

Крішна Кістан Говендер, Рамнарайн Явіша

### **Вплив соціальної комерції на купівельні наміри міленіалів, які користуються Facebook**

У статті аналізується вплив соціальної комерції на купівельні наміри міленіалів, які користуються Facebook, а також вивчається те, як конструкти соціальної комерції впливають на довіру споживачів. Використано метод кількісного дослідження, а дані зібрано з допомогою онлайн-опитування. До цільової групи увійшли 386 молодих людей віком від 25 до 34 років, які проживають у Квазулу-Натал, Південна Африка, є міленіалами та становлять найбільшу групу користувачів Facebook. Зручну вибірку, а саме вибірку методом сніжного кому, було обрано для таргетування учасників. Виявлено, що конструкти соціальної комерції суттєво впливають на довіру, що позитивно впливає на рішення споживачів здійснити покупку. Результати дослідження показали, що довіра пояснює 68% відмінностей у намірах здійснити покупку. Оскільки довіра є невіддільним та важливим складником соціальної комерції, роль конструктів соціальної комерції та соціальної підтримки полягає в зміцненні довіри в онлайн-контексті та намірах споживачів купувати. Це свідчить про те, що компанії мають стежити за якістю та змістом взаємодії навколо своїх брендів у соціальних мережах, оскільки обмін інформацією в соціальній комерції суттєво впливає на рішення споживачів, зокрема на їхні наміри щодо покупки.

**Ключові слова:** соціальні мережі, довіра, рішення здійснити покупку, Південна Африка, Квазулу-Натал

**Класифікація JEL:** M3, M31, M39



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.