

Ссылка для цитирования этой статьи:

Данилов С.Г. Характеристика основных моделей управления поведением потребителей применительно к диджитал пространству // Human Progress. 2024. Том 10, Вып. 6. С. 18. URL: http://progress-human.com/images/2024/Tom10_6/Danilov.pdf DOI 10.46320/2073-4506-2024-6a-27.

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ МОДЕЛЕЙ УПРАВЛЕНИЯ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИМЕНИТЕЛЬНО К ДИДЖИТАЛ ПРОСТРАНСТВУ

Данилов Сергей Геннадьевич

аспирант

НОЧУ ВО «Московский финансово-промышленный Университет
«Синергия»

г. Москва, Российская Федерация

Аннотация. В статье дана характеристика традиционных моделей поведения потребителей, а также систематизированы подходы к изучению поведения потребителей в диджитал пространстве (теория обоснованных действий, теория запланированного поведения, модель принятия технологий). Обоснована своевременность и значимость изучения проблем управления процессом принятия решений потребителями и их отношением к онлайн-покупкам для осуществления предпринимательской деятельности на современном этапе развития экономики, в частности, при планировании маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: поведение потребителей, диджитал пространство, электронная коммерция, модели управления поведением потребителей.

Введение

Термин «поведение потребителей» начал использоваться в 50-е гг. 20 века и предполагал изучение того, как эмоции, установки и предпочтения влияют на поведение покупателей товаров и услуг. Это было социологической концепцией, непосредственно связанной со сферой маркетинга. Поведение потребителей включает в себя: мысли и чувства отдельного человека, последующие действия индивида в процессе осуществления покупки. Кроме того, поведение потребителей предполагает изучение комплекса факторов воздействующих на принятие решений о покупках (в частности, отзывы потребителей о товаре (услуге), реклама, упаковка продуктов).

Первоначально электронная коммерция предполагала процесс приобретения товаров (услуг) с помощью применения цифровых коммуникаций. Широкое распространение электронной торговли связано с повышением доступности сети Интернет. С 1995 года было доступно несколько крупных сервисов цифровой коммерции, включая такие известные компании, как Amazon или eBay.

Необходимость анализа моделей поведения потребителей сети Интернет связана с потребностью в оценке качества и востребованности отдельных товаров (услуг), в оценке спроса на товары (услуги) среди пользователей сети Интернет. Такой анализ, прежде всего, необходим для владельцев ресурсов и товаров (услуг). В связи с этим формирование моделей поведения потребителей в диджитал пространстве имеет важнейшее значение.

Основная часть

Существенное увеличение количества потребителей сети Интернет обусловлено развитием сетевой инфраструктуры и технологий массовых коммуникаций (в, частности, мобильных телефонов), что подтверждается данными таблицы 1. Примечательно, что за представленный в таблице 1 период времени взрывной рост распространения указанных технологий, о чем свидетельствуют рассчитанные темпы роста индикаторов.

Таблица 1

Динамика показателей проникновения технологий массовых коммуникации в РФ в 2010-2023 гг.

| Показатель | Год | | | | | | | Темп роста, % |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------|
| | 2010 | 2012 | 2014 | 2016 | 2018 | 2020 | 2022 | |
| Проникновение сотовой связи на 100 чел. населения, ед. | 166,4 | 182,4 | 187,2 | 196,8 | 195,5 | 206,3 | 215,2 | 129,3 |
| Число абонентов доступа в Интернет на 100 чел.: | | | | | | | | |
| - фиксированного широкополосного | 12,2 | 14,4 | 16,9 | 18,5 | 21,5 | 22,8 | 24,3 | 199,2 |
| - мобильного широкополосного | 47,8 | 52,5 | 63,2 | 70,7 | 85,6 | 98,8 | 109,2 | 228,5 |
| Объем информации, переданной от (к) абонентам сети при доступе в Интернет, петабайт: | | | | | | | | |
| - фиксированной связи | 8274 | 9924 | 17013 | 27610 | 36359 | 59161 | 87082 | 10,5 раз |
| - подвижной связи | 218 | 471 | 1453 | 3357 | 9686 | 21525 | 33768 | 154,9 раз |

Источник: составлено и рассчитано автором по данным Росстата.

В качестве преимуществ широкого развития покупок в интернет-магазинах можно указать на следующее:

- 1) возможность покупки в любой момент времени;
- 2) возможность осуществления покупки, находясь в любом месте;
- 3) широкий ассортимент товаров;

- 4) свободный доступ информации о характеристиках товаров и услуг и возможность быстро сопоставлять свойства товаров (услуг) и их цены;
- 5) экономия времени на поиск подходящего товара;
- 6) возможность покупки более дешевого товара (услуги).

Исследование факторов, определяющих поведение потребителей, имеет достаточно долгую историю. В результате таких исследований был сформирован целый ряд моделей (подходов), объясняющих поведение потребителей. При этом под моделью поведения потребителей принято понимать некое сочетание отдельных характеристик индивида, представляющего собой социально-экономический объект и потребителя товаров и услуг, приобретаемых им для удовлетворения потребностей.

В систематизированном виде модели поведения потребителей представлены в таблице 2.

Таблица 2

Систематизация моделей поведения потребителей

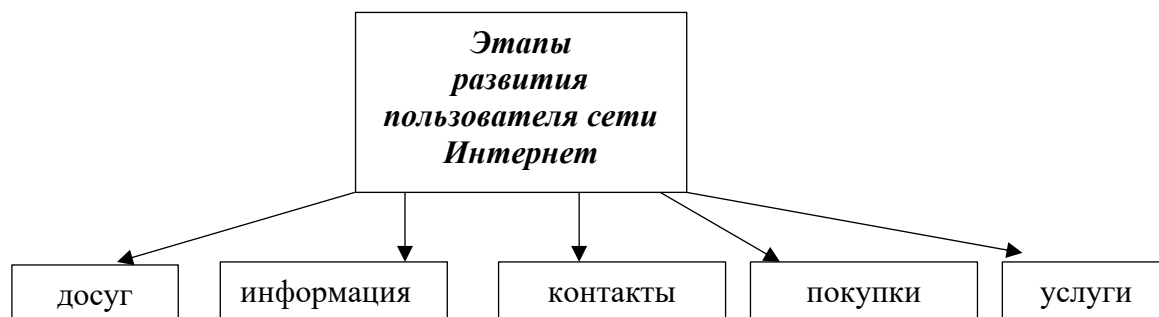
| Вид модели | Характеристика модели |
|---------------------------------|---|
| Имитационные модели | |
| Физическая | Применяется, если объект следует представить в уменьшенной либо увеличенной форме; при решениях вопросов, связанных с физическим окружением и восприятием. |
| Аналоговая | Формируется для установления сходства с объектом. Примером может служить модель «черный ящик» покупателя. Однако в указанной модели не рассматривается механизм сознания потребителя. |
| Экспериментальные модели | |
| Однофакторная | Разрабатывается в случае, если предполагается, что поведение потребителя обусловлено каким-либо единственным лишь одним фактором. |
| Многофакторная | Разрабатывается в случае, если предполагается, что поведение потребителя обусловлено воздействием ряда факторов одновременно. Указанные факторы устанавливаются экспериментально. В качестве возможных сочетаний факторов могут быть: «цена-качество» (рациональная модель), новизна-мода (модель новатора), известные бренды- качество (модель «взыскательный потребитель»), цена- распродажи (модель экономного потребителя). |
| Экономические модели | |
| Экономико-математическая | Формируется для установления наличия корреляционной связи между характеристиками поведения потребителей и факторами, которые воздействуют на данное поведение (в качестве примера такой модели можно указать на определение зависимости объема продаж от затрат на маркетинг). |
| Социально-экономическая | Данная поведения потребителей показывает, что поведение потребителей обусловлено от дифференциации населения по уровню денежных доходов и социального статуса. |
| Организационно-экономическая | Дает представление о том, каковы механизмы распределения доходов домохозяйства на группы расходы. |
| Психологические модели | |
| Когнитивная | Модель объясняет поведение потребителя посредством совершения им рациональных действий. Базис - некий эксперимент, предполагающий изучение потребителя на основе их внимания, личного восприятия, распознавания образов, воображения, мышления. |
| Гештальт-модель | Гештальт-психология основана на принципе единства свойств человеческой психики, структурировании восприятия и иных мыслительных процессов. |
| Бихевиористская | Базис данной модели – понятия «стимул», «реакция». В модели отрицается сознание потребителя. В качестве факторов поведения потребителей выступают: |

| | |
|---------------------------|---|
| | мотивация, выбор, память. Ключевое значение имеют эксперименты и наблюдения за реакцией потребителей. |
| Экономико-психологическая | В указанной модели исследуется воздействие психологических установок на поведение субъектов экономических отношений. На базе этого создаются разные типы покупок: рациональная, импульсивная, рефлексная. |
| Социально-психологическая | В данной модели изучаются стили жизни различных слоев населения; предполагается, что поведение потребителей определяется мировоззрением человека, его ценностями. |

Источник: разработано автором.

Однако, представленные в таблице 2 модели претерпевают существенную трансформацию, когда речь заходит о поведении потребителей в диджитал пространстве.

Это связано с тем, что можно говорить о существовании определенного развития пользователя в сети Интернет. Пользователь должен пройти эти уровни, чтобы психологически быть подготовленным к восприятию и использованию предложений товаров и услуг от той или иной компании. Сеть Интернет удовлетворяет целый ряд потребностей людей. Считается, что любой пользователь в своем существовании в сети Интернет проходит ряд последовательных этапов (рис. 1).



Источник: разработано автором.

В настоящее время для характеристики поведения потребителей в диджитал пространстве выработано несколько теоретических подходов (таблица 3).

Таблица 3

Подходы к характеристике поведения потребителей в Интернете

| Наименование подхода | Сущностная характеристика |
|--|---|
| Теория обоснованных действий (theory of reasoned action (TRA)) | Теория обоснованного действия (TRA) - базис теории запланированного поведения (ТПВ). Это социально-психологическая модель, которая касается поведения, которое человек хочет продемонстрировать, то есть оно находится под его контролем. Центральное понятие – «намерение», которое имеет два предшественника: отношение к поведению и субъективные нормы (которые, в свою очередь, обусловлены поведенческими и нормативными убеждениями соответственно). TRA не используется самостоятельно для прогнозирования намерения делать покупки онлайн; данная теория применима в сочетании с другими теориями. |

| | |
|--|--|
| Теория запланированного поведения (theory of planned behavior (TPB)) | Три детерминанты модели - отношение к онлайн-покупкам, субъективная норма и воспринимаемый поведенческий контроль [1, 2]. |
| Модель принятия технологий (technology acceptance model (TAM)) | Теория обоснованных действий – базис модели принятия технологий (ТАМ). Два ключевых момента модели - воспринимаемая полезность и воспринимаемая простота использования - влияют на отношение к внедрению новой технологии, которая, в свою очередь, влияет на намерение [6, 7, 8]. |

Источник: разработано автором.

Согласно ряду исследований [12], представленные в таблице 2 теории (TRA, TPB, TAM) являются наиболее соответствующими задаче прогнозирования электронных покупок. Все три модели подчеркивают намерение, на которое влияют отношения и убеждения. Три детерминанты - отношение к онлайн-покупкам, субъективная норма и воспринимаемый поведенческий контроль - были использованы в ряде исследований для прогнозирования намерения делать покупки онлайн. Кроме того, отдельные специалисты изучали такие факторы, влияющие на поведение потребителей при онлайн покупках как: предполагаемые риски, предполагаемые последствия, инновации, доверие, вопросы конфиденциальности и надежность.

Необходимость анализа моделей поведения потребителей сети Интернет связана с потребностью в оценке качества и востребованности отдельных товаров (услуг), в оценке спроса на товары (услуги) среди пользователей сети Интернет. Такой анализ, прежде всего, необходим для владельцев ресурсов и товаров (услуг). В связи с этим формирование моделей поведения потребителей в диджитал пространстве имеет важнейшее значение и происходит на базе совокупности факторов: информации о видах запрашиваемых товаров (услуг), соотношении запросов и реальных покупок, спрос на отдельные опции.

В имеющихся исследованиях установлены и охарактеризованы разного рода факторы, влияющие на поведение потребителей в сети Интернет:

- согласно исследованию Д. Шимански и П. Буша [10], восприятие качества - ключевой фактор, влияющий на решения о покупке, которые предшествовали демографическому, психологическому и покупательскому поведению;

- в работе Э. Мэнстед [9] к внешним факторам поведения потребителей отнесены культура, социальное положение, семья, текущая жизненная ситуация;

- М. Чунг и В. То [3] проанализировали внутренние и внешние факторы, влияющие на поведение, применив расширенную модель «ценность-отношение-поведение»;

- в работе Х. Данг и соавторов [4] основное внимание уделяется покупательским намерениям клиентов в онлайн-среде на примере Вьетнама; при этом предлагаемая данными

авторами модель основана на теориях о доверии клиентов, их удовлетворенности и качестве веб-сайтов электронной коммерции. В качестве ключевых факторов, влияющих на принятие потребителями решений о покупке, указаны: доверие (репутация, надежность системы), отношение к клиентам, удовлетворенность клиентов и качество дизайна веб-сайта.

Заключение

Итак, изучение проблем управления процессом принятия решений потребителями и их отношением к онлайн-покупкам имеет важное значение для осуществления предпринимательской деятельности на современном этапе развития экономики, в частности, при планировании маркетинговых стратегий.

Список литературы

1. Айзен И. Потребительские установки и поведение: теория планируемого поведения применительно к решениям о потреблении продуктов питания // Сельское хозяйство. Экономика. 2015. № 70. С. 121-138.
2. Айзен И. От намерений к действию: теория планируемого поведения. Контроль в действии: от познания к поведению. Springer: Нью-Йорк, Нью-Йорк, США, 1985.
3. Чунг М.Ф., То У.М. Расширенная модель ценностно-ориентированного поведения для объяснения поведения китайских потребителей при совершении экологически чистых покупок // Журнал розничной торговли и потребительских услуг. 2019. № 50 (С). С.145-153.
4. Данг Х.Л., Бао Н.В., Чо Ю. Поведение потребителей в отношении электронной коммерции в период после пандемии COVID-19: последствия для маркетинга взаимоотношений и окружающей среды // Азиатский журнал деловой среды. 2023. Том 13. № 1. С. 9-19
5. Делафруз Н., Пайм Л.Х., Хатиби А. Понимание намерений потребителей совершать покупки через Интернет в Малайзии // Afr. J. Bus. Руководство. 2011. № 5. С. 2837-2846.
6. Хонг С., Тонг Дж.Й., Тэм К.Й. Понимание поведения при постоянном использовании информационных технологий: сравнение трех моделей в контексте мобильного Интернета // Decis. Система поддержки. 2006. № 42. С. 1819-1834.
7. Ли Ю., Козар К.А., Ларсен К.Р. Модель принятия технологий: прошлое, настоящее и будущее // Коммуна. Доц. Инф. система. 2003. № 12. С.752-780.
8. Лим У.М., Тинг Д.Х. Электронные покупки: анализ модели принятия технологии // Мод. Прикладная наука. 2012. № 6. С. 49-62.

9. Мэнстед А.С. Психология социального класса: как социально-экономический статус влияет на мышление, чувства и поведение // Британский журнал социальной психологии. 2018. № 57 (2). С. 267- 291.
10. Шимански Д.М., Буш П.С. Выявление потребителей, склонных к употреблению дженериков: мета-анализ // Журнал маркетинговых исследований. 1987. № 24 (4). С. 425-431.
11. Ву Дж., Сонг С. Намерения пожилых людей продолжать совершать покупки в Интернете: применение модели принятия технологий и теории планируемого поведения // Взаимодействие человека и компьютера. 2021. № 37. С. 938-948.
12. Юсуфзай С.Ю., Фоксолл Г.Р., Паллистер Дж.Г. Объяснение поведения в интернет-банке: теория обоснованных действий, теория запланированного поведения или модель принятия технологии? // Прикладная социология. Психология. 2010. № 40. С. 1172-1202.

CHARACTERISTICS OF THE MAIN MODELS OF CONSUMER BEHAVIOR MANAGEMENT IN RELATION TO THE DIGITAL SPACE

Danilov Sergey Gennadievich

Postgraduate student

Moscow Financial and Industrial University «Synergy»

Moscow, Russian Federation

Abstract. The article characterizes traditional consumer behavior models, as well as systematizes approaches to the study of consumer behavior in the digital space (Theory of justified actions, theory of planned behavior, model of technology adoption). The timeliness and importance of studying the problems of managing the decision-making process of consumers and their attitude to online purchases for entrepreneurial activity at the current stage of economic development, in particular, when planning marketing strategies, is substantiated.

Key words: consumer behavior, digital space, e-commerce, consumer behavior management models.

References

1. Ajzen I. Consumer attitudes and behavior: The theory of planned behavior applied to food consumption decisions // *Agric. Econ.* 2015. № 70. P. 121-138.
2. Ajzen I. From Intentions to Action: A Theory of Planned Behavior. In *Action Control: From Cognitions to Behaviors*. Springer: New York, NY, USA, 1985.
3. Cheung M.F., To W.M. An extended model of value- attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2019. № 50 (C). P. 145-153.
4. Dang H.L., Bao N.V., Cho Y. Consumer Behavior towards E-Commerce in the Post-COVID-19 Pandemic: Implications for Relationship Marketing and Environment // *Asian Journal of Business Environment*. 2023. Vol. 13. № 1. P. 9-19.
5. Delafrooz N., Paim L.H., Khatibi A. // Understanding consumers internet purchase intention in Malaysia *Afr. J. Bus. Manag.* 2011. № 5. P. 2837-2846.

6. Hong S., Hong S., Thong J.Y., Tam K.Y. Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet // *Decis. Support Syst.* 2006. № 42. P. 1819-1834.
7. Lee Y., Kozar K.A., Larsen K.R. The technology acceptance model: Past, present, and future // *Commun. Assoc. Inf. Syst.* 2003. № 12. P. 752-780.
8. Lim W.M., Ting D.H. E-shopping: An Analysis of the Technology Acceptance Model // *Mod. Appl. Sci.* 2012. № 6. P. 49-62.
9. Manstead A.S. The psychology of social class: How socioeconomic status impacts thought, feelings, and behaviour // *British Journal of Social Psychology.* 2018. № 57 (2). P. 267- 291.
10. Szymanski D.M., Busch P.S. Identifying the generics- prone consumer: A meta-analysis // *Journal of Marketing Research.* 1987. № 24 (4). P. 425-431.
11. Wu J., Song S. Older Adults' Online Shopping Continuance Intentions: Applying the Technology Acceptance Model and the Theory of Planned Behavior // *Int. J. Human-Computer Interact.* 2021. № 37. P. 938-948.
12. Yousafzai S.Y., Foxall G.R., Pallister J.G. Explaining internet banking behavior: Theory of reasoned action, theory of planned behavior, or technology acceptance model? // *Appl. Soc. Psychol.* 2010. № 40. P. 1172-1202.