

УДК 33 DOI: 10.14451/1.226.72

Маркетинговая характеристика Livestream Shopping и потенциал импульсных покупок в Live-Commerce*

© 2023 Чэнь Чэнь

Аспирант, кафедра менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Россия, Белгород.

E-mail: cyangsama@qq.com

Ключевые слова: электронная коммерция; стриминговый бизнес; маркетинговые каналы; онлайн-шопинг, импульсивная покупка.

Современный бизнес и маркетинг переживают революцию в сфере продаж благодаря развитию технологий и интернета. Одной из заметных и активно развивающихся областей стала стриминговая коммерция, в которой прямые трансляции стали не только способом привлечения внимания, но и эффективным инструментом маркетинга и продаж. Этот новаторский подход привнес в сферу потребительского поведения множество интересных аспектов, включая явление импульсивных покупок. В данной работе мы рассмотрим влияние импульсивных покупок на стриминговые продажи, а также исследуем факторы, влияющие на этот процесс.

Маркетинговые характеристики Стриминговых продаж (Livestream Shopping). Слияние видеопотока и электронной коммерции

Стриминговые продажи, также известные как «Прямые продажи в прямом эфире (Live-Commerce)», представляют собой инновационный формат, в котором объединяются потоковое видео и электронная коммерция. Этот подход предоставляет уникальную возможность потребителям наблюдать за продуктом в реальном времени, слушать рассказы о нем, а также задавать вопросы и получать ответы непосредственно от ведущего [4].

Сравнение с традиционным опытом покупок

Стриминговые продажи, в отличие от традиционных способов покупок, таких как походы в магазины или поисковые запросы в интернете, предоставляют дополнительные возможности для потребителей. Этот формат позволяет совершать покупки в реальном времени, независимо от местоположения, что делает процесс более гибким и удобным. Важно подчеркнуть, что взаимодействие с продавцами и другими покупателями также добавляет аспект социальности к онлайн-покупкам, создавая аналог офлайн-социализации.

* Эта статья поддержана Национальным фондом обучения за рубежом CSC. (₽)

Подчеркивание интерактивности и социальности

Одним из ключевых аспектов стриминговых продаж является высокая степень интерактивности и социальной активности. Возможность задавать вопросы в режиме реального времени, обмениваться мнениями с ведущими и другими зрителями позволяет потребителям не только получать информацию, но и активно участвовать в обсуждениях, делиться своим опытом и высказывать свое мнение. Это способствует созданию более глубокой связи между брендом и аудиторией.

Создание эмоционального резонанса и желания покупки

Один из важных аспектов маркетинговых характеристик стриминговых продаж заключается в создании эмоционального резонанса у потребителей. Ведущие трансляций имеют возможность поделиться своими личными историями и опытом использования продукции, что вызывает у зрителей чувство близости и узнаваемости. Этот эмоциональный настрой может привести к повышенному желанию совершить покупку, так как потребители видят в продукте способ удовлетворения своих эмоциональных потребностей.

Акцент на ограниченные сроки акций и создание ощущения срочности покупки

Стриминговые продажи активно используют тактику ограниченных по времени предложений и акций. Возможность получить выгоду или специальное предложение только во время прямой трансляции стимулирует потребителей к более быстрому принятию решения о покупке. Это создает ощущение срочности и может побудить к импульсивным покупкам.

Социальное доказательство и групповое давление

Социальное доказательство является важным аспектом стриминговых продаж. Ведущие трансляций могут демонстрировать комментарии и отзывы других покупателей, создавая впечатление популярности и спроса на товар.

Это может воздействовать на решение других потребителей и стимулировать их к покупке [4].

Таким образом, маркетинговые характеристики стриминговых продаж создают уникальную среду для проведения более интерактивных, социальных и эмоционально насыщенных покупок. Возможность наблюдать за продуктом в реальном времени, участвовать в обсуждениях, получать персонализированные рекомендации и реагировать на ограниченные акции делает этот формат привлекательным для современных потребителей и эффективным инструментом в сфере маркетинга и продаж.

Влияние импульсивных покупок на стриминговые продажи. Психология импульсивных покупок в контексте продаж в режиме стриминга

Область маркетинговых исследований активно изучает характеристики поведения аудитории. В сфере онлайн-торговли в режиме стриминга, хотя контакт с целевой аудиторией является простым, все еще существуют трудности в привлечении их на платформу стриминга. В связи с этим используются разнообразные маркетинговые стратегии. В условиях постоянного увеличения затрат на привлечение новых клиентов с помощью широкого охвата, все больше внимания уделяется использованию личных и поведенческих характеристик целевой аудитории. Существующие исследования в различных областях маркетинга уже доказали, что личные факторы являются главной причиной влияния на поведение потребителей и их намерение принимать участие в стриминговых трансляциях [5]. В свою очередь, просмотр стримов связан с потребностями в общении, развлечении, поиске партнеров и социальном взаимодействии. Однако в настоящее время недостаточно исследований о внезапных покупках в аспекте восприятия индивидуальных потребителей. Относительная депривация рассматривается как широко распространенное субъективное восприятие и эмоциональный опыт. В этой связи предлагается использовать модель цепного посредничества, основанную на избегательной мотивации, вос-

приятии самоэффективности и качественном анализе нечеткого множества, для изучения воздействия относительной депривации потребителей на импульсивные покупки, чтобы раскрыть, как соответствующие предшествующие факторы сочетаются и взаимодействуют, обладая маркетинговым потенциалом. Это позволит преодолеть имеющийся в настоящее время эмпирический пробел в исследованиях, анализирующих только одну переменную, влияющую на импульсивные покупки, и предоставит дополнительное понимание совокупного воздействия различных факторов.

Влияние продукта как источника импульсивных покупок: анализ атрибутов

Исследования показывают, что общие атрибуты продукта, такие как имидж удовольствия (удовольствие от потребления или владения), низкая цена и готовность к немедленному использованию после покупки, оказывают положительное влияние на импульсивные покупки в офлайн-среде [6]. В частности, работа S. Amos и его коллег, получившая более 500 цитирований, провела мета-анализ литературы по импульсивным покупкам и рассмотрела общие предпосылки данного поведения, что подтвердило существование трех комплексных структурных переменных: личностные, контекстные и демографические. С использованием теста Краскелла-Уоллиса было выявлено, что воздействие контекстных переменных на импульсивные покупки оказалось наибольшим, затем следовали личностные и демографические переменные. Однако после пандемии COVID-19 акцент в исследованиях переключился на создание и поставку продукции, начиная с проектирования и обновления в соответствии с изменяющимися потребностями целевой аудитории и заканчивая организацией логистики доставки конечным потребителям. Конечно, это имеет большое научное и практическое значение, однако связь между различными атрибутами продукта и импульсивными покупками получила недостаточно внимания. Поэтому результаты исследования могут помочь частично раскрыть этот потенциал

с использованием структурного анализа при изучении факторов, влияющих на импульсивные покупки в контексте коммерческих стриминговых трансляций, с использованием искусственных нейронных сетей.

Производство контента или прямая трансляция как источник импульсивных покупок: анализ стимулов

Производство контента в реальном времени или прямая трансляция также рассматриваются как источники импульсивных покупок. Цифровое содержание, созданное для прямых трансляций и интегрированное в нативную рекламу, стало предметом внимания в деловой практике как никогда ранее. Качественное содержание способствует быстрому привлечению внимания потребителей, а дружественная и удобная система навигации на веб-сайте ускоряет взаимодействие с потребителями и обеспечивает привлечение потока за короткий промежуток времени. Продвижение технологий информации, основанных на пользовательских тестах, позволяет создавать виртуальные окружения, в которых потребители реагируют на стимулы так же, как это происходит в традиционных магазинах. Таким образом, виртуальная среда предоставляет возможность для импульсивных покупок. Тем не менее, эта область до сих пор является одной из наименее изученных среди всех рассмотренных областей и предоставляет немного надежной информации о возможности импульсивных покупок в коммерческих стриминговых трансляциях. Для ее углубленного исследования планируется использование множественной линейной регрессии с целью изучения воздействия различных стимулов, сигналов производства на импульсивное поведение покупателей, а также рассмотреть промежуточную роль опыта потребления при определении ускоряющих и задерживающих факторов покупок продукции, продвигаемой через веб-трансляции.

Импульсивные покупки как сложный и многогранный аспект

В целом, импульсивные покупки представляют собой сложный и многогранный аспект поведе-

ния и настроения потребителей, обладая разнообразными стимулами. В связи с этим, данное исследование сосредотачивается на анализе влияния ключевых переменных на импульсивные покупки и разрабатывает исследовательскую модель импульсивных покупок потребителей, предоставляя три новаторских решения.

Направления и перспективы исследования

Полученные характеристики маркетинга прямых трансляций и выявленное направление развития потенциала импульсивных покупок в сфере стриминговой коммерции позволяют нам определить следующие перспективные научные исследовательские области.

Анализ факторов с учетом трехмерной модели «Человек-Продукт-Производство»

Расширение понимания факторов, влияющих на импульсивные покупки, требует системной идентификации и эмпирического подтверждения в рамках трехмерной модели «Человек-Продукт-Производство». Это позволит углубить понимание поведения зрителей во время стриминга, включая аспекты регулирования со стороны государства и предотвращения злоупотребления властью компаний. Такой подход способствует преодолению односторонности существующих исследований, которые ограничиваются анализом отдельных аспектов, таких как социальное взаимодействие (доступность онлайн-общения), привлекательность продукта, доверие к продавцу и степень сложности покупки, и не рассматривают их в комбинации или возможности для выявления новых факторов.

Анализ пути формирования импульсивных покупок

Дальнейшее исследование может быть направлено на анализ формирования пути к импульсивным покупкам при влиянии множества факторов, таких как «Ведущий», «Характеристики продукта», «Характеристики поведения зрителей», «Производство трансляции». Результаты такого анализа могут помочь частично разгадать «черный ящик» импульсивных продаж, предоставляя стратегическим маркетологам информацию для разработки типовых стратегий развития и поз-

воля потоковым веб-сайтам повысить эффективность операций, отказавшись от сценарного (шаблонного) производства и расширив использование моральных инструментов реализации моментальных акций [2].

Экспериментальное исследование разрушительных факторов

Проведение исследования включает в себя исследование разрушительных факторов, влияющих на участие людей в деловых онлайн-трансляциях, включая деградацию молодого поколения, психологическую зависимость от потока, утрату воли и независимости потребителей в выборе товаров и услуг, злоупотребление продуктами (особенно пищей), нарушение физических и поведенческих норм вследствие длительного взаимодействия с электронными устройствами, а также ослабление внутреннего контроля над надежностью входящей информации.

Собранная фактическая база позволит нам определить дизайн исследования, чтобы обеспечить его целостность, предоставить единое логическое и последовательное структурирование материалов.

Сначала будет проведен обзор исследований потребительских импульсивных покупок в сфере деловых онлайн-трансляций, анализироваться теоретические и прикладные аспекты, расширяться угол зрения на исследование трехмерной модели "Человек-Продукт-Производство что будет создавать теоретическую базу для эмпирического анализа. Затем будет собираться основная информация (включая результаты экспериментов), доказывающая научные гипотезы работы, разрабатываться теоретические установления и прикладные инструменты для обогащения маркетинговой науки в области моральных стимулов в сфере деловых онлайн-трансляций и предоставлять новые возможности для дальнейших исследований [1]. На основе декомпозиции структуры потоковой продажи будет построена универсальная теоретическая модель (рис. 1) для объяснения при-

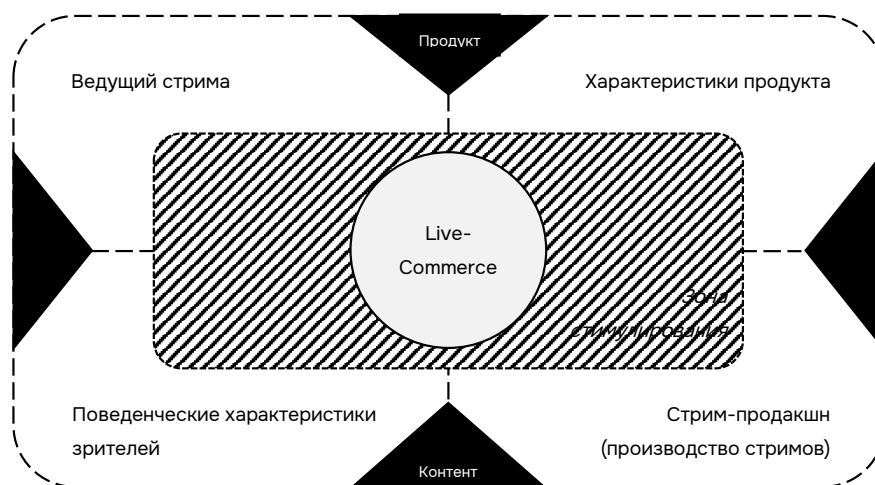


Рис. 1. Графический вид общетеоретической модели возникновения импульсных покупок в Live-Commerce (сост. автором).

чин импульсивных покупок в области деловых онлайн-трансляций.

Согласно подходу авторов, эти причины многовариантны и индивидуально непредсказуемы, таким образом, специальные исследования и анализ не требуются. Однако для общего числа зрителей потоковых медиа они являются производными от комплексного воздействия четырех групп факторов, управляемых маркетологами, и могут быть использованы для увеличения их управленческого влияния на конверсию продаж:

- «Площадка» – цифровая площадка и ее способности видеовещания.
- «Люди» – участники стрима (лидеры и зрители).
- «Продукт» – рекламный продукт и возможности его онлайн-демонстрации.
- «Контент» – аудиовизуальная информация, созданная в реальном времени для продвижения продукта и предназначенная для удовлетворения разнообразных потребностей потоковых зрителей.

Это утверждение не нарушает общей тенденции научных исследований. Всесторонний анализ влияния факторов, базирующийся на достижениях теории маркетинга, социальной психологии, информационных систем и других дисциплин, расширяет понимание поведения потребителей

в стриминге, исходя из увеличения влияния факторов, исходя из угла зрения суждения, включая демонстрацию лица докладчика. В этой структуре учитывается, соответствует ли продукт визуальному представлению своих потребительских характеристик, изменяющемуся свету и привлекательности продукта.

Заключение

В современном мире стриминговая коммерция стала ключевым направлением развития бизнеса и маркетинга. Эта область предоставляет множество новых возможностей для привлечения и вовлечения аудитории, а также эффективных стратегий продаж. Наше исследование позволило более глубоко понять механизмы, стимулирующие потребителей к импульсивным покупкам в контексте стриминговых продаж. Мы выявили роль эмоциональных стимулов, социального воздействия и ощущения редкости, а также пути формирования импульсивных покупок через анализ «Человека-Продукта-Производства». Эти результаты могут служить основой для разработки эффективных стратегий маркетинга и повышения конверсии в стриминговой коммерции. В будущем дальнейшие исследования могут расширить наши знания о воздействии импульсивных покупок на бизнес в целом и дать новые инструменты для успешного применения этой стратегии продаж.

Библиографический список

1. Белоковаленко О. П., Тхориков Б. А. Модель управления эмоциональным восприятием бренда фитнес-клуба // Журнал прикладных исследований. – 2022. – Т. 1, № 4. – С. 70–74.
2. Compulsive buying: The impact of attitudes toward body image, eating disorders, and physical appearance investment / R. Harnish [et al.] // Psychological reports. – 2019. – No. 122. – P. 1632–1650.
3. Haimson O., Tang C. What makes live events engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat // Proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems. – 2017. – P. 48–60.
4. How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective / Y. Sun [et al.] // Electronic Commerce Research and Applications. – 2019. – No. 37.
5. Kim S., Park H. Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance // International Journal of Information Management. – 2013. – No. 33.
6. Su X. An empirical study on the influencing factors of e-commerce live streaming // International Conference on Economic Management and Model Engineering (ICEMME). – 2019.