

УДК 658.8:[004.738.5:338]

JEL Classification: M30, M39, C80

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2024-4.96.12>

Алла Шимко, к.е.н, доцент,

<https://orcid.org/0009-0002-9368-3199>

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ВПЛИВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА КУПІВЕЛЬНІ НАМІРИ СПОЖИВАЧІВ

Анотація

Актуальність. Постановка проблеми. У сучасних умовах цифрової трансформації соціальні мережі стали ключовою платформою для взаємодії бізнесу зі споживачами. Інструменти цифрового маркетингу відіграють важливу роль у формуванні купівельних намірів споживачів. Згідно з дослідженнями, користувачі соціальних мереж активно взаємодіють з брендами, орієнтуючись на їхній контент, відгуки та рекомендації. Це змінює традиційні маркетингові підходи та вимагає глибшого розуміння впливу цифрових маркетингових інструментів на поведінку споживачів. Однак, незважаючи на значну увагу до цифрового маркетингу, недостатньо вивченими залишаються конкретні механізми його впливу на формування купівельних намірів у соціальних мережах. Вивчення цієї теми на основі емпіричного дослідження дозволить виявити ефективні інсайти для підвищення залученості аудиторії у соціальних мережах, оптимізації маркетингових кампаній для роздрібного торговельного бізнесу та збільшення обсягів збуту. Отже, актуальність цієї наукової праці зумовлена необхідністю адаптації маркетингових стратегій до сучасних цифрових реалій, а також потребою в науково обґрунтованому аналізі й емпіричному дослідженні впливу цифрового маркетингу на поведінку споживачів.

Метою дослідження є аналіз інструментів цифрового маркетингу у соціальних мережах та дослідження їхнього впливу на формування купівельних намірів споживачів. **Методологія.** Методологічною основою та інформаційною базою дослідження стали офіційні статистичні матеріали, праці зарубіжних і вітчизняних вчених, вивчення зарубіжного досвіду, опитування, використання методів факторного аналізу та синтезу.

Результати. Дослідження підтверджує ефективність інструментів цифрового маркетингу у соціальних мережах для залучення споживачів і підтримки продажів. Проведено емпіричне дослідження впливу визначених інструментів цифрового маркетингу на формування купівельних намірів споживачів. Виявлено, що гедонічні мотиви значно впливають на купівельні рішення, тоді як інформаційні функції є менш ефективними. На основі досліджень надано

рекомендації роздрібним торговельним підприємцям щодо оптимізації маркетингових стратегій для розвитку електронної комерції. **Перспективи подальших досліджень.** Розвиток бізнесу у соціальних мережах потребує постійного впровадження інноваційних рішень. Електронна комерція, цифровий маркетинг зазнають постійних змін і вдосконалень. Тому цей напрямок залишається актуальним для подальших досліджень. Окрім того, варто дослідити особливості цифрового маркетингу у різних країнах та його адаптації до локальних споживчих поведінкових моделей.

Ключові слова: цифровий маркетинг, соціальні мережі, електронна комерція, поведінка споживачів, купівельні наміри споживачів.

Кількість джерел: 15; кількість таблиць: 1; кількість рисунків: 2.

Alla Shymko, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor,

<https://orcid.org/0009-0002-9368-3199>

Chernivtsi Institute of Trade and Economic of SUTE, Chernivtsi

THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING IN SOCIAL NETWORKS ON CONSUMER PURCHASE INTENTIONS

Summary

In today's digital transformation, social networks have become a key platform for business interaction with consumers. Digital marketing tools play an important role in shaping consumer purchasing intentions. According to research, social media users actively interact with brands, focusing on their content, reviews, and recommendations. This changes traditional marketing approaches and requires a deeper understanding of the impact of digital marketing tools on consumer behavior. However, despite significant attention to digital marketing, the specific mechanisms of its influence on the formation of purchasing intentions in social networks remain poorly understood. Studying this topic based on empirical research will identify effective insights for increasing audience engagement in social networks, optimizing marketing campaigns for retail businesses, and increasing sales. Therefore, the relevance of this scientific work is due to the need to adapt marketing strategies to modern digital realities, as well as the need for scientifically based analysis and empirical research of the impact of digital marketing on consumer behavior.

The purpose of the study is to analyze digital marketing tools in social networks and study their impact on the formation of consumer purchasing intentions. Research methodology. The methodological basis and information base of the study were official statistical materials, works of foreign and domestic scientists, study of foreign experience, surveys, use of factor analysis and synthesis methods. The study confirmed the effectiveness of digital marketing tools in social networks for attracting consumers and supporting sales. An empirical study of the impact of certain digital

marketing tools on the formation of consumer purchasing intentions was conducted. It was found that hedonic motives significantly influence purchasing decisions, while information functions are less effective. Based on the research, recommendations were provided to retail entrepreneurs on optimizing marketing strategies for the development of e-commerce. Prospects for further research. Business development in social networks requires the constant implementation of innovative solutions. E-commerce, digital marketing are undergoing constant changes and improvements. Therefore, this direction remains relevant for further research. In addition, it is worth investigating the features of digital marketing in different countries and its adaptation to local consumer behavioral models.

Keywords: digital marketing, social networks, e-commerce, consumer behavior, consumer purchasing intentions.

Number of sources – 15, number of tables – 1, number of drawings – 2.

Постановка проблеми. Стрімке зростання використання інструментів цифрового маркетингу набуло значної популярності в різних сферах по всьому світу. Завдяки можливостям для залучення аудиторії, побудови соціальних ділових зв'язків і стимулювання продажів електронний маркетинг відкрив компаніям нові перспективи для формування та передачі своїх ціннісних пропозицій через цілеспрямовану взаємодію. Більшість підприємств роздрібної торгівлі активно інвестують у цифрову трансформацію, інтегруючи соціальні мережі у свої маркетингові стратегії. Розвиток маркетингу в соціальних мережах дозволив бізнесам усіх масштабів – від малих до великих підприємств роздрібної торгівлі – ефективно рекламувати свої товари та залучати цільову аудиторію онлайн. Як універсальний інструмент для управління маркетинговими процесами, соціальні мережі відкривають широкі можливості для теоретичних досліджень і практичного аналізу в галузі цифрового маркетингу.

Це дослідження спрямоване на аналіз впливу цифрового маркетингу на формування споживчих намірів у сфері роздрібного продажу одягу. Його практична та наукова цінність полягає у розширенні знань про маркетингові інструменти в соціальних мережах. Отримані результати можуть бути корисними для роздрібних підприємств, допомагаючи їм ефективніше використовувати соціальні платформи для залучення клієнтів, зміцнення відносин та стимулювання

продажів. Зокрема, дослідження надає важливі інсайти підприємцям щодо ефективності окремих цифрових інструментів у формуванні купівельних намірів. З теоретичної точки зору, воно сприяє глибшому розумінню впливу маркетингових стратегій у соціальних мережах на поведінку споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвитку електронної комерції та цифрового маркетингу присвячено увагу багатьох науковців і практиків, як-от: Д. Бламлер, О. Вдовічена, І. Лошенюк, Е. Катц, П. Сміт, Д. Райпорт, С. Раменська, Е. Роджерс, Ю. Фісун, В. Храпкіна, Д. Чаффі, М. Чіксентміхаї, А. Шаповалова, Б. Яворські, О. Ярмолук, Д. Яцюк та багато інших. Однак більшість досліджень є теоретично-описовими. Не достатньо емпіричних досліджень щодо впливу інструментів цифрового маркетингу у соціальних мережах на формування купівельних намірів споживачів.

Маркетингова діяльність у соціальних мережах стала одним із найефективніших способів привернення та залучення більшої кількості споживачів, проте залишається досить новим поняттям. Вона характеризується постійними та динамічними змінами, тому варто дослідити особливості розвитку цифрового маркетингу, використання його інструментів у соціальних мережах і можливості застосування їх роздрібними підприємцями для збільшення обсягів збуту.

Формулювання цілей статті. Метою статті є аналіз інструментів цифрового маркетингу у соціальних мережах та дослідження їхнього впливу на формування купівельних намірів споживачів.

Виклад основного матеріалу. Впровадження інноваційних технологій в онлайн-продажі стало вирішальним для підвищення конкурентоспроможності бізнесу. Популярність електронної торгівлі зростає завдяки чинникам, серед яких: розвиток інтернет-інфраструктури, доступ до нових ринків і здатність підприємств пропонувати свої товари без географічних обмежень. За офіційними статистичними даними, в Україні частка підприємств, що займаються електронною торгівлею, зросла з 7,5% у 2018 році до 12,0% у 2023 році.

Обсяг продукції, отриманої від електронної торгівлі в Україні, зріс із 128,5 млрд грн у 2018 році до 312,4 млрд грн у 2023 році і займає у загальному обсязі реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств з 4,7% до 7,1% [1].

Важливою платформою для продажів багатьох роздрібних підприємств стали соціальні мережі. Використовуючи можливості соціальних медіа, вони рекламують свої товари, приймають індивідуальні замовлення та організовують доставку. Завдяки низьким витратам і широкому охопленню аудиторії за допомогою всього одного кліку щораз більше підприємців застосовують маркетинг у соціальних мережах як ефективний інструмент залучення клієнтів і стимулювання продажів.

Соціальні мережі сьогодні відіграють ключову роль у взаємодії маркетологів зі споживачами на всіх етапах воронки продажів. Використання файлів *cookie* дозволило маркетологам відстежувати звички вебпереглядачів і пристосовувати рекламні та маркетингові засоби до їхніх смаків [2]. Роздрібні продавці для рекламування товарів, залучення потенційних покупців і прискорення продажів активно використовують особисті та групові чати, чатботи, обмін медіаконтентом, короткі відеоролики *reels* довжиною до 60 секунд, відеосторіс, відео у стрічці та прямі ефіри, *influencer marketing* (маркетинг впливу), голосові дзвінки, оновлення статусів і вітрини каталогів, просування продуктів через контент (відеоогляди, поради щодо використання продукту та історії успіху споживачів). Роздрібна торгівля через соціальні мережі стала популярним інструментом не тільки для великих підприємств роздрібної торгівлі, а й для дрібних роздрібних підприємств, які просувають свою продукцію, ведуть комунікацію та вибудовують довгострокові відносини зі споживачами.

Соціальні мережі є онлайн-середовищем з найбільшою кількістю користувачів у світі [3]. Кількість користувачів соціальних мереж з 2017 року до 2024 року зросла на 49% і становить 4,27 млрд осіб (рис. 1). За прогнозами глобальної платформи бізнес-даних Statista кількість користувачів

продовжуватиме зростати протягом наступних років [4]. Показник кількості проведеного часу у соцмережах користувачами також зріс на 59% з 2012 року до 2024 року [5] (рис. 2).

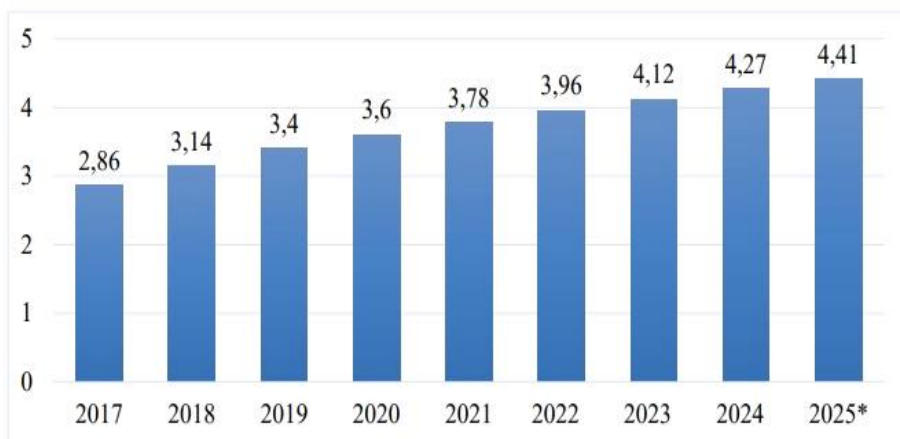


Рис. 1. Кількість користувачів соціальних мереж з 2017 року до 2024 року

Хвилин на день

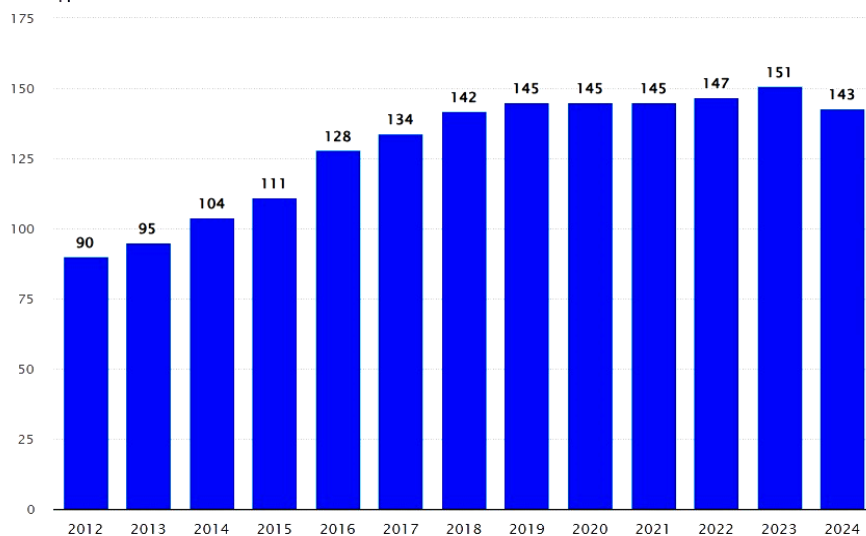


Рис. 2. Щоденний час, проведений користувачами Інтернету в соціальних мережах у всьому світі з 2012 по 2024 рік

У 2024 році глобальні доходи, отримані через платформи соціальних медіа, досягли майже 700 мільярдів доларів США, що приблизно на 23% більше порівняно з попереднім роком. Також у цьому ж році продажі через соціальні мережі становили приблизно 17,11% від загального обсягу онлайн-продажів. Очікується, що ця цифра продовжить зростати в наступні роки [4].

Найпопулярнішими соціальними мережами сьогодні є Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, TikTok, Telegram, WhatsApp, Pinterest [6]. Не менш ніж 70% власників приватного бізнесу використовують соціальні медіа як канали для просування і вирішення інших бізнес-завдань. Основними цілями просування у соціальних мережах є залучення нових клієнтів, підвищення лояльності покупців і брендинг [7].

У науковій літературі є кілька теоретичних основ, які пояснюють застосування маркетингу в цифрових медіа та його вплив на цільову аудиторію. Так, Чаффі Д. та Сміт П. [8] описують теорію маркетингу в соціальних мережах, розглядаючи соціальні медіа як важливий інструмент для взаємодії з клієнтами, підвищення впізнаваності бренду та залучення аудиторії. Загалом, їхній підхід спрямований на формування довгострокових відносин з клієнтами та використання соціальних мереж як інструменту для підвищення прибутковості бізнесу.

Теорія задоволення та використання, запропонована Бламлером Д. і Катцом Е. [9], пояснює, як і чому люди використовують різні медіа для задоволення своїх потреб. Відповідно до цієї теорії, аудиторія є активною та свідомо обирає медіаканали залежно від своїх інтересів і мотивів.

Теорія потоку, розроблена Чіксентміхаї М. [10], описує стан повного занурення людини в діяльність, що супроводжується відчуттям задоволення та втрати відчуття часу. Цей стан називається «потік» і часто виникає під час виконання завдань, які викликають високий рівень концентрації та мотивації.

Модель дифузії інновацій, запропонована Роджерсом Е. [11], описує, як нові ідеї, продукти чи технології поширюються серед населення або в організаціях. Теорія дифузії інновацій залишається однією з найбільш цитованих і впливових у дослідженнях впровадження технологій, слугуючи основою для багатьох сучасних емпіричних досліджень у сфері цифрових технологій. Згідно з цією теорією, процес прийняття інновацій проходить через п'ять ключових етапів: усвідомлення, інтерес, рішення, впровадження, підтвердження. Теорія дифузії інновацій залишається ключовим інструментом для розуміння факторів, що впливають на впровадження нових технологій, зокрема в контексті маркетингу в соціальних мережах. Концепція теорії передбачає, що технологія легше приймається, якщо її результати помітні та очевидні для інших. Соціальні мережі швидко набули популярності в бізнесі, оскільки роздрібні продавці змогли чітко побачити їхні соціальні та комерційні переваги.

Хоча теорія дифузії інновацій пояснює причини прийняття нових технологій, зокрема соціальних медіа в маркетингу та продажах, вона не враховує зв'язок між інструментами цифрового маркетингу у соціальних мережах і намірами споживачів купувати. Для кращого розуміння цього явища застосовується модель «Семи С клієнтського інтерфейсу», запропонована Райпортом Д. і Яворські Б. [12]. Вона описує створення ефективних онлайн-платформ та електронної комерції, ключові елементи, які забезпечують зручний та результативний досвід користувача при взаємодії з веб-сайтами чи цифровими додатками. Ця модель охоплює сім ключових параметрів дизайну веб-сайтів та онлайн-платформ, які впливають на рішення споживачів щодо покупки: контекст, контент, спільнота, кастомізація, комунікація, зв'язок, комерція.

Сукупність описаних вище теоретичних підходів дає можливість теоретично оцінити механізми впливу цифрового маркетингу на споживачів у соціальних мережах. Ефективність маркетингових стратегій значною мірою залежить від рівня залученості аудиторії, персоналізації контенту, емоційного

зв'язку з користувачами та швидкості адаптації нових технологій у цифровому середовищі. Проте потребує поглибленого емпіричного дослідження причинно-наслідковий вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів.

Через призму теорії дифузії інновацій та моделі «Семи С клієнтського інтерфейсу» можна визначити інструменти цифрового маркетингу, що впливають на поведінку споживачів у соціальних мережах, зокрема: обмін миттєвими повідомленнями в реальному часі, використання чатботів, рекомендації інфлюенсерів, голосові дзвінки через інтернет-протокол (VoIP), оновлення статусу та відображення каталогів. Передбачається, що ці маркетингові інструменти матимуть причинно-наслідковий вплив на формування купівельних намірів споживачів. Наміри споживачів купувати є обґрунтованою концепцією у наукових працях з маркетингу, що визначається як усвідомлене бажання або ймовірність того, що споживач придбає певний товар або послугу в майбутньому. Це дослідження визначає купівельні наміри споживачів як критеріальну змінну, на яку впливають ці домінуючі інструменти цифрового маркетингу, які використовуються інтернет-магазинами для бізнес-цілей.

Виходячи з вищевикладеного, у ході дослідження було висунуто декілька гіпотез.

У контексті маркетингу в соціальних мережах оновлення статусу – це публікація короткого повідомлення, яке відображає думки, почуття, події чи діяльність користувача в певний момент часу. Оновлення статусу дозволяє потенційним клієнтам отримати доступ до товарів електронної роздрібної торгівлі, віртуально переглядаючи або відтворюючи опублікований вміст. Дисплеї були ключовим маркетинговим інструментом протягом багатьох поколінь як у вебсистемах, так і на традиційних маркетингових платформах завдяки сенсорній привабливості. Розваги, емоційна привабливість, соціальна симпатія та візуальна привабливість мають позитивний вплив на намір купити. Враховуючи вищезазначене, у цьому дослідженні було запропоновано

гіпотезу (h1): оновлення статусу позитивно та суттєво впливає на формування купівельних намірів споживачів.

«Influencer marketing» (маркетинг впливу) – це маркетингова стратегія, яка передбачає співпрацю з впливовими людьми (інфлюенсерами) для просування товарів або послуг. Інфлюенсери – це люди, які мають велику та лояльну аудиторію в соціальних мережах або інших онлайн-платформах. Завдяки своєму авторитету, довірі та впливу вони можуть ефективно впливати на думку своїх підписників щодо певних продуктів або брендів. Інфлюенсери є значною рушійною силою споживачів у прийнятті рішень про покупку. Вербальне переконання призводить до намірів споживачів купувати. Тому було спрогнозовано наступну гіпотезу (h2): рекомендації інфлюенсерів позитивно впливають на купівельні наміри споживачів.

З розвитком електронного маркетингу традиційний телефонний маркетинг поступово замінюється системами інтернет-телефонії, які працюють за технологією Voice Over Internet Protocol (VoIP). Сьогодні роздрібні підприємці та споживачі взаємодіють у реальному часі за допомогою аудіо-та відеодзвінків в Інтернеті, що забезпечує візуалізацію та реалістичне відтворення процесу продажу. Телемаркетинг залишається ефективним інструментом прямого маркетингу завдяки можливості отримувати миттєвий зворотний зв'язок та встановлювати довгострокові відносини з клієнтами, що сприяє отриманню позитивних відгуків від потенційних покупців [13]. Проте холодні дзвінки без попередньої взаємодії часто викликають роздратування у споживачів. На відміну від цього, прямі дзвінки забезпечують вищий рівень інтерактивності, вербальної переконливості та персоналізації, що робить їх більш ефективними порівняно з іншими маркетинговими комунікаціями. Дослідження також підтверджують, що соціальна взаємодія під час розмови має позитивний вплив на намір споживачів зробити покупку. Телемаркетинг традиційно демонструє значний вплив на підвищення рівня продажів на споживчих ринках. Таким чином, було висунуто таку гіпотезу

(h3): прямі дзвінки мають позитивний і значний вплив на наміри споживачів купувати.

З еволюцією маркетингових стратегій підприємства поступово відмовилися від традиційних паперових каталогів, перейшовши до представлення своїх продуктових ліній та ключової інформації, зокрема цін, наявності та варіантів доставки, на цифрових платформах. Візуалізовані каталоги стали невід'ємним інструментом цифрового маркетингу в соціальних мережах, сприяючи ефективній комунікації між продавцями та потенційними споживачами. Вони не лише забезпечують доступ до актуальної інформації про асортимент продукції, а й полегшують процес ухвалення купівельних рішень завдяки детальному ознайомленню з характеристиками товарів [13]. Останні дослідження також підтвердили, що як в онлайн, так і в традиційних медіаформатах каталоги забезпечують цінну інформаційну підтримку та підсилюють візуальну привабливість товарів, сприяючи утилітарним рішенням споживачів щодо покупки [14]. У зв'язку з цим було висунуто таку гіпотезу (h4): відображення каталогів має позитивний і значний вплив на наміри споживачів щодо купівлі.

Чати в режимі реального часу за допомогою текстових повідомлень дозволяють роздрібним підприємцям у соціальних мережах безпосередньо зв'язуватися зі своїми клієнтами або потенційними покупцями, які шукають інформацію. Перевага функції миттєвих повідомлень полягає в можливості забезпечення прямої взаємодії між роздрібними підприємцями та їхньою аудиторією за допомогою текстів, графічних повідомлень, емодзі, стікерів, аудіо- та відеоповідомлень. Ці комунікаційні інструменти надають роздрібним підприємцям значну операційну перевагу для передачі важливої інформації про продукти, прискорення та полегшення процесу продажу. Дослідження показало, що прямі текстові повідомлення та чати позитивно впливають на рішення клієнтів про покупку на більшості споживчих ринків. Таким чином, виникає гіпотеза (h5): обмін повідомленнями в реальному часі має значний позитивний вплив на формування намірів споживачів купувати.

Щоб дослідити причинно-наслідкові зв'язки між вибраними основними інструментами цифрового маркетингу у соціальних мережах та формування купівельних намірів споживачів було проведено дослідження. Цільова аудиторія – споживачі, які є потенційними покупцями одягу через платформи соціальних мереж. Роздрібні підприємці – продавці одягу швидко набули популярності серед споживачів, які воліють здійснювати покупки в мережі Інтернет. До вибірки увійшли користувачі соціальних мереж Instagram, Facebook – це потенційні покупці, які отримують доступ до інформації через соціальні мережі. Використовуючи зручний метод вибірки, за результатами опитування отримано відповіді від учасників онлайн, які виявили бажання взяти участь на момент збору даних.

Для валідації дослідницького інструменту використано пошуковий факторний аналіз і підтверджуючий факторний аналіз. Досліджено п'ять інструментів цифрового маркетингу у соціальних мережах. 7-бальна шкала Лайкерта від абсолютно не згоден (1) до повністю згоден (7) була використана для вимірювання споживчого сприйняття кожної конструкції. Внутрішню узгодженість перевіряли за допомогою альфи Кронбаха після дослідницького факторного аналізу й композитної надійності в підтверджувальному факторному аналізі.

Анкету було розміщено у Google-формі на сторінках соціальних мереж 10 роздрібних підприємців, що займаються продажем одягу. Респондентів повідомили про мету дослідження, їхні права на приватність і конфіденційність, а також право на свободу участі та відмову. З онлайн-анкети отримано 341 відповідь, з них 312 виявились дійсними. В опитуванні взяли участь 71,2% жінок і 28,8% чоловіків. Це свідчить про те, що більшість покупців одягу, які використовують соціальні мережі для купівлі одягу, – жінки. Крім того, результати також показують, що більшість респондентів, які використовують соціальні мережі для пошуку одягу, були віком від 16 до 20 (36,6%) і 21–25 (44%). 93,2% респондентів мали місячний дохід від 1 до 10000 гривень (категорії від 1 до 5000 грн та від 5001 до 10000 грн), що також свідчить про те, що більшість

споживачів у соціальній комерції є представниками низького та середнього рівня доходів.

Для обробки отриманих у ході опитування даних проведений факторний аналіз і моделювання структурних рівнянь. Було оцінено структурні відносини гіпотетичної моделі. Структурна модель пояснила 80,9% варіабельності намірів споживачів щодо купівлі (r квадрат = 0,809).

Таблиця 1

Результати регресійного аналізу щодо причинно-наслідкових зв'язків між вибраними інструментами цифрового маркетингу у соціальних мережах та формування купівельних намірів споживачів

<i>Гіпотези, що інструментів цифрового маркетингу соціальних мережах</i>	<i>β (бета-коефіцієнт)</i>	<i>t (t-статистика)</i>	<i>p (рівень значущості p-value)</i>
Оновлення статусу (h1)	0,420	6,774	< 0,001
Рекомендації інфлюенсерів (h2)	0,193	6,390	<0,001
Голосові дзвінки через Інтернет-протокол (VoIP) (h3)	0,423	8,294	< 0,001
Відображення каталогів (h4)	0,653	11,870	<0,001
Обмін миттєвими повідомленнями у реальному часі та використання чат-ботів (h5)	-0,051	-0,809	<0,10

Результати дослідження засвідчили, що h1 отримав емпіричну підтримку ($\beta = 0,653$, $t = 11,870$, $p < 0,001$), що підтвердило позитивний і значний вплив оновлень маркетингового статусу в соціальних мережах на наміри споживачів купувати. Ця функція мала найсильніший вплив порівняно з іншими інструментами, що підтверджено силою t-статистики. Ці висновки перегукуються з відповідними літературними даними, такими як [14-15].

Дослідження також висунуло гіпотезу про те, що рекомендації інфлюенсерів (h2) мають позитивний і значний вплив на купівельні наміри споживачів. Ця гіпотеза ($\beta = 0,193$, $t = 6,390$, $p < 0,001$) підтвердила, що сила соціального впливу в середовищі цифрового маркетингу впливає на рішення споживачів про покупку одягу. Однак ця функція була

четвертою за показником відносної значущості після оновлення статусу, прямих дзвінків і обміну повідомленнями в режимі реального часу.

Також аналіз відповідей респондентів продемонстрував здійснення імпульсивних покупок у соціальних мережах щодо споживчих товарів, таких як одяг. Цей феномен соціальних покупок також був підтверджений, особливо серед споживачів покоління Z, які значною мірою керуються соціальною думкою при прийнятті рішень про покупку таких товарів.

Гіпотеза (h3) передбачає, що прямі дзвінки мають позитивний і значний вплив на наміри споживачів купувати. Ця гіпотеза була підтверджена ($\beta = 0,423$, $t = 8,294$, $p < 0,001$) сильним причинно-наслідковим впливом прямого дзвінка на рішення споживачів щодо купівлі. Як інструмент прямого маркетингу функція спілкування в соціальних мережах на основі протоколу Voice Over Internet Protocol (VoIP) забезпечує прямий контакт і прискорює прийняття споживачем рішень. Прямий дзвінок був підтверджений як другий найсильніший, після оновлення статусу, з точки зору відносного впливу на наміри споживачів щодо покупки. Результати підтверджують минулі дослідження як традиційного телемаркетингу, так і голосового зв'язку з підтримкою Інтернету щодо розширення воронки продажів. Прямі дзвінки мають силу словесної переконливості, легкість отримання повної інформації про продукт, спрощення переговорів, автентичність продавця та пряму взаємодію, що дозволяє роздрібному продавцю завершити продаж.

Теоретичні дослідження свідчили, що на платформах соціальної комерції демонстраційні каталоги мають позитивний і значний вплив на наміри споживачів купувати. Однак ця гіпотеза (h5) не отримала емпіричного підтвердження ($\beta = -0,051$, $t = -0,809$, $p = 0,10$). Незважаючи на те, що демонстраційні каталоги надають детальну інформацію про продукт, наявність, асортимент і ціни, це дослідження показало, що інформація, заснована на каталозі, не викликає намірів споживачів купувати одяг.

Це дослідження демонструє, що покупки в соціальних мережах значною мірою стимулюються інтерактивними функціями, які створюють ефект ажіотажу та потребують швидкої реакції (наприклад, оновлення статусу, соціальні або групові рекомендації, прямі дзвінки та чати в реальному часі). Такі механізми виявляються більш привабливими та переконливими, ніж просто інформативні елементи. У більшості випадків споживачі керуються соціальною привабливістю, маркетинговим галасом і гедонічними імпульсами, що переважають над раціональними мотивами покупки, особливо у сфері моди.

Кінцева гіпотеза (h5) передбачала, що чати в реальному часі чинять значний позитивний вплив на купівельні наміри потенційних споживачів одягу. Емпіричне підтвердження цієї гіпотези ($\beta = 0,420$, $t = 6,774$, $p < 0,001$) свідчить про те, що обмін миттєвими повідомленнями стимулює негайну реакцію споживачів, що, у свою чергу, підвищує ймовірність здійснення покупки. Отримані результати узгоджуються з попередніми дослідженнями у сфері маркетингових комунікацій, що пояснюється прямим впливом миттєвих повідомлень і можливістю персоналізованої взаємодії у форматі «один-на-один». Крім того, відповідно до існуючої літератури, поточне дослідження підтверджує, що засоби масової інформації, які сприяють миттєвому зворотному зв'язку, позитивно впливають на наміри споживачів щодо покупки.

З огляду на стрімкий розвиток маркетингу в соціальних мережах у різних галузях світової економіки, це дослідження робить вагомий внесок у сферу соціальної комерції, зокрема у сегменті роздрібної торгівлі одягом.

Висновки. Це дослідження вкотре підтверджує, що інструменти цифрового маркетингу у соціальних мережах є ефективними, доступними та економічно вигідними для залучення клієнтів, управління відносинами та підтримки продажів, здатним охопити широку аудиторію. Завдяки масовій адаптації та широкому охопленню споживачів маркетинг у соціальних мережах сприяє спрощенню ведення бізнесу та

розвитку соціальної комерції. Результати цього дослідження мають значну цінність для роздрібних підприємців у галузі торгівлі, які прагнуть ефективно охопити свою цільову аудиторію та підвищити рентабельність.

Основною метою дослідження було вивчення диференційованого впливу інструментів цифрового маркетингу на формування намірів споживачів щодо купівлі. Хоча останнім часом роздрібні торговці використовують соціальні медіа для маркетингу та продажів, емпіричних досліджень щодо відносної маркетингової сили, пов'язаної з кожним з інструментів цифрової соціальної комерції, не проводилося. Це дослідження запропонувало п'ять гіпотез, які передбачили, що оновлення статусу (h1), рекомендації інфлюенсерів (h2), прямі дзвінки (h3), відображення каталогів (h4) і чати в режимі реального часу (миттєвий обмін повідомленнями) (h5) позитивно впливають на формування намірів споживачів купувати одяг у соціальних мережах.

У контексті придбання товарів і послуг, де споживачі керуються гедонічними мотивами на платформах соціальних мереж, такі функції, як оновлення статусу, рекомендації інфлюенсерів, прямі дзвінки (VoIP) і чати в реальному часі (миттєві повідомлення), сприяють формуванню намірів щодо покупок. Маркетингові інструменти соціальних медіа, які забезпечують миттєве задоволення від процесу замовлення та доставки, суттєво та позитивно впливають на купівельні наміри споживачів. Водночас інформаційні функції, зокрема каталоги товарів, не мають такого стимулюючого впливу.

Спираючись на теоретичні засади теорії дифузії інновацій та моделі клієнтського інтерфейсу семи С, це дослідження аналізує маркетингові аспекти соціальних мереж, які раніше не отримали належної уваги. Крім того, результати підтверджують, що функції прямого відгуку в соціальній комерції мають значно більший вплив на поведінку покупців. Це свідчить про те, що ухвалення рішень про покупку в соціальних мережах значною мірою зумовлене гедонічними мотивами, а не раціональними міркуваннями.

Таким чином, роздрібні продавці одягу повинні зосередитися на активації маркетингових функцій, які викликають миттєве задоволення, замість акцентування на інформаційних інструментах, таких як каталоги. Ці дослідження підкреслюють, що споживачі, переглядаючи рекламу одягу в соціальних мережах, частіше приймають гедонічні рішення, орієнтуючись на візуальну привабливість, естетичний контент й елементи, які стимулюють імпульсивні покупки.

Крім того, результати дослідження свідчать, що близько 80,6% клієнтів соціальної комерції належать до покоління Z, яке відрізняється високим рівнем обізнаності у цифрових технологіях та електронній комерції. Ці споживачі схильні витратити кошти на предмети розкоші та показові продукти. З огляду на це, роздрібним торговельним підприємцям варто зосередити маркетингові зусилля на привабленні цієї аудиторії для підвищення рівня залучення клієнтів, розширення ринку, збільшення обсягів продажів і підвищення прибутковості.

Перспективи подальших досліджень. Дослідження ґрунтується на зручному семплінгу, що може обмежувати його репрезентативність для всієї цільової аудиторії. Водночас, для підвищення достовірності результатів респонденти були відібрані з різних сторінок підприємців у кількох соціальних мережах. Однак, враховуючи можливі відмінності в поведінкових моделях споживачів у різних країнах, отримані результати можуть варіюватися залежно від культурного контексту. Отже, подальші дослідження необхідні для адаптації та перевірки моделі в різних національних і соціокультурних умовах.

Список використаних джерел:

1. Вдовічена О., Гільдебрант К. Вплив цифрових технологій на розвиток бізнесу та економіку в цілому. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2024. Вип. III (95). Економічні науки. С. 8-25. DOI: <https://doi.org/10.34025/2310-8185-2024-3.95.01>
2. Лошенко І., Лошенко О. Цифровий маркетинг як форма імплементації маркетингової діяльності в умовах цифровізації. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2023. Вип. III (91). Економічні науки. С. 10-21. DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2023-3.91.01>

3. Вдовичена О., Гой В., Харів В. Інтернет маркетинг як засіб просування бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-51>
4. Business Data Platform Statista. Соціальна комерція як частка загальної електронної комерції в усьому світі. 2018-2029. URL: <https://www.statista.com/statistics/1251145/social-commerce-share-worldwide/>
5. Business Data Platform Statista. Щоденний час, проведений користувачами Інтернету в соціальних мережах у всьому світі з 2012 по 2024 рік. URL: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
6. Храпкіна В. В., Брюшко Н. О. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>
7. Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємство та інновації. Науковий журнал з питань економіки та бізнесу*. 2020. Випуск 11. Частина 2. С. 62–66. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>
8. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *E-Marketing Excellence: Planning and Optimising Your Digital Marketing* (4th ed.). London: Taylor and Francis. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203082812>.
9. Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research. SAGE.
10. Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. Jossey-Bass.
11. Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). Free Press.
12. Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2003). *Introduction to e-Commerce: with e-Commerce PowerWeb* (2nd ed.). McGrawhill/Irwin.
13. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
14. Rana, M., & Arora, N. (2022). How does social media advertising persuade? An investigation of the moderation effects of corporate reputation, privacy concerns and intrusiveness. *Journal of Global Marketing*, 35(3), 248–267. DOI: <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1980932>
15. Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. DOI: <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>

References:

1. Vdovychena, O., & Hildebrant, K. (2024). The impact of digital technologies on business development and the economy as a whole. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu [Bulletin of Chernivtsi Institute of Trade and Economics]*, issue III (95), pp. 8–25. DOI: <https://doi.org/10.34025/2310-8185-2024-3.95.01> (in Ukr.).
2. Losheniuk, I., & Losheniuk, O. (2023). Digital marketing as a form of marketing implementation in the context of digitalization. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu [Bulletin of Chernivtsi Institute of Trade and Economics]*, issue III (91), pp. 10–21. DOI: <https://doi.org/10.34025/2310-8185-2023-3.91.01> (in Ukr.).
3. Vdovychena, O., Hoi, V., & Khariv, V. (2023). Internet marketing as a brand promotion tool. *Ekonomika ta suspilstvo [Economy and Society]*, issue 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-51> (in Ukr.).
4. Statista. Social commerce as a share of global e-commerce. *Business Data Platform Statista*. 2018–2029. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1251145/social-commerce-share-worldwide/> (in Ukr.).
5. Statista. Daily time spent by internet users on social media worldwide from 2012 to 2024. *Business Data Platform Statista*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> (in Ukr.).

6. Khrapkina, V.V., & Briushko, N.O. (2022). Current trends in internet marketing. *Ekonomika ta suspilstvo [Economy and Society]*, issue 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64> (in Ukr.).
7. Yarmoliuk, O.Ya., Fisun, Yu.V., & Shapovalova, A.A. (2020). Social networks as a modern promotion tool. *Pidpriemstvo ta innovatsii [Enterprise and Innovation]*, issue 11 (Part 2), pp. 62–66. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28> (in Ukr.).
8. Chaffey, D., & Smith, P.R. (2013). *E-Marketing Excellence: Planning and Optimising Your Digital Marketing* (4th ed.). Taylor & Francis. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203082812>
9. Blumler, J.G., & Katz, E. (Eds.). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. SAGE, 1974.
10. Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*. Jossey-Bass.
11. Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations* (4th ed.). Free Press.
12. Rayport, J.F., & Jaworski, B.J. (2003). *Introduction to e-Commerce: With e-Commerce PowerWeb* (2nd ed.). McGraw-Hill/Irwin.
13. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
14. Rana, M., & Arora, N. (2022). How does social media advertising persuade? An investigation of the moderation effects of corporate reputation, privacy concerns and intrusiveness. *Journal of Global Marketing*, no. 35(3), pp. 248–267. DOI: <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1980932>
15. Kim, A.J., & Ko, E. (2010). *Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention*. *Journal of Global Fashion Marketing*, no. 1(3), pp. 164–171. DOI: <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>