

Тхі Туї Ан Нго, Чі Тхань Буй, Хуїн Кхань Лонг Чау, Нгуєн Фук Нгуєн Тран

## **Вплив комерції в прямому ефірі соціальних мереж на намір в'єтнамських споживачів покоління Z зробити покупку**

Комерція в прямому ефірі соціальних мереж – це новий та ефективний канал онлайн-покупок, який об'єднує пряму трансляцію та електронну комерцію через платформи соціальних мереж. Ця тенденція привернула значну увагу, особливо з боку покоління Z, яких приваблюють інтерактивні та розважальні аспекти покупок за допомогою прямих трансляцій. У цьому дослідженні аналізуються чинники, що впливають на намір в'єтнамських споживачів покоління Z зробити покупку протягом онлайн-трансляції на платформах соціальних мереж, оцінюючи вплив шести чинників: розваги, якість інформації, інтерактивність, сприйманий ризик, оцінки та рекомендації інших покупців і стримери. Використовуючи неімовірнісну вибірку, було проведено онлайн-опитування серед 344 споживачів, які раніше мали досвід покупок протягом онлайн-трансляцій у соціальних мережах. При аналізі даних використовувалося моделювання структурних рівнянь методом частинних найменших квадратів. Результати показали, що підвищена розважальність, вища якість інформації, підвищена інтерактивність, позитивні оцінки та рекомендації інших покупців, а також більш привабливий і досвідчений стример позитивно впливають на намір зробити покупку. Примітно, що найсильніший вплив мали стримери; водночас якість інформації продемонструвала найслабший ефект серед усіх чинників впливу. І навпаки, сприйнятий ризик суттєво не перешкоджав наміру здійснити покупку, що свідчить про довіру споживачів покоління Z до онлайн-транзакцій та їхню готовність ризикувати заради розваги та інтерактивності протягом онлайн-трансляцій. У світлі цих результатів підприємствам рекомендується підвищувати купівельні наміри споживачів, приділяючи пріоритетну увагу аспектам, пов'язаним із розвагами, якістю інформації, інтерактивністю та оцінками інших покупців. Продуманий вибір стримерів виділяється як ключова стратегія для організацій, що дозволяє ефективно формувати наміри клієнтів здійснити покупку.

**Ключові слова:** покоління Z, інтерактивність, потокова комерція в прямому ефірі, намір зробити покупку, соціальні мережі, В'єтнам

**Класифікація JEL:** M30, M31



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.