получение для каждого наблюдения величины латентного фактора посредством итерационной процедуры. Второй этап — это оценка параметров модели, то есть веса и нагрузки. Третий этап — это получение коэффициентов пути посредством метода наименьших квадратов.

Уравнения (1), (2) и (3) характеризуют непосредственно структурную модель настоящего исследования.

$$ВП_i = \beta_{10} + \beta_{11} \times K_i + \beta_{12} \times P_i + \beta_{14} \times B_i + \theta_{1j} \times X_{ij} + \varepsilon_{i1} \quad (1)$$

$$ОБ_i = \beta_{20} + \beta_{21} \times ВП_i + \theta_{2j} \times X_{ij} + \varepsilon_{i2} \quad (2)$$

$$НК_i = \beta_{30} + \beta_{31} \times ВП_i + \beta_{32} \times ОБ_i + \theta_{3j} \times X_{ij} + \varepsilon_{i3} \quad (3)$$

Требуются отдельные измерительные модели для того, чтобы получить оценки элементов, входящих в состав отдельных показателей ( $K_i$ ;  $P_i$ ;  $\Pi_i$ ;  $B_i$ ;  $ВП_i$ ;  $ОБ_i$ ;  $НК_i$ ). Следующее уравнение (4) позволяет описать данные модели.

$$\text{Конструкт}_{ij} = a_{ij0} + a_{ij1} \times \text{Элемент}_{ij} + v_{ij} \quad (4)$$

где  $\text{Конструкт}_{ij}$  — моделируемый конструкт;  $\text{Элемент}_{ij}$  — его составляющий элемент;  $i = 1, 2, \dots, 13, 14$  (составляющие каждого индикатора (от 2 до 14 вопросов));  $j = 1, 2, \dots, 6, 7$  — порядковый номер конструкта (Belousova, Chichkanov, 2015).

### 3.3. Гипотезы исследования

Исследовательские гипотезы агрегированы в таблице 1. Объясним, почему выдвигаются именно данные гипотезы. Навык формирования потребительского поведения лидером мнений состоит из качества аргументации, репутации, привлекательности и восприятия лидера мнений. Предполагается, что этот навык сначала формирует вовлеченность потребителя, чем выше навык, тем выше вовлеченность

Таблица 1

**Агрегированная систематизация гипотез исследования**

Table 1

**Aggregated systematization of research hypotheses**

№	Описание гипотезы
<b>Прямое влияние (от А к В)</b>	
Н1	Навык формирования потребительского поведения лидером мнений прямо и положительно влияет на уровень вовлеченности потребителей.
Н2	Вовлеченность потребителей прямо и положительно влияет на отношение потребителя к бренду и намерение купить продукт.
Н3	Отношение потребителя к бренду прямо и положительно влияет на намерение купить продукт.
<b>Опосредованное влияние через медиатор (от А к В через С)</b>	
Н4	Навык формирования потребительского мнения лидером мнений положительно влияет на отношение потребителя к бренду через медиатор в лице вовлеченности потребителя.
Н5	Навык формирования потребительского мнения лидером мнений положительно влияет на намерение купить продукт через медиатор в лице вовлеченности потребителя.
Н6	Навык формирования потребительского мнения лидером мнений положительно влияет на намерение купить продукт через два медиатора в лице сначала фактора вовлеченности потребителя, а после в лице фактора отношения потребителя к бренду.

Источник: разработано автором.

потребителя (см. Н1). Данная гипотеза олицетворяет, как, по мнению автора, конструируется навык лидера мнений и на что он первым делом влияет.

Далее вовлеченность потребителя моделируют отношение потребителя к бренду и намерение купить продукт. Выдвигается предположение, что нельзя сразу воздействовать навыком лидера мнений на два данных фактора, так как сначала нужно заинтересовать потребителя продуктом, чем выше заинтересованность (вовлеченность), тем выше воздействие на данные факторы (см. Н2). Помимо этого, предполагается, что навык лидера мнений, может, уже в более сложной форме, через вовлеченность влиять на отношение потребителя к бренду (см. Н4). Это более сложная версия, комбинирующая гипотезы Н1 и Н2 в одной, в рамках тестирования не пошагового воздействия, а единого влияния, через фактор посредника в лице вовлеченности потребителя. Данные предположения исходят из базовых идей концепции второй модели Федоренко, посвященной потребительскому поведению (Федоренко, 2022).

Выдвигается предположение, что отношение потребителя к бренду тоже может впоследствии моделировать намерение потребителя приобрести продукцию (Н3). Данная гипотеза подразумевает, что даже если воздействие лидера мнений на потребителя не дало результата в виде покупки товара, оно может сформировать как более высокий уровень узнаваемости бренда, так и повысить лояльность бренду. Это впоследствии, при повторном решении о приобретении продукта, может уже положительно сказаться на решении о покупке продукта.

Другими словами, можно снова рассмотреть все вышесказанное уже в рамках единого влияния. Так, например, сформировав с помощью навыка лидера мнений вовлеченность потребителя, можно пойти не коротким путём, сразу формируя намерение совершить покупку (см. Н5), а воздействовать на это намерение через фактор отношения потребителя к бренду (см. Н6).

#### 4. Оценка модели и ее тестирование

Результаты, полученные в ходе оценки моделей PLS-SEM для рынков России и Китая, представлены в таблице 2. Коэффициенты пути оцениваются на 5 % значимости. На следующем шаге формируется таблица 3 и предлагаются итоговые выводы. Результаты, полученные в ходе тестирования моделей PLS-SEM, представляют собой оценку адекватности моделей и степени выполнения предпосылок регрессионного анализа (Казаков, Бабинцева, 2019).

Таблица 2

#### Тестирование гипотез в рамках оценки моделей

Table 2

#### Hypothesis testing and model evaluation

Рынок косметики:		России	Результат тестирования гипотез	Китая	Результат тестирования гипотез
Н	Влияние	Коэфф.		Коэфф.	
1	К → ВП	0.12*	Не отвергается	0.25*	Не отвергается
	Р → ВП	0.22*	Не отвергается	0.23*	Не отвергается
	П → ВП	0.32*	Не отвергается	0.07	Отвергается
	В → ВП	0.06	Отвергается	0.35*	Не отвергается
2	ВП → ОБ	0.14*	Не отвергается	0.28*	Не отвергается
	ВП → НК	0.26*	Не отвергается	0.10*	Не отвергается
3	ОБ → НК	0.09*	Не отвергается	0.26*	Не отвергается
4	К → ВП → ОБ	0.20*	Не отвергается	0.28*	Не отвергается
	Р → ВП → ОБ	0.24*	Не отвергается	0.27*	Не отвергается
	П → ВП → ОБ	0.27*	Не отвергается	0.03	Отвергается
	В → ВП → ОБ	0.04	Отвергается	0.31*	Не отвергается
5	К → СИ → НК	0.22*	Не отвергается	0.20*	Не отвергается
	Р → СИ → НК	0.25*	Не отвергается	0.21*	Не отвергается
	П → СИ → НК	0.31*	Не отвергается	0.02	Отвергается
	В → СИ → НК	0.02	Отвергается	0.23*	Не отвергается
6	К → ВП → ОБ → НК	0.18*	Не отвергается	0.22*	Не отвергается
	Р → ВП → ОБ → НК	0.20*	Не отвергается	0.24*	Не отвергается
	П → ВП → ОБ → НК	0.23*	Не отвергается	0.01	Отвергается
	В → ВП → ОБ → НК	0.01	Отвергается	0.28*	Не отвергается

Примечание: \* — коэффициент значим на 5 % уровне значимости.

Источник: расчёты автора.

Таблица 3

#### Тестирование надёжности, валидности, адекватности и пригодности моделей

Table 3

#### Testing of the reliability, validity, adequacy, and suitability of the models

Тестирование. Часть 1. Надёжность и валидность								
Фактор	Фактор нагрузки				СВД	КН	КВ	ДВ
К	0.74	0.79	0.80	0.75	0.62	0.88	Подтв.	Подтв.
	0.78	0.73	0.82	0.72				
	0.66	0.82	0.79	0.82				
	0.89	0.83	—	—				

Окончание табл. 3 на след. стр.

Окончание табл. 3

Тестирование. Часть 1. Надёжность и валидность								
Фактор	Фактор нагрузки				СВД	КН	КВ	ДВ
Р	0.79	0.72	0.78	0.74	0.58	0.87	Подтв.	Подтв.
П	0.85	0.77	0.78	—	0.55	0.85	Подтв.	Подтв.
В	0.82	0.72	0.74	—	0.61	0.88	Подтв.	Подтв.
ВП	0.84	0.84	0.76	—	0.66	0.89	Подтв.	Подтв.
ОБ	0.74	0.79	—	—	0.57	0.86	Подтв.	Подтв.
НК	0.78	0.74	0.76	0.85	0.65	0.89	Подтв.	Подтв.
Норматив	> 0.7				> 0.5	0.7–0.9	Подтверждается	
Тестирование. Часть 2. Адекватность.								
$\sqrt{\text{СВД}}$	К	Р	П	В	ВП	ОБ	НК	$\sqrt{\text{СВД}} > > \text{корр.}$
К	0,79	—	—	—	—	—	—	Подтв.
Р	0,69	0,76	—	—	—	—	—	Подтв.
П	0,71	0,73	0,74	—	—	—	—	Подтв.
В	0,69	0,72	0,69	0,78	—	—	—	Подтв.
ВП	0,59	0,59	0,65	0,69	0,81	—	—	Подтв.
ОБ	0,62	0,59	0,70	0,75	0,73	0,75	—	Подтв.
НК	0,65	0,62	0,71	0,69	0,75	0,72	0,81	Подтв.
Тестирование. Часть 3. Пригодность.								Норма
ККОА	Квадратный корень ошибки аппроксимации						0.031	$\leq 0.05$
ССКО	Стандартизированный средний корень из остатков						0.029	$\leq 0.09$
ИТЛ	Индекс Такера-Льюиса						0.940	$\geq 0.90$
СИП	Сравнительный индекс приближения						0.930	$\rightarrow 1$

Примечание: Подтв. — подтверждена дискриминантная (ДВ) или конвергентная валидность (КВ).

Источник: расчёты автора.

В отношении обеих подвыборок модель признана адекватной. Условия дискриминантной (ДВ) и конвергентной (КВ) валидности соблюдены. Средняя выделенная дисперсия (СВД) и композитная надёжность (КН) находятся в пределах допустимых значений. Модель является пригодной на основании значений показателей пригодности.

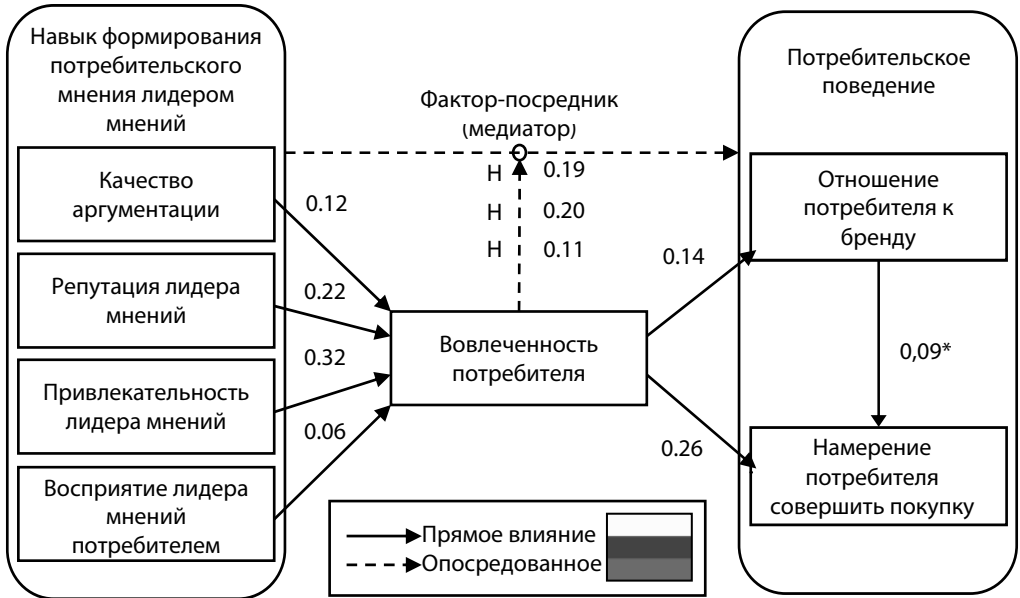
## 5. Результаты исследования

Наиболее важные результаты, полученные в ходе проведенного исследования для российского рынка, отражены на рисунке 7, для китайского — на рисунке 8.

Исходя из представленных результатов, фактор восприятия потребителями лидера мнений не является значимым для российской аудитории. Репутация и привлекательность лидера мнений характеризуются наиболее высокой значимостью для вовлеченности и намерения совершить покупку, а качество аргументации влияет на данные переменные средне. Также прямое воздействие на намерение потребителя совершить покупку является более эффективным, чем его опосредованное формирование через отношение потребителя к бренду.

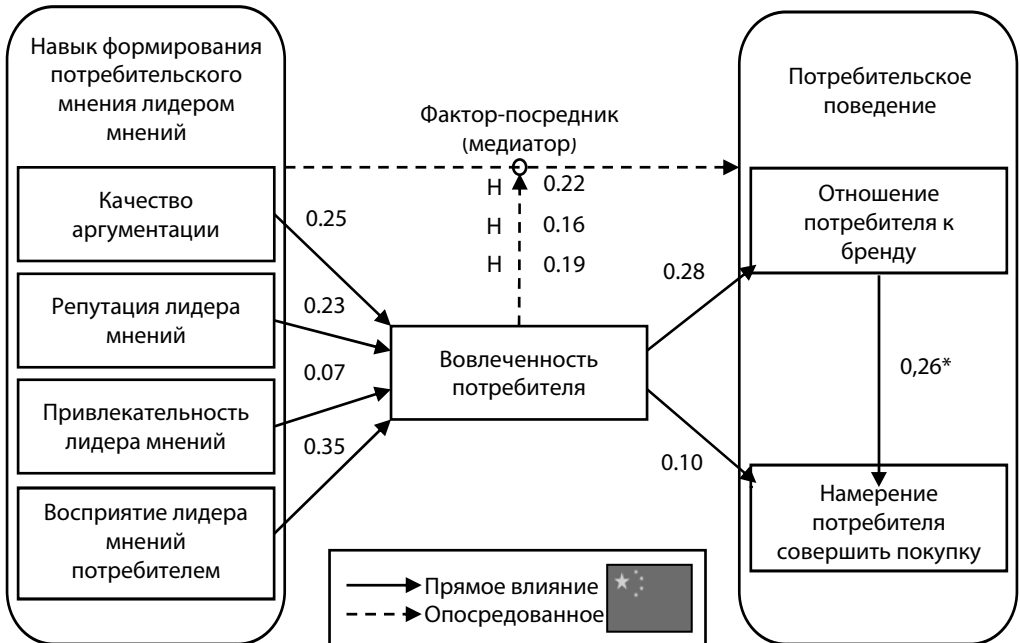
Исходя из представленных результатов, фактор привлекательности лидера мнений не является значимым для китайской аудитории. Восприятие лидера мнений





**Рис. 7.** Визуализация результатов исследования для рынка России.  
 Примечание: \* — коэффициент значим на 5 % уровне значимости  
 Источник: расчёты автора

**Fig. 7.** Visualization of research results for the Russian market



**Рис. 8.** Визуализация результатов исследования для китайского рынка.  
 Примечание: \* — коэффициент значим на 5 % уровне значимости.  
 Источник: расчёты автора.

**Fig. 8.** Visualization of research results for the Chinese market

ний характеризуются наиболее высокой значимостью для вовлеченности и намерения совершить покупку, также высокой значимостью характеризуются репутация и качество аргументации. Также опосредованное воздействие на намерение потребителя совершить покупку через отношение потребителя к бренду является более эффективным, чем его прямое формирование. Фактор репутации лидера мнений для потребителя является, таким образом, значимым и для российского рынка, и для китайского.

## 6. Пути оптимизации выбора лидеров мнений

Согласно полученным результатам, установлено наличие значительных различий в восприятии лидеров мнений на рассмотренных рынках. Они будут проанализированы ниже, и для каждой обнаруженной проблемы будут предложены практические рекомендации.

1. Привлекательность лидера мнений является основным критерием выбора лидера мнений для российских потребителей, однако для китайского рынка данный параметр не является значимым. В то же время основным фактором для китайских потребителей является восприятие лидера мнений, а для российского рынка данный параметр незначим. Из-за этого возникает ошибка, которая приводит к следующим последствиям:

— При проведении маркетинговых мероприятий на китайском рынке старая концепция отдавала приоритет фактору, который фактически не являлся значимым и не способствовал вовлечению потребителя.

— Восприятие лидера мнений, которое является ключевым критерием подбора, в действительности не принималось в расчет для китайского рынка.

Экономико-теоретическое объяснение обнаруженных различий: фактор привлекательности в рамках оценки межнациональных различий в хозяйственной культуре России и Китая является наиболее существенным различием. Для российского потребителя в среднем он является основным фактором, формирующим вовлеченность в рамках воздействия лидера мнений на потребительское поведение. Чем выше привлекательность лидера мнений, тем выше вовлеченность. Однако для китайской целевой аудитории из-за специфики рынка на фоне общего восприятия лидера мнений фактор привлекательности становится незначимым. Другими словами, даже лидер мнений с низкой привлекательностью может эффективно продвигать продукцию на китайском рынке, тогда как на российском рынке это автоматически приводит к низкой результативности воздействия.

Для российской аудитории важен сам процесс, а аргументация и уровень ее полезности вторичны, тогда как для китайской аудитории важно иметь одинаковый социальный профиль с лидером мнений, а также чтобы полезность информации, полученной от лидера мнений, была максимальна. Другими словами, китайский потребитель более прагматичен и желает быть ближе к своему лидеру мнений, а отечественный потребитель настроен на сам процесс, желает иметь схожее мнение с лидером мнений относительно продукта и осуществлять более неформальное взаимодействие, порождающее также привязанность к лидеру мнений в зависимости от его личностных черт или внешности.

Менеджеральная рекомендация №1 заключается в том, что выбор лидера мнений необходимо осуществлять на основе восприятия лидера мнений, и только минимальное внимание уделять привлекательности лидера мнений.

2. Репутация лидера мнений — это второй по значимости фактор, который следует принимать во внимание на российском рынке; третьим по значимости является качество аргументации. Для китайского же рынка влияние обоих критериев является одинаково значительным. Старая концепция в большей степени принимала во внимание второй фактор, хотя для китайских потребителей необходимо учитывать оба в одинаковой степени. Отсутствие учета данной особенности приводило к выбору лидеров мнений с более слабым качеством аргументации.

Экономико-теоретическое объяснение обнаруженных различий: особая специфика функционирования российского ритейла, в котором производители и розничные продавцы обычно не могут уделять достаточно внимания качеству продукции и соблюдению прав потребителя, накладывает особый отпечаток на потребительское поведение. Репутация лидера мнений, в виде компетентности, доверия, опыта знакомства с рекламируемым продуктом и совместимости с продуктом, выходит на первый план после привлекательности и на фоне других факторов наиболее эффективно моделирует дальнейшее потребительское поведение.

Для китайских потребителей, которые чаще обмениваются между собой информацией о продукции и могут сильнее воздействовать на производителей и розничных продавцов, фактор репутации не превалирует над другими факторами и рассматривается на равном уровне с качеством аргументации лидера мнений.

Менеджеральная рекомендация №2 заключается в том, что репутация и качество аргументации лидера мнений должны учитываться в одинаковой степени.

3. После того, как в условиях российского рынка была сформирована стабильная вовлеченность потребителей, дальнейшие мероприятия строились таким образом, чтобы оказывать воздействие на намерение совершить покупку; вторичным было формирование отношения к бренду. Однако ситуация является противоположной для китайского рынка:

— Вовлеченность потребителей связана с намерением совершить покупку несущественно;

— Вовлеченность потребителей связана с отношением к бренду существенным образом.

То есть воздействовать сразу непосредственно на намерение потребителя совершить покупку не является эффективной мерой в контексте китайской аудитории; на данном рынке необходимо способствовать улучшению отношения потребителей к бренду. Влияние данного фактора на намерение совершить покупку является достаточно высоким.

Экономико-теоретическое объяснение обнаруженных различий: для китайского рынка возможное объяснение данных различий заключается в особенностях поведения китайского потребителя. При прочих равных условиях китайский потребитель косметики и парфюмерии не делает спонтанную покупку под воздействием лидера мнений, он переносит продукт в «отложенные» и ожидает на него скидку. Когда проходит определенное время и на продукт предоставляется скидка, происходит коррекция в рамках данного межвременного выбора потребителя и на решение начинает влиять не ранее сформированный уровень вовлеченности, а сформированное ранее отношение потребителя к бренду. Если отношение удалось сформировать, то потребитель приобретёт продукт, но если по истечении времени между воздействием лидера мнений и опосредованным решением приобрести продукт по скидке отношение к бренду не достигло определенного крити-

ческого значения, то потребитель отложит покупку или откажется от неё. Однако российский потребитель скорее склонен делать импульсивную покупку «здесь и сейчас».

Специфика продаж на китайском рынке подтверждает данные предположения, так как фактически 90–95 % продаж проходят в период скидок.

Менеджеральная рекомендация № 3 заключается в том, что на китайском рынке более эффективных результатов можно добиться опосредованно: вовлеченность потребителей → отношение к бренду → намерение совершить покупку, а не посредством прямого воздействия вовлеченности на намерение совершить покупку.

## 7. Выводы

Ряд проблем проведенного исследования был связан с разными результатами маркетинговых мероприятий, проведенных компанией «Л'Этуаль» на европейских и азиатских рынках. В ходе исследования были выявлены причины отсутствия адекватных результатов на азиатском рынке, и по итогам концепция подбора лидеров мнений была переработана. Основные причины исходили из разного восприятия лидеров мнений потребителями двух рынков, и учет данных различий в модели позволил сформировать более эффективную концепцию подбора лидеров мнений на обоих рынках.

В ходе проведения теоретического анализа было установлено, что навык формирования потребительского мнения лидером мнений включает в себя следующие показатели: качество аргументации, репутация, привлекательность, восприятие потребителем. Однако практический анализ свидетельствует о том, что влияние всех данных факторов на отношение к бренду и намерение потребителя совершить покупку может в разной степени проявляться через посреднический фактор вовлеченности.

Таким образом, были рассмотрены фундаментальные механизмы, которые объясняют эффективность маркетинга влияния. Более того, была оценена существующая разница в восприятии лидеров мнений потребителями на двух разных рынках.

В целом, проведенное исследование предлагает для рассмотрения практические рекомендации для маркетологов, которые позволят подойти к выбору лидеров мнений оптимальным образом и, таким образом оказать более результативное воздействие на вовлеченность потребителей, отношение потребителей к бренду и намерение совершить покупку. Все это в совокупности будет способствовать повышению конкурентоспособности ритейлера как на европейских, так и на азиатских рынках.

## Список источников

Казаков, С. П., Бабинцева, Е. С. (2019). Причины, взаимосвязь и последствия девиантного поведения персонала и клиентов организаций в сфере услуг. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, 1, 157–181. DOI: <https://doi.org/10.38050/01300105201919>.

Федоренко, В. И. (2021). Особенности управления потребительским поведением с использованием социальных сетей: международный и российский опыт. *Финансовые рынки и банки*, 5, 58–64.

Федоренко, В. И. (2022). Управление факторами, формирующими потребительское поведение. *Финансовые рынки и банки*, 1, 41–48.

- Федоренко, В. И. (2021). Воздействие лидеров мнения на мнение потребителей, узнаваемость бренда и потребительское поведение. *Управленческие науки в современном мире. Сборник докладов студенческих секций Восьмой международной научно-практической конференции*. Санкт-Петербург: Издательский дом «Реальная экономика», 139–141.
- Al-Zyoud, M. F. (2018). Does Social Media Marketing Enhance Impulse Purchasing among Female Customers Case Study of Jordanian Female Shoppers. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(2), 135–151.
- Belousova, V., Chichkanov, N. (2015). Mobile Banking Adoption in Russia: What Incentives Matter? *Basic Research Program. Working Papers*, 48/STI, 1–25.
- Bergström, A., Jervelyck Belfrage, M. (2018). News in Social Media: Incidental Consumption and the Role of Opinion Leaders. *Digital journalism*, 6(5), 583–598. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1423625>.
- Casaló, L. V., Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership. *Journal of business research*, 117, 510–519. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>.
- Dubois, E. et al. (2020). Who to Trust on Social Media: How Opinion Leaders and Seekers Avoid Disinformation and Echo Chambers. *Social media + society*, 6(2), 1–13. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305120913993>.
- Farivar, S., Wang, F., Yuan, Y. (2021). Opinion Leadership vs. Para-Social Relationship: Key Factors in Influencer Marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1–11. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371>.
- Hsu, C. L., Chuan-Chuan Lin, J., Chiang, H. S. (2013). The Effects of Blogger Recommendations on Customers' Online Shopping Intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88. DOI: <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>.
- Jiménez-Castillo, D., Sánchez-Fernández, R. (2019). The Role of Digital Influencers in Brand Recommendation: Examining their Impact on Engagement, Expected Value and Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>.
- Le, T. D., Dobelev, A. R., Robinson, L. J. (2018). WOM Source Characteristics and Message Quality: the Receiver Perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(4), 440–454. DOI: <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2017-0249>.
- Lin, C. A. et al. (2021). Effects of Parasocial Interaction with an Instafamous Influencer on Brand Attitudes and Purchase Intentions. *The Journal of Social Media in Society*, 10(1), 55–78.
- Lou, C., Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.
- Marjerison, R. K., Huang, Y., Chen, R. (2020). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention towards Cosmetic Products in China. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 12, 1–18.
- Nunes, R. H. et al. (2018). The Effects of Social Media Opinion Leaders' Recommendations on Followers' Intention to Buy. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(1), 57–73. DOI: <http://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3678>.
- Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., Yee Loong Chong, A. (2014). Examining the Antecedents of Persuasive eWOM Messages in Social Media. *Online Information Review*, 38(6), 746–768. DOI: <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2014-0089>.
- Vander Schee, B. A., Peltier, J., Dahl, A. J. (2020). Antecedent Consumer Factors, Consequential Branding Outcomes and Measures of Online Consumer Engagement: Current Research and Future Directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 239–268. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2020-0010>.
- Weismueller, J. et al. (2020). Influencer endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian marketing journal*, 28(4), 1–11. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.00>.

## References

- Al-Zyoud, M. F. (2018). Does Social Media Marketing Enhance Impulse Purchasing among Female Customers Case Study of Jordanian Female Shoppers. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(2), 135–151.
- Belousova, V. & Chichkanov, N. (2015). Mobile Banking Adoption in Russia: What Incentives Matter? *Basic Research Program. Working Papers*, 48/STI, 1–25.
- Bergström, A. & Jervelycke Belfrage, M. (2018). News in Social Media: Incidental Consumption and the Role of Opinion Leaders. *Digital journalism*, 6(5), 583–598. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1423625>.
- Casaló, L. V., Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership. *Journal of business research*, 117, 510–519. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>.
- Dubois, E. et al. (2020). Who to Trust on Social Media: How Opinion Leaders and Seekers Avoid Disinformation and Echo Chambers. *Social media + society*, 6(2), 1–13. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305120913993>.
- Farivar, S., Wang, F. & Yuan, Y. (2021). Opinion Leadership vs. Para-Social Relationship: Key Factors in Influencer Marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1–11. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371>.
- Fedorenko, V. I. (2021). Osobennosti upravleniya potrebitel'skim povedeniem s ispol'zovaniem sotsial'nykh setey: mezhdunarodnyy i rossiyskiy opyt [Features of Consumer Behavior Management Using Social Networks: International and Russian Experience]. *Finansovye rynki i banki [Financial Markets and Banks]*, 5, 58–64. (In Russ.)
- Fedorenko, V. I. (2021). Vozdeystvie liderov mnenii na mnenie potrebiteley, uznavaemost' brenda i potrebitel'skoe povedenie [The Impact of Opinion Leaders on Customer Attitude, Brand Awareness and Consumer Behavior]. *Upravlencheskie nauki v sovremennom mire. Sbornik dokladov studentskikh sektsiy Vos'moy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. [Management Sciences in the Modern World. Collection of Reports of Student Sections of the Eighth International Scientific and Practical Conference]*. Saint-Petersburg, Russia: Publishing House “Real Economy”, 139–141. (In Russ.)
- Fedorenko, V. I. (2022). Upravlenie faktorami, formiruyushchimi potrebitel'skoe povedenie [Managing Factors that Shape Consumer Behavior]. *Finansovye rynki i banki [Financial Markets and Banks]*, 1, 41–48. (In Russ.)
- Hsu, C. L., Chuan-Chuan Lin, J. & Chiang, H. S. (2013). The Effects of Blogger Recommendations on Customers' Online Shopping Intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88. DOI: <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>.
- Jiménez-Castillo, D. & Sánchez-Fernández, R. (2019). The Role of Digital Influencers in Brand Recommendation: Examining their Impact on Engagement, Expected Value and Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>.
- Kazakov, S. P. & Babintseva, E. S. (2019). Prichiny, vzaimosvyaz' i posledstviya deviantnogo povedeniya personala i klientov organizatsiy v sfere uslug [Deviant Behavior of Staff and Customers in Service Organizations: Causes and Effects]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6. Ekonomika [Moscow University Economics Bulletin]*, 1, 157–181. DOI: <https://doi.org/10.38050/01300105201919>. (In Russ.)
- Le, T. D., Dobeles, A. R. & Robinson, L. J. (2018). WOM Source Characteristics and Message Quality: The Receiver Perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(4), 440–454. DOI: <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2017-0249>.
- Lin, C. A. et al. (2021). Effects of Parasocial Interaction with an Instafamous Influencer on Brand Attitudes and Purchase Intentions. *The Journal of Social Media in Society*, 10(1), 55–78.
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer trust of Branded Content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.



Marjerison, R. K., Huang, Y. & Chen, R. (2020). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention towards Cosmetic Products in China. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 12, 1–18.

Nunes, R. H. et al. (2018). The Effects of Social Media Opinion Leaders' Recommendations on Followers' Intention to Buy. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(1), 57–73. DOI: <http://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3678>.

Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., & Yee Loong Chong, A. (2014). Examining the Antecedents of Persuasive eWOM Messages in Social Media. *Online Information Review*, 38(6), 746–768. DOI: <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2014-0089>.

Vander Schee, B. A., Peltier, J. & Dahl, A. J. (2020). Antecedent Consumer Factors, Consequential Branding Outcomes and Measures of Online Consumer Engagement: Current Research and Future Directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 239–268. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2020-0010>.

Weismueller, J. et al. (2020). Influencer endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian marketing journal*, 28(4), 1–11. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.00>.

### Информация об авторе

**Володин Арсений Алексеевич** — аспирант кафедры маркетинга, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»; <https://orcid.org/0000-0002-7399-7177> (Российская Федерация, 101000, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20; e-mail: [hsearseniy@gmail.com](mailto:hsearseniy@gmail.com)).

### About the author

**Arseny A. Volodin** — PhD Student, Department of Marketing, National Research University “Higher School of Economics”; <https://orcid.org/0000-0002-7399-7177> (20, Myasnitskaya St., Moscow, 101000, Russian Federation; e-mail: [hsearseniy@gmail.com](mailto:hsearseniy@gmail.com)).

*Дата поступления рукописи: 17.08.2022.*

*Прошла рецензирование: 16.09.2022.*

*Принято решение о публикации: 12.10.2022.*

*Received: 17 Aug 2022.*

*Reviewed: 16 Sep 2022.*

*Accepted: 12 Oct 2022.*