

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ДОКАЗАТЕЛЬСТВА НА НАМЕРЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ СОВЕРШИТЬ ПОКУПКУ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ ДЛЯ ТОВАРОВ С ВЫСОКОЙ ВОВЛЕЧЕННОСТЬЮ

Овчинникова Е. Ю.¹

Научный руководитель – Шалыгина П. М.¹

¹Университет ИТМО

evgenia.ovv@yandex.ru

Введение

Актуальность темы обусловлена динамичным развитием электронной коммерции и соответствующими изменениями в потребительском поведении. Клиенты в условиях бесперебойного цифрового опыта ожидают немедленных решений своих потребностей [2]. Однако потребители сталкиваются с проблемой неопределенности, порождаемой обширным выбором и отсутствием прямого контакта с продуктом [4]. Поскольку рынок электронной коммерции вышел за рамки товаров повседневного спроса, включив в себя продукты, покупка которых требует серьезного вовлечения, проблема неопределенности стала особенно острой для товаров с высокой вовлеченностью, покупка которых сопряжена со значительными финансовыми и эмоциональными рисками [5]. В таких условиях потребители активно ищут косвенные сигналы, снижающие неопределенность. Используя рекламные кампании электронной коммерции, продавцы все чаще обращаются к эмоциональной реакции потребителей, а не просто информируют о товаре или услуге [3]. Одним из ключевых таких сигналов в цифровой среде становится социальное доказательство — механизм, при котором индивиды ориентируются на действия и мнения других людей, используя их как замену личному опыту [1]. Таким образом, изучение эффективности различных форм социального доказательства для формирования намерения к покупке товаров с высокой вовлеченностью является чрезвычайно актуальным для развития как маркетинговых теорий, так и практики электронной коммерции.

Целью исследования является выявление и оценка влияния различных форм социального доказательства на намерение потребителя совершить покупку товаров с высокой вовлеченностью в электронной коммерции.

Основная часть

Центральная гипотеза работы предполагает, что воздействие социального доказательства на намерение к покупке товаров с высокой вовлеченностью меняется в зависимости от его формы. Для функционально-сложных товаров, где важны объективные характеристики, более действенным ожидается экспертное социальное доказательство. Для социально-символических товаров, ценность которых связана со статусом и социальным одобрением, прогнозируется более сильное влияние пользовательского социального доказательства. Предполагается, что для сбора данных применяется онлайн-опрос с экспериментальным дизайном, включающим четыре сценария на пересечении двух типов товаров и двух форм социального доказательства. Опрос размещается в тематических онлайн-сообществах, посвященных товарам высокой вовлеченности, сообществах для бизнес-аудитории. На основе полученных данных строится модель, проводится количественный анализ для оценки выявленных взаимосвязей.

Выводы

Результаты позволят углубить теорию «подталкивания» в цифровой среде, конкретизировав принцип социального доказательства. Для маркетологов и менеджеров электронной коммерции результаты предоставят конкретные рекомендации по выбору типа социального доказательства для усиления намерения к покупке.

Литература

1. Abdul Talib, Y. Y. Social proof in social media shopping: An experimental design research / Y. Y. Abdul Talib, R. Mat Saat // SHS Web of Conferences. — 2017. — Vol. 34. — P. 02005. — DOI: 10.1051/shsconf/20173402005.
2. Kumar, V. Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda / V. Kumar, D. Ramachandran, B. Kumar // Journal of Business Research. — 2021. — Vol. 125. — P. 864–877. — DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.01.007.
3. Satar, N. S. M. Customer Value Proposition for E-Commerce: A Case Study Approach / N. S. M. Satar, O. Dastane, M. Yusnorizam // International Journal of Advanced Computer Science and Applications. — 2019. — Vol. 10, № 2. — P. 454–458. — DOI: 10.14569/IJACSA.2019.0100259.
4. Turki Biucky, S. The effects of perceived risk on social commerce adoption based on TAM model / S. Turki Biucky, N. Abdolvand, S. Rajae Harandi // International Journal of Electronic Commerce Studies. — 2017. — Vol. 8, № 2. — P. 173–196. — DOI: 10.7903/ijecs.1538.
5. Ugalde, C. Brand Attachment: The Moderating Effect of High and Low Involvement Products / C. Ugalde, I. Küster, N. Vila // Journal of Consumer Sciences. — 2024. — Vol. 9, № 2. — P. 185–205. — DOI: 10.29244/jcs.9.2.185-205.