Хаджар Моаєрі Фард, Мохаммед Умаір Кашмірі, Єкатеріне Джікідзе

**Аналіз впливу характеристик реклами у соціальних мережах на купівельні наміри грузинських споживачів з використанням платформи Temu**

Значне зростання соціальних мереж змінило сферу цифрового маркетингу та визнало рекламу в соціальних мережах важливим фактором, що впливає на поведінку споживачів. В рамках дослідження проаналізовано, як ключові особливості реклами в соціальних мережах, включаючи інтерактивність, особисті очікування, інформативність, гедонічну цінність і сприйману релевантність, можуть вплинути на інтерес споживачів і намір зробити покупку. Було застосовано кількісну модель дослідження з використанням даних онлайн-опитування, зібраних у Грузії з червня по серпень 2025 року від 214 соціально активних споживачів, які регулярно купують на Temu, популярній серед грузинських користувачів платформі електронної торгівлі. Дані були проаналізовані за допомогою моделювання структурними рівняннями з використанням програмного забезпечення SmartPLS 4 для перевірки гіпотетичних зв'язків. Модель пояснює 85% розбіжностей у намірі зробити покупку, що вказує на дуже сильну пояснювальну спроможність. Отримані дані вказують на те, що інтерактивність, особисті очікування та сприйнята релевантність мають сильний позитивний вплив як на інтерес споживачів, так і на намір зробити покупку. Інформативність і гедонічна цінність також мають позитивний вплив; однак їхній вплив стає менш послідовним, коли сприймана цінність і задоволеність використовуються як пом'якшувальні змінні. Зроблено висновок про те, що маркетологи повинні розробляти рекламу в соціальних мережах, яка є привабливою, інтерактивною, емоційно привабливою та легкою для розуміння, щоб підвищити задоволеність споживачів і сприйняту цінність, що зрештою призводить до посилення наміру зробити покупку. Ці ідеї дають практичні рекомендації для компаній, які прагнуть оптимізувати стратегії реклами у соціальних мережах і посилити інтерес споживачів.

**Ключові слова:** соціальні мережі, реклама, інтерес, інформативність, взаємодія, гедонізм
**Класифікація JEL:** M31, M37, D12

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.