

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ ПОСРЕДСТВОМ МАРКЕТИНГА ВЛИЯНИЯ НА КОСМЕТИЧЕСКОМ РЫНКЕ КИТАЯ

А. А. Володин

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
Российская Федерация, 101000, Москва, ул. Мясницкая, 20

Для цитирования: Володин А. А. 2023. Продвижение продукции посредством маркетинга влияния на косметическом рынке Китая. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент* 22 (4): 494–529. <http://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2023.403>

Статья посвящена разработке путей совершенствования процедуры выбора наиболее результативных для продвижения косметической продукции лидеров мнений (инфлюенсеров) с учетом результатов эмпирического исследования особенностей их субъективного восприятия на рынке Китая. Анализ проводился на основе формализованного онлайн-опроса потребителей косметики. Было получено 1 032 ответа респондентов китайской аудитории, из которых 992 вошли в итоговую выборку исследования. В работе использовалась методика моделирования структурными уравнениями частным методом наименьших квадратов. Предложена концептуальная модель воздействия характеристик лидера мнений и его сообщений на результативность маркетинга влияния (представленную формируемыми намерениями потребителя и имиджем бренда) через процесс передачи сообщения в рамках воздействия на мнение потребителя. По итогам исследования выявлены особенности продвижения косметической продукции на китайском рынке. В частности, установлено, что переоценка привлекательности лидера мнений и недооценка его субъективного восприятия потребителем ведет к снижению результативности маркетинга влияния. Анализ процесса передачи сообщения показал, что на первый план выходят его модераторы, а именно: вовлеченность потребителя и его валентность к рекламе. При этом их воздействие существенным образом зависит от категории лидера мнений (количество подписчиков, тип и др.). Обнаружено, что прямое воздействие лидера мнений на намерения потребителей является нерезультативным. Кроме того, предложен ряд практических рекомендаций для совершенствования процедуры выбора наиболее результативного для продвижения продукции лидера мнений с учетом выявленных особенностей, а также намечены направления дальнейших исследований.

Ключевые слова: маркетинг влияния, лидеры мнений, инфлюенсеры, вовлеченность потребителей, имидж бренда, парфюмерный и косметический ретейл, китайский рынок.

ВВЕДЕНИЕ

Глобализация рынка косметики, платформ электронной коммерции, а также интернет-магазинов приводит к тому, что зарубежная косметическая продукция становится широкодоступной в мировом масштабе. Так, мировой рынок магазинов косметики и средств личной гигиены в 2022 г. оценивался в размере

310,1 млрд долл. США¹. Это существенно повышает интенсивность соперничества между брендами в рамках продвижения новой продукции на рынках, перенасыщенных различными марками. Кроме того, вследствие цифровизации, развития прозрачности и раскрытия информации современный потребитель становится все более осведомленным как о самих товарах, так и о деятельности компаний [Caspi, Perlman, 2022], что оказывает корректирующее влияние на покупательское поведение, степень осознанности которого возрастает, и, как следствие, требует изменения маркетинговых стратегий для ретейлеров.

Все это способствует поиску наиболее актуальных, отвечающих современным трендам, способов продвижения продукции на рынке. Среди них — использование маркетинга влияния (influencer marketing), или инфлюенс-маркетинга, который стал «мощным каналом для продвижения бренда и расширения рынка» [Lee et al., 2021, p. 1], «неотъемлемым компонентом маркетинговых стратегий брендов» [Leung, Gu, Palmatier, 2022, p. 94].

При условии грамотной реализации маркетинг влияния может быть эффективным, поскольку лидеры мнений (инфлюенсеры) «успешно завоевывают доверие подписчиков» [Kim, Kim, 2021, p. 223], а также потому, что он является достаточно простой формой коммуникации для продвижения компаниями своего бренда в контексте сильной зависимости косметической отрасли от общения в социальных сетях [Chekima, Chekima, Adis, 2020, p. 1507]. Действительно, согласно данным глобального обзорного отчета о цифровизации, прирост пользователей социальных сетей за последнее десятилетие составлял 12% в год, и в начале 2022 г. их общее количество достигло 4,62 млрд человек². Кроме того, как следует из вышеуказанного отчета, рекомендация лидера мнений в социальной сети приносит высокую вовлеченность аудитории и позволяет усилить имидж бренда, не говоря уже об увеличении прибыли. Так, согласно данным Thomson Reuters, компании зарабатывают 6,5 долл. США на каждый доллар, потраченный на маркетинг влияния³.

Наиболее востребованной для продвижения своей продукции посредством использования лидеров мнений является косметическая отрасль, поскольку лидеры мнений могут в буквальном смысле «отразить» результат применения продукции в прямом эфире. Маркетинг влияния не так давно стал объектом внимания со стороны зарубежных ученых [Brown, Hayes, 2008], а в России его изучение началось значительно позже.

Одной из компаний, активно практикующих маркетинг влияния в своей деятельности, является ООО «Лорен косметик» (Loren Cosmetic). Компания с 2011 г.

¹ Cosmetics and Personal Care Stores Global Market Briefing 2023. URL: <https://www.marketresearch.com/Business-Research-Company-v4006/Cosmetics-Personal-Care-Stores-Global-33140141/> (дата обращения: 10.01.2023).

² Digital 2022: Global Overview Report; p. 9. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (дата обращения: 10.01.2023).

³ Influencer Marketing Study. 2023. URL: <https://www.tomoson.com/blog/influencer-marketing-study/> (дата обращения: 10.01.2023).

осуществляет продвижение бренда Dolce Milk⁴ на европейском и азиатском рынках. Для этого активно используются лидеры мнений различных категорий — от небольших лидеров мнений (nano-influencers) до крупных звезд и медийных личностей (macro-influencers).

Традиционно в рамках продвижения бренда Dolce Milk в «Лорен косметик» использовалась концепция привлечения лидеров мнений, которая была построена на анализе аспектов потребительского поведения европейских, а также российских потребителей и учитывала местную специфику. Концепция позволяла оценивать, ранжировать и определять наиболее подходящего лидера мнений по ключевым критериям — характеристикам лидера мнений, качеству сообщений лидера мнений, направленных целевой аудитории, и т. д.

Однако если ранее интересы компании в области реализации своей продукции были сосредоточены на европейском рынке, то в настоящее время вектор меняется в сторону азиатского региона, и в частности Китая. Действительно, в 2022 г. в Китае насчитывалось около 983,3 млн активных пользователей социальных сетей⁵, а в 2023 г., по прогнозам⁶, их число достигнет 1,06 млрд человек. Это связано с тем, что Азиатско-Тихоокеанский регион первым вступил в фазу восстановления на мировом рынке красоты и средств личной гигиены после пандемии COVID-19⁷, а также с недавними событиями, обусловленными санкционным давлением многих западных компаний на российский бизнес.

Тем не менее, несмотря на положительный опыт использования маркетинга влияния на европейском рынке и рынке СНГ, его имплементация в продвижение продукции на рынке Китая остается актуальным вопросом для компании «Лорен косметик». Например, при реализации стандартной концепции продвижения косметической продукции на китайском рынке компания выявила, что представители целевой аудитории китайских лидеров мнений слабее реагировали как на лидеров мнений, так и на сам бренд. Представляется, что это связано с недостаточной степенью изученности разницы в восприятии лидеров мнений целевой аудиторией.

В статье предпринята попытка устранить этот пробел, предложена новая концептуальная модель на примере продвижения косметической продукции конкретной компании на китайском рынке. Кроме того, несмотря на достаточно четкое различие между маркетинговой стратегией и концепцией ориентации на бренд, маркетинг влияния воздействует на изменение имиджа бренда и намере-

⁴ О бренде DOLCE MILK. URL: <https://www.dolce-milk.ru/about> (дата обращения: 10.01.2023).

⁵ Number of active social media users in the Asia-Pacific region as of February 2022, by country. URL: <https://www.statista.com/statistics/295606/social-media-mau-asia-pacific-countries/> (дата обращения: 10.01.2023).

⁶ Social media penetration in China from 2018 to 2022 with a forecast until 2027. URL: <https://www.statista.com/statistics/277622/user-penetration-rate-of-social-networks-in-china/> (дата обращения: 10.01.2023).

⁷ World Market for Beauty and Personal Care URL: <https://www.euromonitor.com/article/world-market-for-beauty-and-personal-care-2> (дата обращения: 10.01.2023).

ние потребителя совершить покупку или узнать больше о товаре или услуге. Об этом свидетельствуют результаты недавнего исследования, в котором было эмпирически доказано, что имидж бренда играет решающую посредническую роль в увязывании отношений между маркетинговой стратегией и маркетингом «из уст в уста» (word-of-mouth — WOM) [Huang, 2022].

В указанном контексте в работе рассматриваются теоретико-прикладные механизмы, обуславливающие результативность влияния лидеров мнений на поведение потребителей. Это, с одной стороны, позволяет устранить существующий пробел в современной научной литературе в области концептуализации маркетинга влияния, а с другой — объяснить, каким образом намерение потребителей совершить покупку, их мнение о бренде и имидж бренда в целом подвергаются влиянию со стороны лидера мнений, учитывая, что само взаимодействие между лидером мнений и его целевой аудиторией «положительно коррелирует с ожидаемой ценностью бренда и намерением совершить покупку» [Huang, 2022, p. 9]. В частности, появляется возможность уточнить особое положение ряда факторов, которые могут выступать модераторами и медиаторами данного воздействия в рамках оценки специфики поведения китайской аудитории в отношении бренда Dolce Milk и восприятия лидеров мнений, что позволяет предложить ряд практических рекомендаций по совершенствованию процедуры выбора лидера мнений для «Лорен косметик».

В соответствии с классической работой [Baron, Kenny, 1986], под модератором понимается переменная, которая влияет на направление и/или силу взаимосвязи независимой и зависимой переменных и тем самым изменяет величину или знак коэффициента корреляции, а под медиатором — переменная, опосредующая влияние стимула на поведение через различные внутренние трансформационные процессы организма (группы), тем самым устанавливая прямой или косвенный характер связи между зависимой и независимой переменными. Иными словами, медиатор показывает связь между двумя переменными (выступает в роли посредника), а модератор может воздействовать на две переменные, изменяя силу и направление этих отношений. Например, качество сна (независимая переменная) способно влиять на качество работы (зависимую переменную) через бдительность, в то же время состояние психического здоровья (медиатор) может «смягчить» взаимосвязь между сном и качеством работы.

Цель статьи — разработать пути совершенствования процедуры выбора наиболее результативных для продвижения косметической продукции лидеров мнений.

Статья имеет следующую структуру. В первом разделе представлен теоретический обзор взаимосвязи между лидерами мнений, аудиторией и брендом в контексте маркетинга влияния. Во втором описана методология эмпирического исследования: разработана концептуальная схема, приводятся данные о методическом инструментарии и используемых переменных, а также гипотезы исследования. В третьем продемонстрированы результаты оценки моделей и протести-

рованы гипотезы. В четвертом разделе предложены пути совершенствования процедуры выбора наиболее результативных для продвижения косметической продукции лидеров мнений в рамках управления потребительским поведением. В заключении отмечаются практическая значимость результатов, ограничения и перспективные направления будущих исследований, а также возможности для обобщения полученных результатов.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИЗУЧЕНИЯ МАРКЕТИНГА ВЛИЯНИЯ: ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Анализ исследований показывает, что в рамках маркетинга влияния значительное внимание уделяется следующим теоретическим моделям.

Парасоциальные отношения между лидерами мнений и их подписчиками [Farivar, Wang, Yuan, 2021]. Понятие «парасоциальные отношения» (parasocial interaction — PSI), введенное в научный оборот Д. Хортоном и Р. Воллом в 1956 г., обозначает явление, когда потребитель СМИ (в том числе представитель аудитории лидера мнений) начинает воспринимать субъекта СМИ (например, лидера мнений) как друга, несмотря на то что в реальности взаимодействие с ним ограничено [Horton, Wohl, 1956]. Иными словами, в контексте маркетинга это иллюзорный опыт, когда аудитория лидера мнения взаимодействует с ним так, как если бы она была вовлечена с ним в реальные взаимные отношения.

Модель доверия к источнику (source credibility model), предложенная в 1951 г. К. Ховландом и У. Вайсом [Hovland, Weiss, 1951], в контексте маркетинга влияния означает, что доверие к лидеру мнений может отражаться на убеждениях, отношениях между целевой аудиторией и лидером мнений в плане продвигаемых им объектов или мыслей (товаров, услуг, мнений, позиций и т. д.). Данной теме посвящено множество публикаций (см., напр.: [Teng et al., 2014; Lim et al., 2017; Le, Dobele, Robinson, 2018; Murtiasih, Hermana, Febriani, 2021]).

Теория (модель) убеждения М. Фристада и П. Райта [Friestad, Wright, 1994] в общем виде предполагает, что убеждение — это преднамеренная попытка через общение повлиять на его получателя, который имеет некоторую степень свободы выбора [Eisend, Tarrahi, 2022]. Проверке данной модели в рамках маркетинга влияния посвящены многие исследования (см., напр.: [Kay, Mulcahy, Parkinson, 2020; Van Reijmersdal, Van Dam, 2020; Masuda, Han, Lee, 2022]).

Необходимо отметить, что отдельное внимание также уделяется сфере B2B, в которой лидеры мнений могут быть самыми разными, включая консультантов, финансистов и сообщества пользователей [Mero, Vanninen, Keränen, 2023].

Далее важно обратить внимание на различные теоретические параметры, используемые учеными при исследовании маркетинга влияния, т. е., по сути, показатели, в том или ином виде характеризующие отношения и взаимодействие между компаниями и покупателями, часто выражаемые в качестве переменных в рамках структурных уравнений. При этом, помимо простого влияния одного

параметра на другой (например, привлекательности лидера мнений на намерение совершить покупку), в научной литературе в рамках теоретических моделей часто используются дополнительные объясняющие параметры. Анализ работ, посвященных этому вопросу, позволяет выделить ключевые используемые модераторы и медиаторы. В настоящем исследовании установлено, что основным медиатором является достоверность, в качестве наиболее часто используемого модератора выступают парасоциальные отношения, основной зависимой переменной — намерение совершить покупку, независимой — раскрытие информации о спонсорстве продвигаемого товара.

В эмпирических исследованиях в качестве модераторов и медиаторов могут применяться одни и те же конструкты, что объясняется субъективным подходом ученых к разработке гипотез. Например, одни предполагают, что относительно зависимой переменной «намерение совершить покупку» медиаторами являются удовлетворенность брендом и имидж бренда для проверки влияния привлекательности лидера мнений как независимой переменной [Le, Dobele, Robinson, 2018], другие ведут речь о сходстве с создателем рекламы для обеспечения влияния достоверности как независимой переменной [Van Esch et al., 2018]. Некоторые авторы указывают на знание продукта для проверки влияния раскрытия информации о спонсорстве и типа инфлюенсера как независимых переменных [Kay, Mulcahy, Parkinson, 2020].

В исследованиях, где зависимой переменной является намерение совершить покупку, для проверки влияния знаний об убеждении (persuasion knowledge) в качестве модераторов могут выступать парасоциальные отношения [Hwang, Zhang, 2018]. При этом сами парасоциальные отношения также могут быть зависимой переменной, а медиатором — отношение аудитории к видеоблогу для проверки влияния участия аудитории [Munnukka et al., 2019].

Таким образом, в современной научной литературе отсутствует какая-либо устойчивая комбинация переменных, хотя в целом воздействие маркетинга влияния на поведение потребителей объясняется преимущественно характеристиками лидера мнений, парасоциальными отношениями, отношением к бренду и вовлеченностью потребителя. Ключевыми темами выступают убеждение, потребительское поведение, социальные сети и различные психологические факторы (гомофилия, привлекательность, престиж и др.).

Необходимо отметить, что характер устанавливаемых взаимосвязей определяет общую эффективность маркетинга влияния [Kanaveedu, Kalapurackal, 2022]. Например, различные особенности маркетинга влияния (независимые переменные) отражаются на таких показателях, как вовлеченность потребителей, отношение к бренду или лидерам мнений, покупательские намерения или увеличение продаж продвигаемой продукции. Компания может усилить воспринимаемые аудиторией конкурентные преимущества за счет оптимального распределения бюджета, направленного на выбор определенных лидеров мнений, и управления отдельными сообщениями таким образом, чтобы максимизировать эластичность

взаимодействия, т. е. соотношение между затратами на маркетинг влияния и вовлеченностью потребителей [Leung et al., 2022].

Анализ исследований маркетинга влияния показывает, что авторы делают упор на его результативность (effectiveness), не рассматривая специально соотношение затрат и результатов, т. е. экономическую эффективность (efficiency). Результативная маркетинговая кампания — кампания, которая достигла поставленных рекламодателем целей, например повышения узнаваемости бренда или роста продаж. Эффективность является показателем того, насколько качественно используются ресурсы для достижения конкретного результата [Olson et al., 2021]. Эффективная маркетинговая кампания — кампания, использующая ресурсы (деньги, время и людей) наиболее экономичным и ресурсоэффективным способом.

Следует подчеркнуть, что поскольку компании имеют лишь ограниченный контроль над контентом, публикуемым влиятельными лицами, постольку в научной литературе по маркетингу влияния до сих пор остается неясным, какое значение имеют показатели маркетинга влияния для эффективности компании [Gräve, Greff, 2018]. В настоящее время встречаются «разочарованные маркетологи, которые тратят бюджеты, но на самом деле не знают, какую пользу им принесла маркетинговая кампания»⁸. Кроме того, лидеры мнений имеют различные установки в отношении брендов, что значительной мере затрудняет реализацию маркетинга влияния [Liao et al., 2021]. Важно, что конвертация деятельности лидеров мнений в финансовую результативность деятельности компании неоднозначна и малоизучена. С одной стороны, эффективность маркетинга влияния может быть ниже, чем, например, реклама в социальных сетях [Jarrar, Awobamise, Aderibigbe, 2020], а с другой — рост вовлеченности потребителей может приводить к увеличению выручки компании [Leung et al., 2022].

В широком смысле конвертация деятельности лидеров мнений в финансовую результативность компании заключается в следующем:

- ♦ компания выделяет бюджет на время, которое лидер мнений затрачивает на продвижение продукции. При этом в каждой компании он может значительно различаться в зависимости от размера компании и ее возможностей;
- ♦ лидер мнений выполняет обязательства и указания компании по продвижению продукции;
- ♦ продукцией компании начинает интересоваться большее количество людей, которые готовы приобрести ее сейчас либо позднее; улучшается имидж бренда и т. д.;
- ♦ в результате продажи продукции новым (и постоянным) потребителям увеличиваются трафик, конверсия, величина среднего чека и т. д., что в итоге ведет к росту размера выручки в рамках маркетинговой кампании.

⁸ How to Stop Wasting Your Influencer Marketing Budget. *Hello Partner* 2019. URL: <https://helloworldpartner.com/2019/11/08/stop-wasting-influencer-marketing-budget/> (дата обращения: 10.01.2023).

Однако данная связь между деятельностью лидера мнений и финансовым состоянием компании носит довольно общий характер. В частности, такие показатели, как увеличение объемов продаж или рентабельность бизнеса, почти не освещаются в научной литературе по маркетингу влияния, хотя и отмечается, что 90% маркетологов считают инвестиции в маркетинг влияния не менее окупаемыми, чем в иных каналах продвижения [Dimitrieska, Efremova, 2021]. Следовательно, маркетинг влияния оказывает лишь косвенный эффект на финансовое состояние компании, причем индустрия влиятельного маркетинга с оборотом в миллиарды долларов практически не исследована [Childers, Lemon, Ноу, 2019].

Также нельзя не подчеркнуть, что в контексте эффективности маркетинга влияния существуют лаги формирования результата, заключающиеся в разнице продолжительности действий, совершаемых потребителем при взаимодействии с лидером мнений. Потребитель может совершить покупку сразу же (по принципу «здесь и сейчас»), отложить понравившийся товар (услугу) в избранное, дать рекомендацию другим людям и осуществить иные действия, характерные для конверсионного маркетинга. В связи с этим и эффект от воздействия продвижения продукции посредством маркетинга влияния может быть различным. Например, практика компании «Лорен косметик» показывает, что эффект от маркетинга влияния длится не более одного месяца. Поэтому результат любой маркетинговой кампании с привлечением лидеров мнений будет иметь лаги вследствие субъективности принимаемых решений и огромного количества факторов, которые могут влиять на поведение потребителя.

Кроме того, процессы, характерные для конверсионного маркетинга — как и когда потребитель (подписчик) становится покупателем продукции или более заинтересованным в ее приобретении, — безусловно, также будут зависеть от конкретного рынка и ментальности потребителя, в частности, потому, что, даже несмотря на наличие общепризнанных физических характеристик красоты [Dimitrov, Kroumprouzos, 2023], ее восприятие в различных культурах неодинаково [Kara, Ozgur, 2023].

В настоящей работе под результативностью маркетинга влияния понимается улучшение маркетинговых результатов компании в рамках продвижения продукции, выраженное двумя показателями — увеличением количества заказов и стоимости реализованной продукции.

В работе основная зависимая переменная, т. е. критерий результативности, — намерение совершить покупку. Она дополняется двумя показателями — намерением рекомендовать продукт и имиджем бренда. При этом в качестве независимых переменных используется авторская комбинация, основанная на концептуальных моделях, которые представлены далее.

Однако прежде всего необходимо обратить внимание на выбор категории лидеров мнения, которых целесообразно рассматривать в рамках исследования. В научной литературе, наряду с классификацией лидеров мнений по количеству

подписчиков (нано-, микро-, мезо- и макроинфлюенсеры) [Brewster, Lyu, 2020], также встречаются попытки их типологизации по ролям. Например, выделяют такие роли, как «ищейка», «информатор», «артист эстрады», а также «пресс-секретарь», «соавтор» или «совладелец» [Rundin, Colliander, 2021]. В [Shen et al., 2022] отмечается, что маркетинг влияния включает в себя два типа контрактов — на основе участия и на основе продаж. Первый тип контрактов подразумевает, что лидеры мнений могут получать фиксированную оплату, второй — комиссию за продаваемые посредством продвижения товары и услуги.

Для достижения цели исследования выделяется два ключевых вида лидеров мнений, характерных для Китая: ключевые клиенты, формирующие мнение других потребителей (key opinion customer — КОС), и ключевые лидеры мнений (key opinion leader — КОЛ).

Ключевые клиенты — это пример «наноинфлюенсеров», или так называемых наноблогеров, которые воздействуют на сверхмалую аудиторию подписчиков. У такого блогера-потребителя обычно от 500 до 10 тыс. подписчиков. Это самый нишевый лидер мнений, который продвигает продукцию, полностью основываясь на межличностных связях, формирующих субъективное восприятие лидера мнений. У него небольшой круг подписчиков, преимущественно состоящих из ближайшего социального окружения, т. е. в основном задействуется маркетинг «из уст в уста» (word-of-mouth — WOM). Сегодня многие бренды в Китае делают ставку именно на ключевых потребителей как на людей, которые советуют продукт своим друзьям в форме личных рекомендаций, а не спонсорской рекламы⁹.

Ключевые лидеры мнений — пример блогеров с широким кругом подписчиков. Они оказывают большое влияние на свои сообщества и отрасли, на решения о покупке, их авторитет задает тенденции, формирует мнения, убеждения, отношения и поведение. Сегодня в Китае группа КОЛ, как основная часть сетевого вещательного маркетинга, продолжает расширяться, и, соответственно, генерируются новые смыслы [He, Jin, 2022].

В Китае распространены оба типа лидеров мнений, чему способствует как многомиллионный размер китайской интернет-аудитории, так и специфика интернет-пространств (например, WeChat), представляющих собой современную цифровую экосистему, в рамках которой пользователи взаимодействуют с окружающим пространством в целом и с рынком в частности. В этих условиях для продвижения могут быть задействованы оба типа лидеров мнений, и их выбор будет определяться спецификой деятельности компании и продвигаемого ею продукта (товара, услуги), поэтому в рамках исследования следует учитывать целевые интересы компании «Лорен косметик».

Так, в процессе продвижения продукции компании высокий уровень конверсии создается только на основе постов-статей лидера мнений или на основе ви-

⁹ Key Opinion Consumers: Who Are They and Why You Should Care? URL: <https://digitalagency-network.com/key-opinion-consumers-who-are-they-and-why-you-should-care/> (дата обращения: 10.01.2023).

деостатей (не в рамках стримов). Иными словами, это некое рекламное сообщение, которое лидер мнений размещает у себя в аккаунте. Фактически при работе с ключевыми потребителями компания практически не стремится к большому объему конверсии, рассчитывая исключительно на повышение узнаваемости бренда и делая инвестиции в имидж бренда, что в итоге потенциально должно влиять на намерение совершить покупку.

При работе с ключевыми лидерами мнений компания в большей степени рассчитывает на то, что размещение сообщения будет давать определенную результативную конверсию по соотношению вложений и результативности, т. е. финансовых результатов компании в рамках продвижения продукции на китайском рынке (увеличения количества заказов и стоимости реализованной продукции). Главная предпосылка здесь заключается в том, что доля реальных подписчиков у макроинфлюенсеров больше и среди них есть те, кто кроме получения информации о бренде, возможно, захочет приобрести его продукцию [Zhou et al., 2023]. Таким образом, исходя из особенностей китайского интернет-пространства и деятельности компании «Лорен косметик», в данном исследовании акцент сделан на макроблогерах.

Концепция исследования основывается на модели доверия к источнику, означающей, что доверие к лидеру мнений может влиять на убеждения, отношение и поведение целевой аудитории относительно продвигаемых им объектов или мыслей, и состоит трех основных блоков: 1) основные характеристики лидера мнений и его сообщений; 2) процесс передачи сообщения от лидера мнений к потребителю; 3) результативность маркетинга влияния.

Блок, формирующий основные характеристики лидера мнений и его сообщений, основан на исследовании [Huhn et al., 2018]. Авторы предложили концептуальную модель для оценки того, могут ли убеждающие сообщения лидера мнений сформировать необходимое компании потребительское поведение по отношению к рекомендуемым продуктам или услугам и намерениям потребителей приобрести их. В концептуальной модели характеристики лидера мнений разделяются на четыре группы: 1) доверие к аргументации лидера мнений; 2) субъективное восприятие лидера мнений потребителем; 3) привлекательность лидера мнений; 4) качество аргументации лидера мнений (рис. 1).

Следует отметить, что первым шагом в построении теоретических конструкций является спецификация атрибутов, за которой следует их измерение. Представленные выше характеристики лидера мнений далее описываются в качестве факторов, влияющих на процесс передачи сообщения от лидера мнения к потребителю, для которых также выделяются индикаторы.

Доверие к аргументации лидера мнений — воспринимаемая потребителем способность лидера мнений предоставлять точную и достоверную аргументацию в рамках сообщения аудитории. Иными словами, это степень доверия потребителя лидеру мнений и информации, исходящей от него. Изначально для характеристики этого фактора использовались два индикатора — *компетентность* и

надежность лидера мнений. В рамках модификации исходной концепции, предлагаемой автором настоящей работы, он получил название *репутация лидера мнений* и был дополнен двумя индикаторами — *предыдущий опыт*, характеризующий сформированный ранее уровень ознакомления лидера мнений с продукцией компании, и *совместимость лидера мнений с продуктом*, который показывает степень соответствия лидера мнений и рекламируемого продукта или услуги.

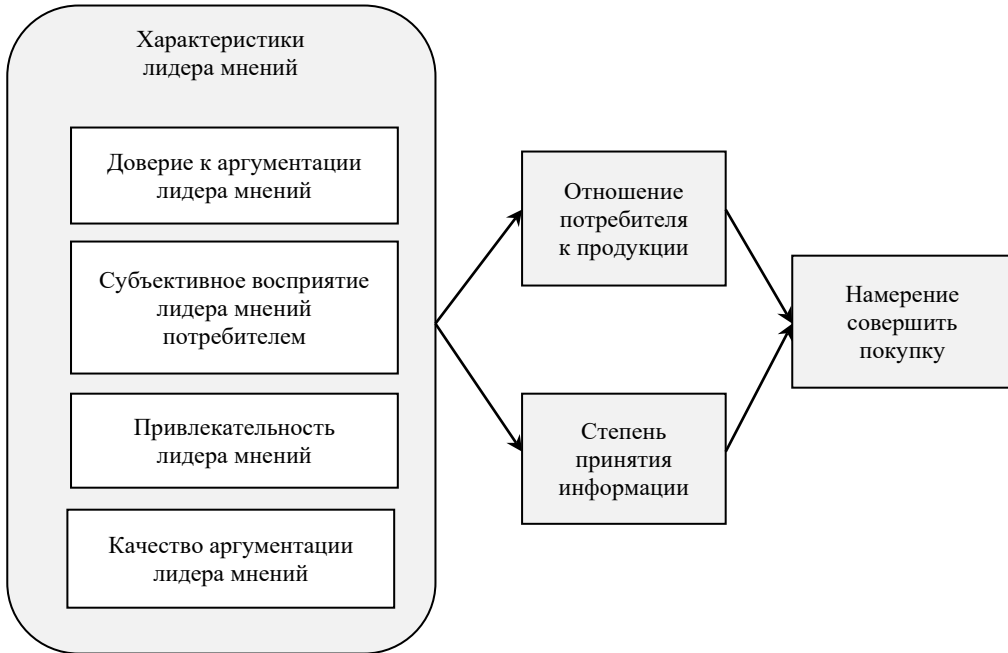


Рис. 1. Воздействие характеристик лидера мнений на потребительское поведение: концептуальная модель Хуна и коллег

Составлено по: [Huhn et al., 2018].

Субъективное восприятие лидера мнений — воспринимаемые потребителем степень полезности сообщения, сила межличностных отношений и степень схожести социальных профилей потребителя и лидера мнений. Среди индикаторов — воспринимаемая *полезность аргументации* и *удобство* использования продукта; воспринимаемая *сила межличностных связей* и *совместимость потребителя и лидера мнений*. В рамках авторской модификации исходной концепции этот фактор назван *субъективным восприятием лидера мнений*, поскольку были изменены исходные вопросы при определении индикаторов и исключен индикатор *удобства* использования продукта.

Привлекательность лидера мнений — степень идентификации потребителем лидера мнений как привлекательного человека. Данный фактор состоит из отдельных составляющих: *сходство* лидера мнений и потребителя; *степень неформ-*

мальности общения с лидером мнений; симпатия, проявляемая потребителем к внешнему виду или личностным чертам лидера мнений.

Качество аргументации — уровень убедительности аргументов лидера мнений в рамках сообщения целевой аудитории. В числе индикаторов — *полнота* и *точность* аргументации, ее *своевременность* и *актуальность*. В рамках модификации исходной концепции фактор получил название *качество сообщения лидера мнений* и был дополнен индикатором *силы сообщения*, оценивающей уровень убедительности посылки лидера мнений целевой аудитории.

В совокупности данные факторы формируют конструктор характеристик лидера мнений и его сообщений. В соответствии с выводами исследования [Huhn et al., 2018] предполагается, что различия во влиянии данных факторов на процесс формирования мнения потребителя на разных рынках и игнорирование этих различий приводят к неэффективности при продвижении продукции на китайском рынке.

Концепцию Р. Хуна и коллег дополняет концептуальная модель Д. Ле и коллег [Le, Dobele, Robinson, 2018]. По мнению авторов, наиболее значительными факторами, оказывающими необходимое воздействие на потребителей, являются качество сообщения лидеров мнений, а также воспринимаемые характеристики лидеров мнений. Данное исследование направлено главным образом на установление наиболее результативных путей использования таких особенностей лидеров мнений, как их способность формировать у аудитории необходимое мнение, а также надежность и компетентность (рис. 2).

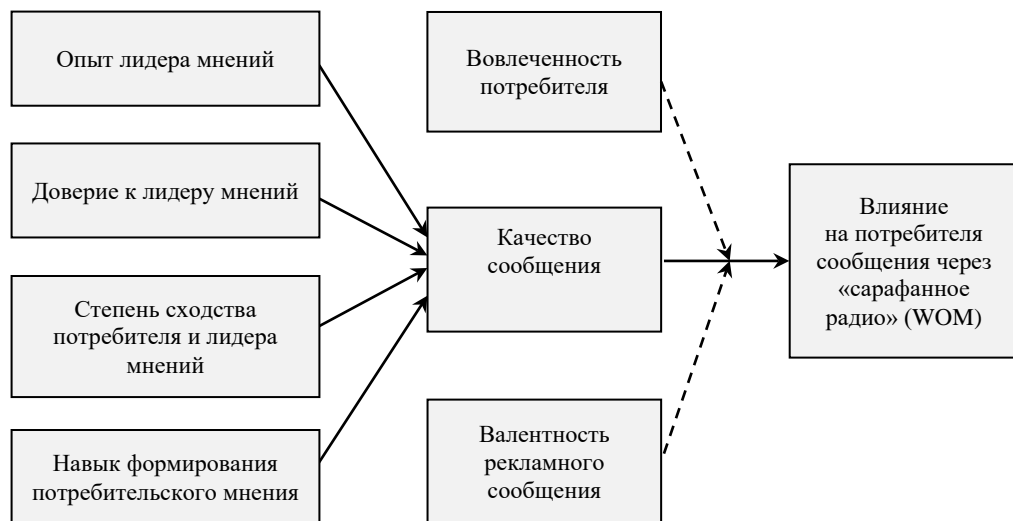


Рис. 2. Воздействие характеристик лидера мнений на потребительское поведение: концептуальная модель Ле и коллег

Примечание: —> — прямое влияние; - -> — фактор-модератор.

Составлено по: [Le, Dobele, Robinson, 2018].

Указанная концепция эмпирически подтверждает, что процесс воздействия лидера мнений на потребителя и формирование его мнения о продукте моделируют такие факторы-модераторы, как вовлеченность потребителя и валентность рекламного сообщения. Вовлеченность потребителя — характеристика степени заинтересованности потребителя в продвигаемом лидером мнений товаре, отражающая уровень высокого или низкого эмоционального возбуждения и мыслительной деятельности, сопровождающих выбор товара и его покупку, рекомендации товара близким и друзьям или улучшение отношения потребителя к бренду (рост имиджа бренда) [Leung et al., 2022]. Чем выше вовлеченность, тем выше воздействие рекламного сообщения лидера мнений на потребителя и тем более эффективно формируется необходимое для компании мнение потребителя. Так, в [Herola, Leppäniemi, Karjaluoto, 2020] установлено, что вовлеченность потребителя формирует намерение потребителя приобрести продукт либо сейчас, либо позднее.

Вовлеченность потребителей играет центральную роль в объяснении намерений участвовать в групповых онлайн-покупках [Sharma, Klein, 2020]. Чем выше у потребителя уровень валентности в отношении рекламы, тем сильнее воздействие рекламного сообщения и аргументации лидера мнений на формирование мнения потребителя. Предвзятость потребителя к рекламному сообщению может приводить к падению уровня доверия к сообщению, передаваемому лидером мнений, и формировать негативное отношение к продукту или бренду.

Если вовлеченность — это интенсивность эмоций (уровень эмоционального возбуждения), то валентность — вероятность положительной или отрицательной реакции, которую вызывает рекламное сообщение [Kim, Yoon, Choi, 2019].

В основу концептуальной модели настоящего исследования положена также работа [Casalò, Flavian, Ibanez-Sanchez, 2020]. Концепция авторов воплощает в себе опыт предыдущих концепций и расширяет понимание элементов, составляющих блок результативности маркетинга влияния посредством включения в концептуальную схему намерений в рамках потребительского поведения. Последние, в частности, формируются за счет приверженности потребителя, обусловленной эмоциональными аспектами (удовольствием, возбуждением и доминированием), что было эмпирически доказано в [Purwandari et al., 2022].

Исследование [Casalò, Flavian, Ibanez-Sanchez, 2020] направлено в том числе и на то, чтобы определить, каким образом лидер мнений может восприниматься в качестве достаточно влиятельного в представлении потребителей в зависимости от содержания его аккаунта и как в связи с этой зависимостью формируется дальнейшее поведение потребителей (рис. 3).

Таким образом, вслед за [Huhn et al., 2018; Le, Dobele, Robinson, 2018; Casalò, Flavian, Ibanez-Sanchez, 2020] моделируется доверие к источнику, оставаясь в пределах данной теоретической рамки. При этом необходимо отметить пересечение многих концепций. Так, в концептуальной модели [Huhn et al., 2018] и модели [Le, Dobele, Robinson, 2018] пересекаются конструкты доверия лидеру мнений. В мо-

дели [Le, Dobele, Robinson, 2018] качество сообщений является конструктом, на который влияют характеристики лидера мнений, в то время как в модели [Casalò, Flavian, Ibanez-Sanchez, 2020] данный конструкт выступает в роли характеристики аккаунта лидера мнений в социальной сети.

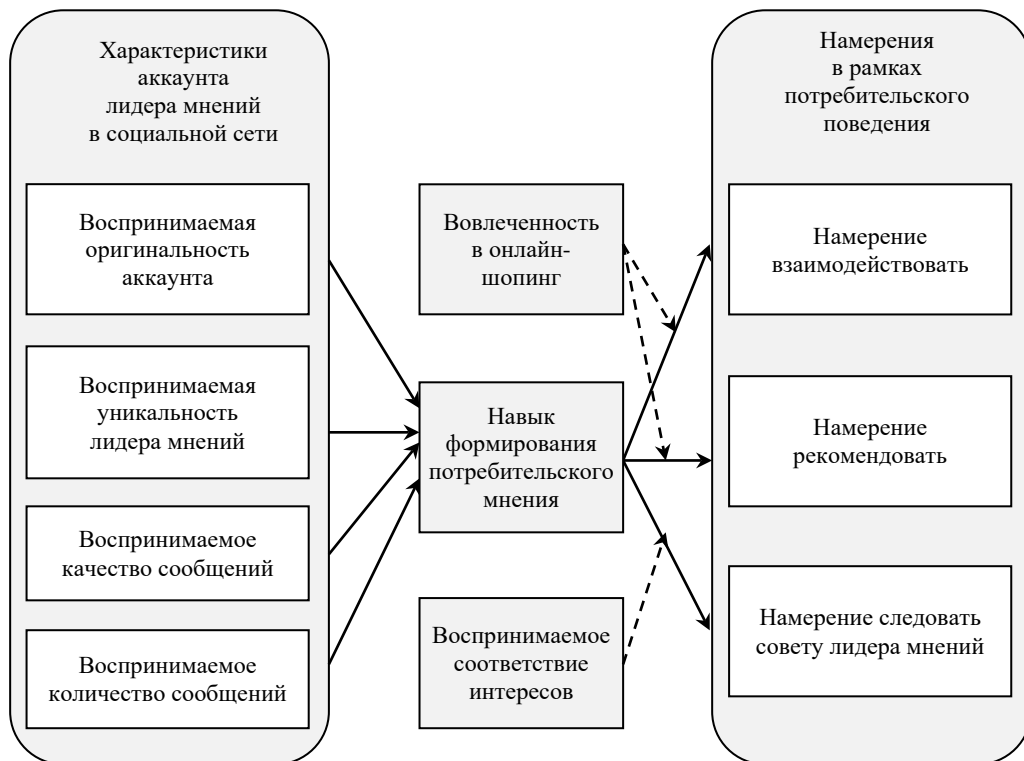


Рис. 3. Воздействие характеристик аккаунта лидера мнений в соцсети на потребительское поведение: концептуальная модель Касало и коллег

Примечание: —> — прямое влияние; - -> — фактор-модератор.

Составлено по: [Casalò, Flavian, Ibanez-Sanchez, 2020].

Также концептуальные модели, представленные в [Le, Dobele, Robinson, 2018; Casalò, Flavian, Ibanez-Sanchez, 2020], дополняют концептуальную модель Р. Хуна и коллег за счет добавления факторов-модераторов. Кроме того, модель Л. Касало и коллег подразумевает такой показатель, как намерение рекомендовать в рамках потребительского поведения.

Концептуальная модель авторского исследования представлена на рис. 4.

В авторской модели отражены основные элементы, входящие в состав навыка лидера мнений формировать среди целевой аудитории необходимое мнение о продукте (качество сообщений, репутация, привлекательность и субъективное восприятие лидера мнений).



Рис. 4. Воздействие характеристик лидера мнений на результативность маркетинга влияния: авторская концептуальная модель

Примечание: \longrightarrow — прямая причинно-следственная связь; $-\ - \longrightarrow$ — фактор-модератор; $[- - -]$ — фактор-медиатор.

На это влияние воздействуют такие факторы-модераторы, как вовлеченность потребителя и его валентность к рекламе. Далее мнение потребителя формирует результат использования маркетинга влияния — отношение потребителя к бренду и его намерения.

В рамках этого взаимодействия мнение потребителя и его отношение к имиджу бренда могут выступать факторами-медиаторами, оказывая посредническую связь между характеристиками лидера мнений и его сообщения и факторами результативности маркетинга влияния.

МЕТОДОЛОГИЯ И ГИПОТЕЗЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методология исследования. Для проведения эмпирических исследований в рамках маркетинга влияния применяется несколько подходов, позволяющих получить наиболее достоверные результаты. Большая часть из них основывается

на статистическом моделировании (регрессионный анализ, факторный анализ, машинное обучение и т. д.), включающем множество различных моделей. Опираясь на теоретический анализ, можно утверждать, что наиболее распространенным подходом, применяемым для измерения причинно-следственных связей, является моделирование структурными уравнениями (SEM — Structural Equation Modeling). Здесь можно выделить три типа моделирования на основе: 1) ковариаций (CB-SEM); 2) многоуровневого анализа (ML-SEM); 3) частных наименьших квадратов (PLS-SEM).

Эти методы широко представлены в специализированной научной литературе. Важно, что в отличие от иных методов в рамках применения PLS-SEM в большинстве случаев более высокими оказываются коэффициенты нагрузки. Кроме того, результаты, получаемые посредством PLS-SEM, обычно обладают более высокой степенью достоверности и надежности. Однако если речь идет об оценке индексов соответствия, то более достоверный вариант можно получить с помощью CB-SEM. При этом CB-SEM лучше использовать для факторной модели, а PLS-SEM — для составной модели, хотя методы CB-SEM и PLS-SEM дают практически одинаковые результаты [Dash, Paul, 2021]. ML-SEM целесообразнее использовать тогда, когда необходимо провести оценку сравнительных индексов.

Таким образом, результаты сравнительного анализа показывают, что наиболее предпочтительным является PLS-SEM как аналитический метод, широко используемый в авторитетных журналах [Barta et al., 2023]. В то же время именно PLS-SEM стал довольно популярным у исследователей в области маркетинга влияния [Cheung et al., 2022; Borges-Tiago et al., 2023]. Ключевые преимущества данного метода заключаются в том, что он: позволяет охватить большое количество теоретических конструктов; основан на логике достаточности в рамках проверки исследовательских гипотез; предполагает проверку альтернативных моделей перед тем, как будет осуществлен поиск между скрытыми переменными; может применяться без особых ограничений в рамках нормального распределения данных. Также анализ PLS-SEM дает возможность получить менее противоречивые результаты, чем регрессионный анализ, и этому находится подтверждение в литературе [Ramli, Latan, Nartea, 2018; Basco et al., 2022].

Кроме того, PLS-SEM является наиболее подходящей процедурой оценки для предварительных исследований или таких, которые включают новые отношения, не изученные в предыдущих эмпирических работах [Akdim, Casalò, Flavian, 2022]. К последним относится и данное исследование.

Моделирование структурными уравнениями было неоднократно использовано в литературе, посвященной исследованиям воздействия маркетинга влияния на потребительское поведение. Учитывая адаптацию методологии [Akdim, Casalò, Flavian, 2022] для целей настоящего исследования, в работе используется моделирование структурными уравнениями (SEM), а не другие эконометрические аналитические методы.

Гипотезы исследования. Как было продемонстрировано в рамках литературного обзора, формируемая лидером мнений вовлеченность потребителя является эмпирически доказанным фактором, который создает намерение потребителя — от желания купить продукт «здесь и сейчас» до откладывания продукта в «избранное» и совершения покупки позднее. Предполагается, что учет данных факторов-модераторов в концептуальной модели настоящего исследования позволит добиться лучшего понимания процесса передачи сообщения от лидера мнений потребителю и воздействия лидера мнений на формирование мнения потребителя. Однако данные факторы-модераторы наиболее сильно отличаются при сравнении результативности разных типов лидеров мнений между собой, например ключевого потребителя и ключевого лидера мнений уровня макроблогера.

Основываясь на приведенных выше положениях, выдвигается первая гипотеза.

Гипотеза Н1. Вовлеченность потребителя и валентность потребителя к рекламе как факторы-модераторы совместно обуславливают воздействие лидера мнений на формирование мнения его целевой аудитории о товаре в процессе передачи им сообщения.

Далее, основываясь на переменных, представленных в концептуальной модели Р. Хуна и коллег [Huhn et al., 2018], выдвигается вторая гипотеза.

Гипотеза Н2. Конструкт характеристик лидера мнений и его сообщения прямо и положительно влияют на формирование мнения представителей его целевой аудитории о товаре в процессе передачи сообщений.

В концептуальной модели Р. Хуна и коллег [Huhn et al., 2018] детально прорабатывается блок, посвященный характеристикам лидера мнений и его аргументации, направленной на целевую аудиторию, однако недостаточно рассматривается сам процесс передачи сообщения от лидера мнений к потребителю и его результативность.

Можно согласиться с позицией исследователей в том, что результативность воздействия лидера мнений на целевую аудиторию в рамках маркетинга влияния определяется намерениями потребителя по отношению к продукту и бренду компании. Однако разделение намерения взаимодействовать и намерения следовать совету лидера мнений на два отдельных фактора представляется спорным, в связи с чем целесообразно полагать, что лидер мнений в процессе передачи сообщения целевой аудитории формирует также отношение потребителя к бренду (в рамках создания критической массы информации о бренде) как один из результирующих факторов, которые вступают во взаимодействие с намерениями потребителей.

В этой связи предлагаются третья, четвертая и пятая гипотезы.

Гипотеза Н3. Мнение представителей целевой аудитории лидера мнений значимо и положительно влияет на их намерение купить и (или) рекомендовать продвигаемый продукт бренда Dolce Milk.

Гипотеза Н4. Мнение представителей целевой аудитории лидера мнений прямо и положительно влияет на имидж бренда Dolce Milk.

Гипотеза Н5. Отношение представителей целевой аудитории лидера мнений к бренду Dolce Milk прямо и положительно влияет на их намерение купить и (или) рекомендовать продвигаемый продукт бренда Dolce Milk.

Необходимо подчеркнуть, что фактор имиджа бренда является скорее фактором-медиатором между мнением потребителя и его намерениями. Поэтому, возможно, более эффективной стратегией будет сначала формирование необходимого уровня отношения потребителя к бренду и только затем оказание воздействия на намерения потребителя. Соответственно, была сформулирована шестая гипотеза.

Гипотеза Н6. Мнение представителей целевой аудитории лидера мнений положительно влияет на их намерение рекомендовать и (или) купить продукт бренда Dolce Milk и в первую очередь определяется фактором имиджа бренда.

Эконометрическая модель. В исследовании использовалась методика моделирования структурными уравнениями методом частных наименьших квадратов (PLS-SEM). Структурная модель, лежащая в основе анализа, представлена в виде уравнений (1), (2), (3) и (4).

$$МП_i = \beta_{10} + \beta_{11}КC_i + \beta_{12}ПП_i + \beta_{13}ПП_i + \beta_{14}СВ_i + \beta_{15}ВП_i + \beta_{16}ВР_i + \theta_{1j}X_{ij} + \varepsilon_{i1}, \quad (1)$$

где $МП_i$ — мнение потребителя о продвигаемом компанией продукте; $КC_i$ — качество сообщений лидера мнений о продвигаемом компанией продукте; $ПП_i$ — репутация лидера мнений, продвигающего продукт компании; $ПП_i$ — привлекательность лидера мнений, продвигающего продукт компании; $СВ_i$ — субъективное восприятие лидера мнений, продвигающего продукт компании; $ВП_i$ — вовлеченность потребителя; $ВР_i$ — валентность потребителя к рекламному сообщению; X_{ij} — вектор контрольных переменных (пол, возраст, доход, наличие детей, семейный статус и т. д.); i — номер i -го респондента; j — номер j -й контрольной переменной.

Следует отметить, что результативность маркетинга влияния структурно описывается уравнениями (2)–(4), определяющими взаимосвязи:

$$НР_i = \beta_{20} + \beta_{21}МП_i + \beta_{22}ИБ_i + \theta_{2j}X_{ij} + \varepsilon_{i2}; \quad (2)$$

$$ИБ_i = \beta_{30} + \beta_{31}МП_i + \theta_{2j}X_{ij} + \varepsilon_{i2}; \quad (3)$$

$$НК_i = \beta_{30} + \beta_{31}МП_i + \beta_{32}ИБ_i + \theta_{3j}X_{ij} + \varepsilon_{i3}, \quad (4)$$

где $НР_i$ — намерение рекомендовать продвигаемый компанией продукт; $НК_i$ — намерение купить; $ИБ_i$ — имидж бренда.

Таким образом, разработанная эконометрическая модель на основе моделирования структурными уравнениями методом частных наименьших квадратов позволяет проверить, как различные характеристики лидера мнений через процесс передачи сообщения оказывают влияние на результативность маркетинга влияния.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование проведено на основе формализованного онлайн-опроса потребителей косметики с закрытыми вопросами. Опрос могли пройти пользователи социальных сетей и платформ онлайн-торговли в Китае (WeChat, Sina Weibo, Tencent QQ) и России (Яндекс.Дзен, ВКонтакте, Telegram). Также анкета направлялась клиентам по электронной почте. Следует отметить, что во избежание возникновения ошибок, связанных с различным восприятием смысла задаваемых вопросов, был осуществлен обратный автоперевод анкеты: результат работы не выявил значительных расхождений в смыслах, однако потребовал редактирования ряда формулировок.

Опрос состоял из двух этапов — основного и контрольного. Основной этап проводился в России (март 2022 г.) и Китае (апрель 2022 г.). Исходную выборку составили 1 056 респондентов из России (992 вошли в итоговую выборку) и 1 032 респондента из Китая (987 вошли в итоговую выборку). На обоих рынках исследование осуществлялось среди респондентов 18–60 лет — потребителей косметики и парфюмерии (в частности, продукции бренда Dolce Milk, который распространяется в России и экспортируется на китайский рынок).

Для дополнительной оценки качества авторской концептуальной модели и подбора новых лидеров мнений в рамках оптимизированной процедуры в сентябре 2022 г. состоялся контрольный опрос потребителей на китайском рынке. Размер выборки контрольного опроса — 523 респондента (из них в выборку были включены 489 респондентов).

Выбор релевантных вопросов для анкетирования осуществлялся на базе анализа предыдущих исследований по теме маркетинга влияния: в соответствующем массиве публикаций, содержащих методический инструментарий, осуществлялся поиск вопросов, максимально отражающих заданные в концептуальной модели параметры. Далее в процессе синтеза материалов они дополнялись авторскими вопросами. Например, в блок «Качество сообщения» были добавлены вопросы о соответствии сообщения лидера мнений ситуациям из реальной жизни, о предыдущем опыте взаимодействия лидера мнений с продвигаемым им продуктом и его совместимости с этим продуктом в блоке «Репутация лидера мнений».

Анкета опроса состояла из 43 вопросов в соответствии с концептуальной моделью исследования (рис. 4), 8 из которых имеют социально-демографический характер. Кодировка для обозначения параметров эконометрической модели представлена вместе с источниками исходной информации для составления анкетных вопросов:

- ♦ привлекательность (ПР) — 3 вопроса; качество сообщения (КС) — 13 исходных и 1 авторский вопрос; репутация (РП) — 4 исходных и 2 авторских вопроса; субъективное восприятие (СВ) — 3 вопроса [Teng et al., 2014];
- ♦ валентность к рекламному сообщению (ВР) и вовлеченность потребителя (ВП) — по 3 вопроса каждый [Le et al., 2018];

- ♦ намерение купить (НК); намерение рекомендовать (НР); мнение потребителя о продукте (МП) — по 4 вопроса каждый [Lim et al., 2017];
- ♦ имидж бренда (ИБ) — 3 вопроса [Murtiasih, Hermana, Febriani, 2021].

Варианты ответов для каждого пункта вопроса, за исключением категориальных вопросов, были получены по классической 5-балльной шкале Лайкерта, где 1 — «совершенно не согласен(на)/крайне маловероятно», 5 — «полностью согласен(на)/очень вероятно».

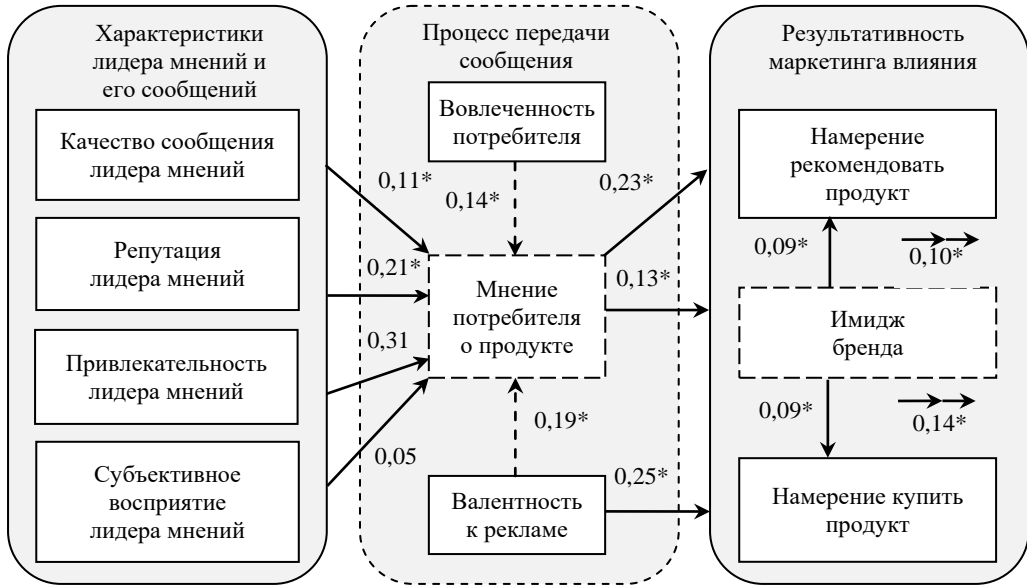
В табл. 1 отражены результаты тестирования гипотез с применением моделей PLS-SEM при анализе российского и китайского рынков косметики.

Таблица 1. Тестирование гипотез в рамках оценки моделей

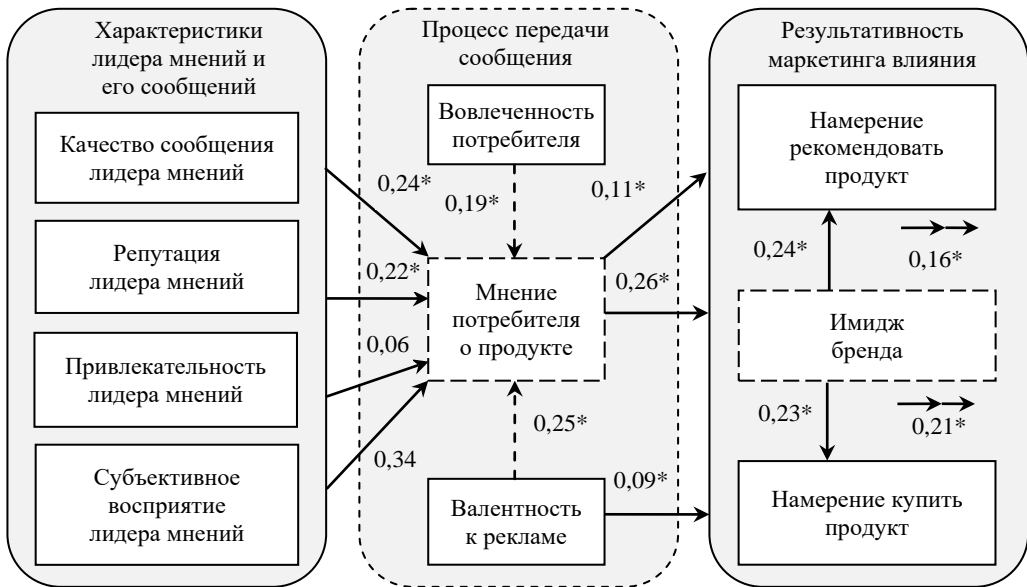
Гипотеза	Влияние	Рынок косметики			
		Россия		Китай	
		Коэффициент	Результат тестирования	Коэффициент	Результат тестирования
H1	ВП → МП	0,14*	Не отвергается	0,19*	Не отвергается
	ВР → МП	0,19*		0,25*	
H2	КС → МП	0,11*	Не отвергается	0,24*	Не отвергается
	РП → МП	0,21*		0,22*	
	ПР → МП	0,31*	Не отвергается	0,06	Отвергается
	СВ → МП	0,05	Отвергается	0,34*	Не отвергается
H3	МП → НР	0,23*	Не отвергается	0,11*	Не отвергается
	МП → НК	0,25*		0,09*	
H4	МП → ИБ	0,13*		0,26*	
H5	ИБ → НР	0,09*		0,24*	
	ИБ → НК	0,09*		0,23*	
H6	МП → ИБ → НР	0,10*		0,16*	
	МП → ИБ → НК	0,14*	0,21*		

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

Результаты для российской и китайской подвыборок потребителей представлены на рис. 5 (а, б).



а) российский рынок



б) китайский рынок

Рис. 5. Результаты моделирования для российского и китайского рынков косметики

Примечания: $-\text{---}\rightarrow$ — модератор; $[\text{---}]$ — медиатор; \rightarrow — прямая причинно-следственная связь; $\rightarrow\rightarrow$ — связь мнения потребителя и его намерения рекомендовать или купить в результате воздействия фактора-медиатора — имиджа бренда; * — коэффициент является значимым на 5%-м уровне.

Итак, для российской аудитории фактор субъективного восприятия лидера мнений значимостью не характеризуется. Самая высокая значимость принадлежит факторам привлекательности и репутации лидера мнений, если рассматривать их влияние на мнение потребителей, на намерение сделать покупку или дать рекомендации, причем наблюдается только среднее влияние со стороны качества сообщения.

Если вести речь о прямом или опосредованном воздействии на формирование намерений среди аудитории, то в данном случае именно прямое влияние показывает наибольшую результативность. Привлекательность лидера мнений, если обратиться к результатам анализа в отношении китайского рынка, не обладает значимостью.

Восприятие лидера мнений наряду с качеством сообщения и его репутацией обладает наибольшей значимостью для формирования мнения потребителя, а также его намерений предложить рекомендации и сделать покупку. Что касается прямого или опосредованного воздействия на формирование намерений среди аудитории, то именно косвенное влияние при использовании потребительского отношения к имиджу бренда демонстрирует наибольшую результативность. При этом репутация лидера мнений эквивалентно значима как для китайского, так и для российского рынка.

Полученные на основании оценки моделей PLS-SEM результаты, связанные с проверкой пригодности, а также адекватности и надежности данных моделей, рассматриваются в табл. 2–4.

Первым шагом в рамках обоснования модели при моделировании структурными уравнениями является анализ статистик пригодности (табл. 2).

Таблица 2. Тестирование пригодности моделей

Показатель пригодности	Россия	Китай	Критерий
Квадратный корень ошибки аппроксимации (ККОА)	0,027	0,029	$\leq 0,05$
Стандартизированный средний корень остатков (ССКО)	0,025	0,031	$\leq 0,09$
Индекс Такера — Льюиса (ИТЛ)	0,95	0,93	$\geq 0,9$
Сравнительный индекс приближения (СИП)	0,94	0,92	$\rightarrow 1$

Примечание: \rightarrow — значение стремится к 1.

Базовым и наиболее часто применяемым показателем является ККОА. Критерием пригодности модели выступает норматив ККОА $\leq 0,05$. Значение ККОА $\leq 0,03$, как в данном случае, свидетельствует о высоком качестве модели. Значение другого

абсолютного индекса приближения, ССКО, также характеризует высокое качество модели, как и значения сравнительных индексов ИТЛ и СИП. На основе оценок показателей пригодности можно сделать вывод о пригодности модели.

Вторым шагом проводится валидация модели на предмет соответствия нормативным показателям значений коэффициентов: факторов нагрузки — ФН; средней выделенной дисперсии — СВД; средней разделяемой квадратичной дисперсии — СРКД; композитной надежности — КН; конвергентной валидности — КВ; дискриминантной валидности — ДВ (табл. 3 и 4).

Таблица 3. Тестирование надежности моделей

Фактор	Коэффициент								
	ФН				СВД	СРКД	КН	КВ	ДВ
КС	0,73	0,80	0,79	0,76	0,58	0,08	0,87	+	+
	0,77	0,74	0,81	0,73					
	0,65	0,83	0,80	0,81					
	0,88	0,82							
РП	0,79	0,72	0,78	0,74	0,59	0,07	0,88	+	+
ПР	0,85	0,77	0,78		0,57	0,08	0,86	+	+
СВ	0,82	0,72	0,74		0,60	0,07	0,88	+	+
МП	0,84	0,84	0,76	0,78	0,65	0,04	0,89	+	+
ВП	0,80	0,73	0,77		0,59	0,07	0,88	+	+
ВР	0,77	0,82	0,79		0,57	0,08	0,86	+	+
ИБ	0,74	0,79	0,77		0,60	0,07	0,88	+	+
НР	0,78	0,87	0,80	0,76	0,65	0,04	0,89	+	+
НК	0,78	0,74	0,76	0,85	0,66	0,04	0,89	+	+
Критерий	> 0,7				> 0,5		0,7–0,9	Выполняется	

Примечание: «+» — дискриминантная или конвергентная валидность подтверждена.

Коэффициент ФН отражает качество каждого отдельного индикатора (вопроса) и находится в адекватных коридорах своих значений (кроме девятого индикатора качества сообщения, который равен 0,65). Все показатели КН, который отражает степень корреляции между латентным фактором и оцениваемыми показателями, выше норматива (0,7), что свидетельствует о высокой композитной надежности моделей. ДВ показывает, насколько оцениваемые факторы одного конструкта коррелируют с оцениваемыми факторами, относящимися к другим конструктам. КВ определяет, насколько оцениваемые переменные положительно коррелируют между собой в рамках своего конструкта.

Таблица 4. Корреляционная матрица независимых переменных модели

	КС	РП	ПР	СВ	МП	ВП	ИБ	ВР	НР	НК
КС	0,78									
РП	0,70	0,75								
ПР	0,70	0,72	0,73							
СВ	0,70	0,71	0,68	0,77						
МП	0,60	0,61	0,64	0,68	0,80					
ВП	0,64	0,58	0,67	0,73	0,72	0,74				
ИБ	0,63	0,60	0,71	0,74	0,72	0,70	0,76			
ВР	0,65	0,70	0,72	0,76	0,73	0,72	0,74	0,77		
НР	0,62	0,67	0,69	0,68	0,72	0,70	0,73	0,74	0,80	
НК	0,64	0,61	0,69	0,70	0,74	0,69	0,71	0,72	0,73	0,82

Примечание: полужирным шрифтом показаны значения корня из средней выделенной дисперсии.

В валидной модели соблюдаются следующие условия: для КВ — $КН > СВД$, $СВД \geq 0,5$; для ДВ — $СКРД < СВД$. В рамках настоящих моделей показатели КН, КВ, ДВ не противоречат нормативным значениям, следовательно, их можно признать валидированными. Также в табл. 4 проверяется условие, согласно которому корень из средней выделенной дисперсии должен быть больше парных коэффи-

циентов корреляции по модулю, что является дополнительным подтверждением адекватности модели. Данный этап анализа позволяет сделать вывод о том, что обе модели являются адекватными при рассмотрении обеих подвыборок, при этом соблюдаются условия валидности: конвергентной (КВ) и дискриминантной (ДВ). Таким образом, текущее эмпирическое исследование соответствует ключевым предпосылкам регрессионного анализа.

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Исходя из полученных результатов, установлено, что на исследуемых рынках лидеры мнений воспринимаются потребителями по-разному. Анализ существующих различий представлен далее.

В условиях российского рынка основной параметр, который следует принимать во внимание, — привлекательность лидера мнений. В то же время этот показатель не обладает значимостью для аудитории китайских потребителей. На китайском рынке в качестве основного параметра следует рассматривать субъективное восприятие лидера мнений, который, в свою очередь, не является значимым в условиях российского рынка.

Одним из наиболее существенных межнациональных различий, отмечающихся при сравнении результативности маркетинга влияния в двух странах, выступает фактор привлекательности. Он способен формировать мнение потребителя наиболее эффективным образом на российском рынке при использовании лидеров мнений в рамках маркетинговых мероприятий. Соответственно, воздействие на потребительское поведение даст наибольший эффект при наиболее высоком показателе привлекательности лидера мнений. Однако данный параметр не является значимым в условиях китайского рынка вследствие определенной специфики целевой аудитории и общего восприятия лидера мнений потребителями. Таким образом, продукция может эффективно продвигаться даже при низкой привлекательности лидера мнений.

Для потребителей на российском рынке уровень полезности рекламного сообщения, как и его качество, является вторичным фактором — на первый план выходит его содержание. В то же время для потребителей на китайском рынке важное значение имеет совпадение социального профиля с лидером мнений, а также максимальная полезность рекламного сообщения. Иными словами, китайская аудитория характеризуется большей прагматичностью, и потребители на данном рынке стремятся быть ближе к лидеру мнений, в то время как российская аудитория обращает большее внимание на сам процесс, стремится иметь одинаковые с лидером мнений взгляды на тот или иной продукт, а также более неформально взаимодействовать с ним, благодаря чему может создаваться определенная привязанность к лидеру мнений исходя из его внешности или личностных черт.

На основании выявленных различий предложена первая рекомендация практического характера, направленная на повышение результативности продвиже-

ния бренда Dolce Milk компанией «Лорен косметик» на китайском рынке посредством использования маркетинга влияния.

Рекомендация 1. Уровень субъективного восприятия лидера мнений должен являться ключевым фактором при выборе лидера мнений в Китае, а его привлекательности следует уделять наименьшее внимание.

В рамках следующей рекомендации затрагиваются второй и третий по значимости параметры, которые важно учитывать при проведении маркетинговых мероприятий на российском рынке, — репутация лидера мнений и качество сообщения соответственно. Однако данные факторы имеют одинаковую значимость для китайского рынка. Иными словами, при проведении маркетинговых мероприятий они должны учитываться в равной степени, тогда как при старой концепции большее значение придавалось только второму по значимости фактору. Результативность маркетинговых мероприятий снижалась, потому что данная специфика не учитывалась и отбирались лидеры мнений с более низким качеством сообщений.

На российском рынке потребительское поведение в большой степени формируется под влиянием таких условий, которые характеризуются недостаточными гарантиями качества продукции и соблюдения прав потребителей со стороны продавцов. Из-за этого после привлекательности лидера мнений наибольшей значимостью обладает критерий репутации лидера мнений, в который входят факторы доверия, компетентности, совместимости с продуктом и опыта знакомства с ним. Потребительское поведение наиболее точно моделируется именно на основе данных параметров.

В свою очередь, для потребителей на китайском рынке характерен активный обмен информацией между собой, а также способность воздействовать более значимым образом на продавцов и производителей продукции. Исходя из такой специфики, значимость репутации лидера мнений находится на одном уровне с качеством его аргументации, не превышая, таким образом, значимость других факторов. Следовательно, можно сформировать вторую рекомендацию:

Рекомендация 2. Как в России, так и в Китае необходимо в равной степени учитывать факторы репутации и качества сообщения лидера мнений.

После формирования мнения потребителей относительно продукта маркетинговые мероприятия на российском рынке обычно направлены на то, чтобы оказать необходимое влияние на намерение потребителя совершить покупку. Формирование отношения к имиджу бренду в старой концепции было второстепенным. В условиях китайского рынка порядок действий должен быть иным:

- ◆ мнение потребителя о товаре значимо, но на его намерения воздействует несущественно;
- ◆ мнение потребителя о продукте оказывает значимое и более существенное влияние на его отношение к имиджу бренда.

Итак, на китайском рынке прямое воздействие на намерение совершить покупку или намерение рекомендовать товар является недостаточно эффективным.

Необходимых результатов в рамках продвижения продукции компания может достичь только посредством улучшения отношения потребителей к имиджу бренда, так как именно данный фактор оказывает наибольшее воздействие на формирование намерения купить товар и намерения рекомендовать его другим.

Данную специфику можно объяснить особенностями поведения потребителей на китайском рынке. Как правило, китайские потребители склонны откладывать покупку товара и ждать появления акции или скидки на него, а спонтанные покупки совершаются достаточно редко под влиянием сообщения лидера мнений. Когда на товар появляется скидка, выбор потребителя не всегда может совпасть с непосредственной рекомендацией, испытывая наибольшую зависимость от уже сформировавшегося у него отношения к имиджу бренда, а не от вовлеченности в маркетинговые мероприятия, например эмоциональной направленности рекламного сообщения. Если на данный, так называемый отложенный момент принятия решения удастся сформировать необходимое отношение потребителя к имиджу бренда (критическую массу информации о бренде), то продукт будет приобретен или рекомендован другим. Однако если за время, прошедшее между сообщением лидера мнений и изменением конъюнктуры рынка (например, появлением скидки на товар), необходимое отношение к имиджу бренда не сформировалось и не достигло некоторого критического значения, то может произойти отказ от покупки или рекомендации товара или же эти действия могут быть снова отложены. Таким образом, импульсивное спонтанное приобретение товаров «здесь и сейчас» более характерно для потребителей на российском рынке.

Статистика компании подтверждает вышеизложенные результаты, так как именно в период скидок на китайском рынке осуществляется порядка 80–85% продаж. На основе этих выводов формируется третья рекомендация.

Рекомендация 3. Последовательность учета факторов «мнение потребителей» → «отношение к имиджу бренда» → «намерение совершить или рекомендовать покупку», которая предполагает опосредованное влияние на намерения потребителей, представляет собой наиболее результативную стратегию маркетинговых мероприятий на китайском рынке.

В рамках данного исследования проведена оценка степени изменения стоимости реализованной компанией продукции в зависимости от ее продвижения после учета рекомендаций. Для этого использовались внутренние данные компании по продвижению продукции на китайском рынке. Были подобраны сходные по размеру целевой аудитории ключевые лидеры мнений — макроблогеры — для сравнения результатов их работы по продвижению продукции.

Лидер мнений А определялся на основе концепции подбора лидеров мнений, принятой в компании до учета предложенных рекомендаций по результатам основного опроса, проведенного в апреле 2022 г. на китайском рынке. Размер целевой аудитории лидера А составил 189 тыс. человек. Качество сообщения потребители оценили на уровне 3,4; привлекательность — 4,7; репутацию — 4,1; субъективное восприятие — 2,9.

Лидер мнений Б выбирался по результатам контрольного опроса, проведенного в сентябре 2022 г., с учетом предложенных рекомендаций в рамках обновленной процедуры.

Процедура подбора наиболее результативного лидера мнений была скорректирована следующим образом:

- ♦ главный критерий выбора лидера мнений — субъективное восприятие лидера мнений потребителем (чем он выше, тем лучше);
- ♦ самый малозначимый критерий — уровень привлекательности лидера мнений;
- ♦ выбирая между качеством сообщения и репутацией, не следует отдавать предпочтение репутации, необходимо стараться подбирать лидеров мнений с одинаково высоким уровнем обоих показателей;
- ♦ целесообразно отдавать приоритет лидерам мнений, специализирующимся на формировании позитивного отношения потребителя к бренду, а не на непосредственном воздействии на намерение рекомендовать или совершить покупку.

Лидер Б был выбран с оценками: качество сообщения — 4,0; привлекательность — 3,0; репутация — 4,2; субъективное восприятие — 4,6. Размер его целевой аудитории составил 197 тыс. человек.

Для продвижения продукции компании было выбрано два промежутка длиной в один месяц (май и октябрь 2022 г. соответственно). Продукты, рекламируемые в эти периоды времени, продавались со скидкой и по одинаковой цене. Затраты на привлечение лидера мнений А составили 63 971 юаней, на привлечение лидера мнений Б — 68 284 юаня.

В табл. 5 представлены результаты продвижения продукции компании ООО «Лорен косметик» на китайском рынке парфюмерии и косметики.

Как видно из табл. 5, при учете предложенных рекомендаций результативность маркетинга влияния компании «Лорен косметик» в рамках продвижения продукции на китайском рынке с использованием лидера мнений значительно улучшается. В частности, количество заказов увеличилось на 136,4 п. п.; стоимость реализованной продукции — на 151,7 п. п. Эффективность продвижения продукции с учетом реализации предложенных рекомендаций оказалась существенно выше, несмотря на то что затраты на привлечение лидера мнений Б были больше всего на 4 313 юаней. Это говорит о том, что важно не столько увеличивать объем инвестиций в маркетинг влияния, сколько повышать качество взаимодействия с лидерами мнений.

Следует отметить, что само сравнение эффективности имеет разведывательный характер, поскольку в рамках подобных полевых испытаний, при прочих равных, трудно добиться одинакового уровня характеристик лидеров мнений и их сообщений, для того чтобы воздействовать только на отдельные параметры, а также удержать на сравнимом уровне рыночную конъюнктуру для двух отдельных периодов продвижения продукции.

Таблица 5. Результативность продвижения продукции компании ООО «Лорен косметик» на китайском рынке парфюмерии и косметики без учета и с учетом рекомендаций

Продвигаемый продукт	Период проведения стримов*, дата		Количество заказов		Стоимость реализованной продукции, юань	
	Лидер мнений А, май 2022 г.	Лидер мнений Б, октябрь 2022 г.	Лидер мнений А	Лидер мнений Б	Лидер мнений А	Лидер мнений Б
Шампунь	01–03; 15–17; 29–31	01–03; 10–12	420	960	15 153	21 876
Гель для душа	04–06; 19–21	12–14; 24–26	12 810	21 975	336 150	800 521
Маска	06–08; 22–24	09–11; 26–28	165	9 825	5 915	109 458
Кондиционер	08–10; 26–28	16–18	225	15	8 119	566
Жидкое мыло	13–15; 27–29	19–21	165	45	3 387	1 192
Гель-скраб	10–13	04–06; 11–13	264	660	7 470	18 676
Бальзам для губ	17–19	05–07	743	1 485	10 299	20 598
Итого	13 периодов	11 периодов	14 792	34 965	386 492	972 886

Примечание: * — коммерческий стрим — потоковое аудио- или видеовещание в режиме реального времени через Интернет, посвященное рекламе продукции компании/бренда.

Кроме того, полученные результаты не означают увеличения финансовых результатов деятельности компании, поскольку, как отмечалось в рамках теоретического обзора, связь маркетинга влияния и финансового состояния компании в современной научной литературе только становится предметом обсуждения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Практическая значимость результатов. Исходная проблематика данного исследования была связана главным образом с маркетинговой кампанией ООО «Лорен косметик» по продвижению продукции бренда Dolce Milk, результаты которой оказались различными при проведении мероприятий на российском и китайском рынках. Исследование позволило повысить результативность маркетинга влияния на китайском рынке за счет мероприятий, продвигающих бренд Dolce Milk в контексте проводимого компанией «Лорен косметик» маркетинга влияния на китайском косметическом рынке.

Теоретический анализ позволил установить, что в состав конструктора характеристик лидера мнений и его сообщения следует включать ряд параметров, к которым относятся привлекательность лидера мнений, его репутация, качество сообщения и субъективное восприятие лидера мнений потребителем. Тем не менее, в соответствии с практическим анализом, воздействие вышеуказанных факторов может проявляться различным образом в зависимости от субъективного восприятия потребителем лидера мнений на конкретном рынке, воздействия факторов-модераторов, а также опосредованно через факторы-медиаторы. В рамках исследования была оптимизирована процедура, которую ранее использовала компания для выбора наиболее результативных лидеров мнений. Вклад в развитие теории маркетинга влияния заключается в том, что в рамках одной модели учитывается несколько концептуальных подходов к изучению результативности маркетинга влияния.

В исследовании были проанализированы фундаментальные механизмы, которые позволяют объяснить результативность мероприятий маркетинга влияния. Кроме того, была проведена оценка различий, наблюдающихся в восприятии лидеров мнений аудиторией на российском и китайском рынках.

На основе полученных результатов предложены практические рекомендации для маркетологов, направленные на оптимизацию процесса отбора лидеров мнений, что, в свою очередь, позволит более качественно воздействовать на мнение потребителей, отношение к имиджу бренда, а также намерения потребителей приобрести товар или рекомендовать его другим. В итоге данные рекомендации дадут возможность ретейлеру получить ряд новых конкурентных преимуществ на российском и китайском рынках, что подтверждается повышением результативности маркетинговой кампании, зафиксированной в результате сравнительного анализа до и после учета предложенных рекомендаций.

Ограничения и дальнейшие направления исследования. Несмотря на вклад исследования в теорию и практику маркетинга влияния, оно имеет следующие ограничения.

Во-первых, сравнение двух концепций продвижения (до и после учета предложенных рекомендаций) не претендует на абсолютную точность, поскольку ситуация на рынке, лидер мнений и многие иные характеристики информационных потоков существенно различаются. На практике трудно определить реальную долю изменений результативности вследствие изменения процедуры выбора лидера мнений, наиболее подходящего для продвижения продукции. Соответственно, будущие исследования могут сосредоточиться на учете этих факторов в контексте динамических временных рядов.

Во-вторых, в настоящей работе намеренно не использовались такие распространенные в научной литературе переменные, как парасоциальные отношения и раскрытие информации о спонсорстве продвигаемого товара. Это связано в первую очередь со стремлением сосредоточить внимание на поиске путей оптимизации для конкретной действующей модели продвижения бренда Dolce Milk на китайском рынке компанией «Лорен косметик». Соответственно, будущие исследования могут исходить из представленного в рамках настоящей статьи литературного обзора для проверки теоретических моделей в области маркетинга влияния.

В-третьих, в исследовании не принимаются во внимание эмоциональные составляющие потребителей (например, склонность к импульсивным покупкам, покупки впрок, желание оптимизировать при покупках временные затраты и т. д.), которые в теории также могут оказывать позитивное влияние на намерение совершить покупку. В то время как эмоции приобретают все большее значение для маркетинга, в маркетинге влияния они играют одну из главных ролей. Соответственно, дальнейшие исследования в рамках одной методологии могут включать как количественные, так и качественные показатели, связанные с эмоциональным срезом потребительских характеристик, показатели.

В-четвертых, большинство исследований, проводимых в области маркетинга влияния, в том числе и настоящая работа, представляют собой эмпирический анализ с использованием количественных методов. Это свидетельствует о недостатке литературы по теоретическим исследованиям, качественным и смешанным методам. Соответственно, работы по изучению маркетинга влияния могут быть основаны на инструментах качественного исследования, таких как интервью.

В-пятых, исследование не предполагало оценки экономической эффективности маркетинга влияния, выраженную в форме изменения общих финансовых результатов деятельности компании «Лорен косметик», что прежде всего связано с отсутствием надежной теоретической базы в современной научной литературе: почти нет исследований, предметно рассматривающих вопрос о том, как маркетинг влияния воздействует на конкретные финансовые показатели компаний (например, выручка, чистая прибыль, ROI и т. д.). Это вызов для исследователей

маркетинга влияния. Соответственно, в работах, связанных с этой проблематикой, внимание следует сосредоточить на оценке экономической эффективности маркетинга влияния.

Тем не менее в целом обобщение полученных результатов возможно с учетом как ранее проведенных, так и будущих исследований. В ходе исследования дополнены выводы предыдущих концептуальных моделей: наиболее часто проверяемая в научной литературе о маркетинге влияния зависимая переменная (а именно намерение совершить покупку) дополняется двумя конструктами: намерением рекомендовать продукт из работы [Casalò, Flavian, Ibanez-Sanchez, 2020] и имиджем бренда, разработанным автором на основе результатов [Huang, 2022]. Предполагалось, что на них оказывает влияние мнение потребителя о продукте, при этом в качестве модулирующих факторов выступают вовлеченность потребителя и валентность к рекламе, предложенные в [Casalò, Flavian, Ibanez-Sanchez, 2020]. Оно формируется с помощью характеристик лидера мнений и его сообщений, представленными в [Huhn et al., 2018, Le et al., 2018], включая репутацию лидера мнений как фактор, агрегирующий предыдущие результаты.

Анализ источников обнаруживает отсутствие исследований по разным категориям продуктов. Это указывает на то, что результаты анализа не могут быть обобщены, однако работа вносит вклад в развитие исследований маркетинга влияния в области косметики. Кроме того, существенно дополнены выводы предыдущих работ посредством установления связи между эффективностью маркетинга и показателями деятельности реальной компании в области продвижения косметического бренда. Подтверждающим фактом обобщения полученных результатов может выступать рост результативности продвижения бренда Dolce Milk на китайском рынке компанией «Лорен косметик», что может быть полезным опытом для повышения эффективности продвижения иных брендов другими компаниями на различных рынках с применением предложенной автором концепции продвижения продукции.

Можно выделить три направления дальнейших исследований продвижения продукции посредством маркетинга влияния на косметическом рынке. Во-первых, отсутствие инструментов измерения экономической эффективности маркетинга влияния и связанная с ней неоднозначность в оценке его полезности являются существенным пробелом в развитии авторской концепции продвижения продукции и барьером для маркетологов. Поэтому необходим теоретический поиск и систематический анализ релевантных способов измерения экономической эффективности маркетинга влияния. Во-вторых, при проведении опроса целесообразно провести исследование на других рынках, т. е. привлечь большее число респондентов и лидеров мнений, что позволит сделать адекватные обобщающие выводы. В-третьих, учитывая дифференциацию рынков и потенциальную разницу в ментальности потребителей различных стран, важным направлением дальнейших исследований, в том числе применительно к компании «Лорен косметик», является изучение различных профилей респондентов, определение ко-

торых будет зависеть от стратегического развития компаний в рамках продвижения продукции.

References in Latin Alphabet

- Akdim K., Casalò L., Flavian C. 2022. The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services* **66**: 102888.
- Baron R., Kenny D. 1986. The moderator — mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* **51** (6): 1173–1182.
- Barta S., Belanche D., Fernández A., Flavian M. 2023. Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services* **70**: 103149.
- Basco R., Hair J., Ringle C., Sarstedt M. 2022. Advancing family business research through modeling nonlinear relationships: Comparing PLS-SEM and multiple regression. *Journal of Family Business Strategy* **13** (3): 100457.
- Borges-Tiago M., Santiago J., Tiago F. 2023. Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better? *Journal of Business Research* **157**: 1–12.
- Brewster M., Lyu J. 2020. Exploring the parasocial impact of nano, micro and macro influencers. In: P. Wei, H. Inefuku (eds). *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*; 1–3.
- Brown D., Hayes N. 2008. *Influencer Marketing*. London: Routledge.
- Casalò L., Flavian C., Ibanez-Sanchez S. 2020. Influencers on Instagram*: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research* **117**: 510–519.
- Caspi H., Perlman Y. 2022. Consumer environmental awareness and privatization. *IFAC-PapersOn-Line* **55** (10): 1134–1140.
- Chekima B., Chekima, F., Adis A. 2020. Social media influencer in advertising: The role of attractiveness, expertise and trustworthiness. *Journal of Economics and Business* **3** (4): 1507–1515.
- Cheung M., Leung W., Aw E., Koay K. 2022. “I follow what you post!”: The role of social media influencers' content characteristics in consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Retailing and Consumer Services* **66**: 1–14.
- Childers C., Lemon L., Hoy M. 2019. #Sponsored #Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* **40** (3): 258–274.
- Dash G., Paul J. 2021. CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change* **173**: 121092.
- Dimitrieska S., Efremova T. 2021. The effectiveness of the influencer marketing. *Economics and Management* **18** (1): 109–118.
- Dimitrov D., Kroumpouzou G. 2023. Beauty perception: A historic and contemporary review. *Clinics in Dermatology* **41** (1): 33–40.
- Eisend M., Tarrahi F. 2022. Persuasion knowledge in the marketplace: A meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology* **32** (1): 3–22.
- 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.
- Friestad M., Wright P. 1994. The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research* **21** (1): 1–31.
- Gräve J.-F., Greff A. 2018. Good KPI, good influencer? Evaluating success metrics for social media influencers. In: W. Dutton, S. Halford, Z. Papacharissi, B. Wellman (eds) *Proceedings of the 9th*

* Meta признана на территории РФ экстремистской организацией.

- International Conference on Social Media and Society*. New York: Association for Computing Machinery; 291–295.
- He W., Jin C. 2020. A study on the influence of the characteristics of key opinion leaders on consumers' purchase intention in live streaming commerce: Based on dual-systems theory. *Electronic Commerce Research* **22** (4): 1–31.
- Hepola J., Leppaniemi M., Karjaluoto H. 2020. Is it all about consumer engagement? Explaining continuance intention for utilitarian and hedonic service consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services* **57**: 1–27.
- Horton D., Wohl R. 1956. Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry* **19** (3): 215–229.
- Hovland C., Weiss W. 1951. The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly* **15** (4): 635–650.
- Huang Y. 2022. How marketing strategy, perceived value and brand image influence WOM outcomes — The sharing economy perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services* **68**: 1–11.
- Hwang K., Zhang Q. 2018. Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior* **87**: 155–173.
- Huhn R., Ferreira J., de Freitas A., Leao F. 2018. The effects of social media influencers' recommendations on followers' intention to buy. *Review of Business Management* **20** (1): 57–73.
- Jarrar Y., Awobamise A., Aderibigbe A. 2020. Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. *Utopía y Praxis Latinoamericana* **25** (12): 40–54.
- Kanaveedu A., Kalapurackal J. 2022. Influencer marketing and consumer behaviour: A systematic literature review. *Vision* **42** (11): 1–20.
- Kara M., Ozgur F. 2023. Perception of beauty in different cultures. In: I. Vargel, F. Ozgur (eds.). *Beauty, Aging and AntiAging*. Ankara: Academic Press; 11–19.
- Kay S., Mulcahy R., Parkinson J. 2020. When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management* **36** (3–4): 248–278.
- Kim D., Kim H. 2021. Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research* **134**: 223–232.
- Kim K., Yoon S., Choi Y. 2019. The effects of eWOM volume and valence on product sales — an empirical examination of the movie industry. *International Journal of Advertising* **38** (3): 471–488.
- Le D., Dobele A., Robinson L. 2018. WOM source characteristics and message quality: The receiver perspective. *Marketing Intelligence and Planning* **36** (4): 1–17.
- Lee P., Koseoglu M., Qi L., Liu E., King B. 2021. The sway of influencer marketing: Evidence from a restaurant group. *International Journal of Hospitality Management* **98**: 1–14.
- Leung F., Gu F., Li Y., Zhang J., Palmatier R. 2022. Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing* **86** (6): 93–115.
- Leung F., Gu F., Palmatier R. 2022. Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* **50** (2): 226–251.
- Liao M., Zhang J., Wang R., Qi L. 2021. Simulation research on online marketing strategies of branded agricultural products based on the difference in opinion leader attitudes. *Information Processing in Agriculture* **8** (4): 528–536.
- Lim X., Radzol A., Cheah J., Wong M. 2017. The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research* **7** (2): 19–36.
- Masuda H., Han S., Lee J. 2022. Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*. **174**: 1–12.
- Mero J., Vanninen H., Keränen J. 2023. B2B influencer marketing: Conceptualization and four managerial strategies. *Industrial Marketing Management* **108**: 79–93.

- Munnukka J., Maity D., Reinikainen H., Luoma-aho V. 2019. “Thanks for watching”. The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in Human Behavior* **93**: 226–234.
- Murtiasih S., Hermana B., Febriani W. 2021. The effect of marketing communication on brand equity with brand image, brand trust, and brand loyalty as the intervening variables. *Marketing* **7** (1): 7–16.
- Olson E., Olson K., Czaplewski A., Key T. 2021. Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons* **64** (2): 285–293.
- Purwandari B., Ramadhan A., Phusavat K., Hidayanto A., Husniyyah A., Faozi F., Saputra R. 2022. The effect of interaction between followers and influencers on intention to follow travel recommendations from influencers in Indonesia based on follower-influencer experience and emotional dimension. *Information* **13** (8): 384.
- Ramli N., Latan H., Nartea G. 2018. Why should PLS-SEM be used rather than regression? Evidence from the capital structure perspective. In: N. Avkiran, C. Ringle (eds.). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Recent Advances in Banking and Finance*. Cham: Springer International Publishing; 171–209.
- Rundin K., Colliander J. 2021. Multifaceted influencers: Toward a new typology for influencer roles in advertising. *Journal of Advertising* **50** (5): 548–564.
- Sharma V., Klein A. 2020. Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services* **52**: 1–14.
- Shen B., Cheng M., He R., Yang M. 2022. Selling through social media influencers in influencer marketing: Participation-based contract versus sales-based contract. *Electronic Commerce Research* **22** (3): 1–24.
- Teng S., Khong K., Goh W., Chong A. 2014. Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review* **6** (38): 746–768.
- Van Esch P., Arli D., Castner J., Talukdar N., Northey G. 2018. Consumer attitudes towards bloggers and paid blog advertisements: What's new? *Marketing Intelligence & Planning* **36** (7): 778–793.
- Van Reijmersdal E., van Dam S. 2020. How age and disclosures of sponsored influencer videos affect adolescents' knowledge of persuasion and persuasion. *Journal of Youth and Adolescence* **49** (7): 1531–1544.
- Zhou L., Jin F., Wu B., Chen Z., Wang C. L. 2023. Do fake followers mitigate influencers' perceived influencing power on social media platforms? The mere number effect and boundary conditions. *Journal of Business Research* **158**: 1–14.

Статья поступила в редакцию 24 апреля 2023 г.

Статья рекомендована к печати 18 сентября 2023 г.

Контактная информация

Володин Арсений Алексеевич — аспирант; hsearseny@gmail.com

PRODUCT PROMOTION BY MEANS OF INFLUENCER MARKETING IN THE CHINESE PERFUMERY AND COSMETICS MARKET

A. A. Volodin

HSE University,
20, ul. Myasnitskaya, Moscow, 101000, Russian Federation

For citation: Volodin A. A. 2023. Product promotion by means of influencer marketing in the Chinese perfumery and cosmetics market. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management* 22 (4): 494–529. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2023.403> (In Russian)

The paper discusses the development of ways to improve the procedure of selecting the most effective opinion leaders (influencers) for the promotion of perfumery and cosmetic products based on the results of the empirical study of the audience's subjective perception in the Chinese market. The analysis was carried out on the basis of a formalized online survey of perfumery and cosmetics consumers — 992 out of 1,032 responses from the Chinese audience were included in the final sample of the study and handled by means of the partial least squares structural equation modeling. The study proposes a conceptual model of the impact of the characteristics of an opinion leader and their messages on the effectiveness of influence marketing represented by consumer intentions and formed brand image through the process of transmitting a message to influence consumer opinion. As a result, the features of the promotion of perfumery and cosmetic products in the Chinese market were revealed. It was found that overestimating the attractiveness of an opinion leader and underestimating their subjective perception by the consumer result in a low effectiveness of influence marketing. The analysis of the message transmission process showed that its moderators come to the fore, namely, consumer engagement and their valence to advertising. Yet, the impact significantly depends on the category of an opinion leader (number of subscribers, type, etc.). It was found that the direct influence of the opinion leader on the intentions of consumers is ineffective. The study offers practical recommendations to improve the procedure for selecting the most effective opinion leader in order to promote products taking into account the identified features. The directions for further research are outlined.

Keywords: influencer marketing, opinion leaders, influencers, consumer engagement, brand image, perfumery and cosmetics retail, Chinese market.

Received: April 24, 2023

Accepted: September 18, 2023

Contact information

Arseny A. Volodin — Postgraduate Student; hsearseniy@gmail.com