СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ПСИХОЛОГИИ

УДК 316.776

DOI 10.26425/1816-4277-2019-11-184-192

Александрова Ирина Юрьевна
канд. психол. наук, ФГБОУ ВО
Российский государственный аграрный
университет – МСХА имени К. А. Тими-
рязева, г. Москва, Российская Федерация
ORCID: 0000-0003-4728-5747
e-mail: Alexandrova27@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ МОСКОВСКОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖЬЮ МАРКЕТИНГОВОГО КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЦЕССА ОНЛАЙН- ПОКУПКИ

Аннотация. Рассмотрена проблема коммуникативной эффективности российских интернет-магазинов в контексте актуальных тенденций развития электронной коммерции в России. Описано проведенное автором эмпирическое исследование, нацеленное на выявление особенностей восприятия московской студенческой молодежью маркетингового коммуникационного процесса онлайн-покупки. В процессе достижения поставленной цели выявлены: частота покупок товаров и услуг студентами в интернет-магазинах; причины низкой покупательской активности в интернет-магазинах, а также полного отказа от онлайн-покупок; типичные товары/услуги, покупка которых осуществляется в интернет-магазинах; характерные коммуникативные сбои процесса онлайн-покупки, являющиеся причиной психологического дискомфорта молодого онлайн-покупателя. Полученные результаты исследования могут быть использованы российскими разработчиками интернет-магазинов в целях повышения эффективности маркетингового веб-коммуникационного процесса.

Ключевые слова: маркетинговая веб-коммуникация, коммуникативная эффективность, онлайн-покупка, восприятие интернет-магазина, психологический дискомфорт онлайн-покупателя.

Цитирование: Александрова И.Ю. Особенности восприятия московской студенческой молодежью маркетингового коммуникационного процесса онлайн-покупки // Вестник университета. 2019. № 11. С. 184-192.

Alexandrova Irina
Candidate of Psychological Sciences,
Russian State Agrarian University –
Moscow Timiryazev Agricultural
Academy, Moscow, Russia
ORCID: 0000-0003-4728-5747
e-mail: Alexandrova27@yandex.ru

PECULIARITIES OF PERCEPTION BY MOSCOW STUDENT YOUTH OF THE PROCESS OF MARKETING COMMUNICATION OF ONLINE PURCHASES

Abstract. The problem of communicative efficiency of the Russian online stores in the context of current trends in development of electronic commerce in Russia has been considered. The empirical study, conducted by the author, aimed to identify the features of perception by Moscow student youth of marketing communication process of online purchase, has been described. In the process of achieving this aim following circumstances have been revealed: 1) the frequency of purchases of goods and services by students in online stores; 2) the reasons for low purchasing activity in online stores, as well as the complete rejection of online shopping; 3) typical goods/services, the purchase of which is carried out in online stores; 4) characteristic communicative failures of the online shopping process, which are the cause of psychological discomfort of a young online buyer. The obtained results of the study can be used by the Russian developers of online stores in order to improve efficiency of marketing web communication process.

Keywords: marketing web communication, communicative efficiency, online purchase, perception of online store, psychological discomfort, online buyer.

For citation: Alexandrova I.Yu. Peculiarities of perception by Moscow student youth of the process of marketing communication of online purchases (2019) Vestnik universiteta, I. 11, pp. 184-192. doi: 10.26425/1816-4277-2019-11-184-192

© Александрова И.Ю., 2019. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

The Author(s), 2019. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

На современном российском рынке усиливаются тенденции развития электронной коммерции, в частности онлайн-торговли, представленной интернет-магазинами В2С типа. Модель торговли В2С («бизнес – потребитель») предполагает продажу компаний товаров/услуг конечному потребителю. До недавнего времени в России В2С торговля осуществлялась преимущественно в традиционном формате офлайн-магазина.

В мировом масштабе активное развитие онлайн-торговли началось в конце XX в. В 2017 г. объем продаж интернет-магазинов мира составил 2,36 трлн долл. США [6]. При этом, как отмечают зарубежные эксперты, для последних нескольких лет характерно гиперувеличение покупательской активности потребителей в веб-среде, что, безусловно, представляет серьезную опасность для традиционной модели розничной торговли. Так, например, резкое сокращение количества приверженцев офлайн-магазинов в США привело к гибели ряда крупных брендов торговых сетей, которые не смогли вовремя адаптироваться к новым тенденциям и запросам рынка. В то же время выжившим в данной ситуации мегабрендам пришлось усиливать свою активность в виртуальной среде, существенно уменьшая число точек офлайн-продаж [7].

Конечно, степень внедрения практики интернет-торговли в той или иной стране напрямую связана с уровнем развития национальной экономики, спецификой ее актуального состояния, а также политико-правовыми, технологическими, социокультурными факторами макросреды. В этом отношении российская экономика еще не испытала на себе, в отличие от США и многих стран Европы и Азии, революционную ситуацию в сфере электронной коммерции. Однако существует ряд объективных причин, доказывающих актуальность и во многом неизбежность переориентации российского бизнеса на маркетинговые интернет-площадки. Назовем основные из них.

Во-первых, это затянувшийся экономический кризис, заставляющий компанию-продавца искать менее затратные формы сбыта. В этом отношении выгода онлайн-продаж очевидна. Во-вторых, государственные решения, направленные на ускорение цифровизации экономики России, в частности Указ Президента Российской Федерации «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы» и правительственная Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» [1; 2]. В-третьих, это глобальное развитие интернет-технологий и соответствующих им технических устройств, и, как следствие, увеличение степени доступности Интернета для населения России. Наряду с указанными объективными причинами ускорения развития интернет-торговли в нашей стране, необходимо выделить такой важный социально-психологический фактор, как достаточно высокая степень готовности российских потребителей к принятию новой модели покупательского поведения, что, в свою очередь, является показателем их успешной адаптации к новационным процессам перехода России в стадию информационного общества.

Однако психологическая готовность российского потребителя к принятию новой культуры потребления услуг в сфере онлайн-торговли не означает ее автоматической актуализации исключительно посредством технологических и технических новаций. Профессионально разработанный, с точки зрения ИТ-специалистов, интернет-магазин может быть экономически неэффективен вследствие игнорирования его создателями психологических требований к построению эффективной маркетинговой веб-коммуникации, что в настоящее время является типичной ситуацией для российской интернет-торговли. В результате интернет-магазин теряет своих покупателей, которые, испытывая психологическую неудовлетворенность, дискомфорт, уходят с сайта, прервав процесс покупки.

Таким образом, с нашей точки зрения, в настоящее время наиболее актуальной проблемой многих российских интернет-магазинов является их низкий уровень коммуникативной и, как следствие, экономической эффективности, по причине отсутствия психологического сопровождения процесса разработки интернет-магазина, а также последующего мониторинга его коммуникативной эффективности.

Исходя из обозначенной выше проблемы низкого уровня коммуникативной эффективности российских интернет-магазинов, проведенное нами эмпирическое исследование имело своей целью выявление особенностей восприятия студенческой молодежью г. Москвы маркетингового коммуникационного процесса онлайн-покупки. Объектом исследования являлась маркетинговая веб-коммуникация, предметом – коммуникативная эффективность интернет-магазина.

Достижение поставленной цели предполагало решение следующих задач:

- выявление частоты покупок товаров и услуг московской студенческой молодежью в интернет-магазинах;
- выявление причин низкой покупательской активности в интернет-магазинах, а также полного отказа от онлайн-покупок;

- выявление типичных товаров/услуг, покупка которых осуществляется в интернет-магазинах;
- выявление характерных коммуникативных сбоев процесса онлайн-покупки, являющихся причиной психологического дискомфорта молодого онлайн-покупателя.

В результате проведенного системного анализа объекта исследования была выдвинута следующая гипотеза: интернет-магазины воспринимаются российскими потребителями, прежде всего, как вынужденная замена традиционной формы покупки в офлайн-магазине, что связано с: ограниченными возможностями изучения товара в интернет-магазине перед принятием решения о покупке; недоверием к интернет-магазинам, т. е. восприятием их как компаний, осуществляющих заведомо недобросовестную торговлю; психологически некомфортным коммуникационным процессом онлайн-покупки.

В качестве эмпирического метода исследования использовался опрос в форме офлайн-анкетирования. Выборочная совокупность представляла собой московскую студенческую молодежь: мужчин и женщин в возрасте 18-27 лет, обучающихся по различным направлениям подготовки, являющихся уверенными интернет-пользователями и имеющих опыт онлайн-покупок. В ходе исследования было опрошено 115 человек.

Студенческая молодежь была выбрана нами в качестве целевой группы для исследования восприятия интернет-магазина российскими онлайн-покупателями по следующим причинам: во-первых, данная социально-демографическая группа является наиболее адаптированной к новейшим информационным технологиям, т. е. представляет собой поколение информационного общества, для которого не является актуальной проблема технофобии [3; 4], а также проблема разрушения традиционных моделей покупательского поведения, характерных для более старших поколений; во-вторых, данная возрастная группа является наиболее перспективной для стратегического маркетингового планирования развития компании, прежде всего для стратегии формирования лояльных потребителей бренда, т. е. потребителей, предпочитающих бренд и преданных ему в течение длительного периода времени. Таким образом, если по тем или иным параметрам функционирования интернет-магазина молодые люди, выступающие в роли целевых онлайн-покупателей, высказывают свою неудовлетворенность, то это однозначно доказывает низкий уровень качества разработки маркетингового процесса интернет-продаж, а также необходимость коррекции веб-коммуникационного процесса.

Далее обратимся к анализу и обобщению результатов обработки полученных первичных данных.

Ответы респондентов на первый вопрос анкеты показали, что частота покупок, совершаемых ими в интернет-магазинах, по сравнению с традиционной формой покупательской активности, в целом невысокая. Только 16,5 % респондентов отметили, что часто покупают товар/услуги именно в онлайн-режиме, тогда как 47,8 % совершают покупки в интернет-магазине «время от времени», а 35,6 % – редко, предпочитая офлайн-магазин.

Естественно, в данной ситуации возникает вопрос, почему как минимум одна треть опрошиваемой российской молодежи ведет себя в роли покупателей весьма консервативно, отдавая явное предпочтение традиционной форме торговли. В ответах на этот открытый вопрос (адресованный респондентам, редко покупающим в режиме онлайн) указывались следующие причины:

- недоверие к интернет-магазинам, восприятие онлайн-покупки как высокорискованной (45,1 % ответов), сформированное вследствие: несоответствия реальных характеристик товара и его интернет-презентации (описание, фото); получения некачественного, бракованного товара; неполучения товара после его онлайн-оплаты; проблем с обменом/возвратом товара;
- необходимость непосредственного контакта с товаром (23,5 % ответов) – его изучения, проверки функциональных характеристик перед принятием решения о покупке;
- неудовлетворенность системой доставки товара (15,7 % ответов) – сбой в доставке, долгая доставка, оплачиваемая доставка, дорогая доставка;
- отсутствие субъективно значимых преимуществ интернет-магазина перед офлайн-магазином (15,7 % ответов).

Как видно из представленных данных, большинство названных респондентами причин отказа от покупок в интернет-магазинах непосредственно связаны с непрофессиональным построением онлайн-торговли.

Далее обратимся к анализу товаров и услуг, которые респонденты назвали как преимущественно покупаемые ими в интернет-магазинах. В результате группировки ответов на этот вопрос в соответствующие товарные категории и сферы услуг нами были получены 16 продуктовых групп, к которым относятся типичные онлайн-покупки. Однако степень их популярности у покупателей различна. Анализ частоты упоминаний

респондентами различных товаров/услуг, соответствующих выделенным группам, позволил проранжировать группы. На лидерских позициях в построенной иерархии оказалась такая товарная категория, как одежда. Более половины респондентов, а именно 53,9 %, указали ее в своем ответе (каждый респондент мог указать в ответе несколько товаров/услуг). За лидером следует продуктовая группа, включающая мелкую бытовую технику, электронику, в том числе комплектующие, фурнитуру (47,8 %). Именно этим товарным категориям отдает предпочтение молодежь, когда речь идет об онлайн-покупках. Далее по степени снижения частоты упоминаний располагаются такие продуктовые группы, как аксессуары (34,8 %), книги и канцтовары (26,1 %), косметика и парфюмерия (25,2 %), продукты питания, в том числе фаст-фуд (24,3 %), товары для дома (22,6 %), покупка билетов на транспорт и различные развлекательные мероприятия (22,6 %). Остальные продуктовые группы, а именно: обувь, обучающие и развлекательные цифровые продукты (в том числе музыка, фильмы, игры), подарочно-сувенирная продукция, товары для спортсменов, аптечная продукция, заказ такси, товары для рукоделия, зоотовары, упоминались респондентами не часто (от 7 до 0,9 %).

Итак, в целом полученные по этому вопросу данные, с одной стороны, показывают достаточно большое разнообразие продуктовых групп, приемлемых с точки зрения молодых российских потребителей, для их покупок в интернет-магазинах, с другой, – выявляют ведущие товарные категории, покупка которых в онлайн-режиме воспринимается респондентами как высоко приемлемая или даже оптимальная.

Теперь обратимся к анализу результатов решения ключевой задачи исследования, а именно – выявлению причин психологического дискомфорта потребителей в процессе онлайн-покупки. Как показывают приведенные выше данные, ситуация с психологическим принятием российскими потребителями интернет-магазина весьма неоднозначна. Даже молодежь, как наиболее прогрессивная, ориентированная на всевозможные технологические и технические новации социальная категория, не испытывает особого оптимизма в отношении такой, казалось бы, современной и модельно удобной формы купли-продажи B2C рынка, как интернет-магазин. Полученные нами результаты дают исчерпывающие объяснения этой парадоксальной ситуации.

Вопросом, заданным респондентам в целях решения указанной задачи, был следующий: «Вспомните причины, связанные с негативными факторами веб-коммуникационного процесса, по которым Вам приходилось:

- отказываться от покупки товара/услуги в интернет-магазине;
- прерывать процесс выбора товара или оформления заказа на онлайн-покупку;
- испытывать негативные эмоции (раздражение, напряжение, злость, разочарование и т. п.) в процессе онлайн-покупки?».

Вопрос был открытым, поэтому нами были получены содержательно разнообразные, достаточно объемные и подробные ответы респондентов. В типичной ситуации каждым респондентом указывалось несколько негативных факторов процесса онлайн-покупки. Этот факт необходимо иметь в виду при анализе приведенных ниже результатов исследования.

Обработка первичных данных проводилась посредством контент-анализа (включающего как количественный, так и качественный анализ), в результате которого весь полученный информационный массив был содержательно обобщен и систематизирован.

Дадим краткое описание основных этапов обработки первичных данных.

1. В результате анализа содержания ответов респондентов были выявлены четыре базовые категории, к которым относятся все указанные в ответах негативные факторы маркетингового коммуникационного процесса онлайн-покупки:

- маркетинговый контент сайта и система обратной связи;
- пользовательский интерфейс;
- комплектация заказа, доставка;
- графический дизайн сайта.

2. Все ответы респондентов были содержательно обобщены и систематизированы в соответствии с выделенными категориями контент-анализа. В результате в каждой категории:

- выявлены негативные факторы маркетингового коммуникационного процесса онлайн-покупки (подкатегории контент-анализа), формирующие у покупателя состояние психологического дискомфорта;
- дана содержательная конкретизация каждого негативного фактора;

– произведено ранжирование выявленных негативных факторов на основе анализа частоты упоминаний каждого фактора респондентами.

3. Итоговые результаты обработки первичных данных были представлены в табличной форме (табл.1).

Таблица 1

Негативные факторы маркетингового коммуникационного процесса онлайн-покупки

Ранг	Негативный фактор категории	Содержательная конкретизация фактора	Частота упоминаний фактора, кол-во раз
Категория 1. Маркетинговый контент и система обратной связи			
1	Непрофессионально разработанная система обратной связи или ее отсутствие	Длительное ожидание обратной связи; некомпетентность, навязчивость, хамство, психологическая агрессия сотрудников колл-центра; неудобный график работы колл-центра; требование от покупателя звонка, подтверждающего заказ; «закрытость» компании: отсутствие телефонов для связи, юридического адреса компании	41
2	Не вызывающий доверия, подозрительный интернет-магазин	Отсутствие отзывов об интернет-магазине/товаре; негативные, лживые, только положительные отзывы; предложение сомнительного способа оплаты заказа; неграмотный текст контента, неприличные знаки, символы; требование предоставления излишних персональных данных; слишком низкая цена на товар; отсутствие гарантий на товар; заявления о «последнем товаре»	39
3	Несоответствие реальных характеристик товара представленным на сайте (как вербально, так и визуально)	В том числе бракованный, некачественный, поддельный, поврежденный товар; предоставление пробного образца вместо полноценного товара	28
4	Негибкая, неудобная, непонятная система оплаты заказа	Ограничения платежных систем и способов оплаты заказа; требование 100%-ой онлайн-оплаты; требование предоплаты; проблемы возврата денежных средств при отказе от товара	17
5	Непрофессиональная работа сотрудников магазина с актуальной информацией, несвоевременное обновление контента	Фактическое отсутствие товара, заявленного на сайте как «в наличии»; слабая система контроля выполнения заказа; представление на сайте устаревшей «новостной» информации	15
6	Недостаточная информация о товаре и сопутствующих услугах, а также ее полное отсутствие	В том числе отсутствие фото товара, отсутствие информации о способах оплаты, доставки	13
7	Ввод в заблуждение относительно итоговой стоимости заказа	Неполная информация о цене товара; противоречивая, ложная информация о действующих скидках	8
8	Навязывание дополнительных предложений	В том числе сопутствующих товаров, услуг	5
9	Трудности с выбором правильного размера одежды	Отсутствие размерной сетки, несоответствие размерной сетки реальным размерам одежды	5

Продолжение табл. 1

Ранг	Негативный фактор категории	Содержательная конкретизация фактора	Частота упоминаний фактора, кол-во раз
10	Фиксированная минимальная стоимость заказа	В том числе информирование о минимальной стоимости заказа на последних этапах его оформления	3
Частота упоминаний категории абсолютная, кол-во раз			174
Частота упоминаний категории относительная, %			39
Категория 2. Пользовательский интерфейс			
1	Непрофессионально разработанный интерфейс	Неудобный, непонятный, сложный, информационно перегруженный, устаревший; в том числе отсутствие функции сравнения товаров, возможности просмотра товара в быстром режиме	37
2	Некорректная работа сайта	В том числе медленная загрузка страниц, «зависание», перезагрузка, сбои изображения, сбои при заполнении формы заказа, сохранении заполненной формы, онлайн-оплате	24
3	Непрофессионально разработанные регистрационные формы/формы заказа	Неудобные, слишком длинные, сложные, непонятные, алогичные формы; требование оформления отдельного заказа на каждый выбранный товар	26
4	Непонятная, неудобная навигация	В том числе неудобное меню	12
5	Непрофессионально разработанные фильтры или их отсутствие	Отсутствие фильтров для отбора товара по требуемым параметрам; неудобные, плохо работающие, нелогичные фильтры	9
6	Некорректная, неудобная работа покупательской корзины	«Исчезновение», сложный поиск корзины; автоматический переход в корзину после выбора каждой единицы товара; невозможность просмотра характеристик товара из корзины; автоматическое очищение корзины при ее закрытии или удалении одного товара; «потеря» части товаров корзины; отсутствие возможности проверки содержимого корзины до оформления заказа	7
7	Лишние информационные элементы, мешающие выполнению целевых действий	В том числе навязчивое, постоянно всплывающее окно онлайн-консультанта	4
8	Отсутствие мобильной версии сайта, ее некачественная разработка	В том числе неудобные функциональные кнопки	4
Частота упоминаний категории абсолютная, кол-во раз			123
Частота упоминаний категории относительная, %			27,6
Категория 3. Комплектация заказа, доставка			
1	Долгая доставка	-	26
2	Некачественная работа службы доставки	Сбой времени, перепутанный адрес, отмена доставки магазином, фактическое изменение условий доставки, повреждение товара во время транспортировки	24
3	Неудобные условия доставки	Невозможность самовывоза, уточнения времени доставки; слишком длинные временные интервалы	16
4	Дорогая доставка	В том числе относительно стоимости заказа	11

Окончание табл. 1

Ранг	Негативный фактор категории	Содержательная конкретизация фактора	Частота упоминаний фактора, кол-во раз
5	Сбои в комплектации заказа	Доставленный товар не соответствует заказанному	5
6	Отсутствие возможности отслеживания статуса заказа покупателем	В том числе системы отслеживания передвижения курьера в физическом пространстве	5
7	Непонятные условия доставки	Ввод в заблуждение относительно платности/бесплатности, недостаточность информации о сроках, условиях доставки	3
8	Хамство курьера	-	2
9	Платная доставка	-	2
Частота упоминаний категории абсолютная, кол-во раз			94
Частота упоминаний категории относительная, %			21,1
Категория 4. Графический дизайн сайта			
1	Визуальная перегруженность страниц сайта	В том числе большое количество навязчивых, очень крупных рекламных сообщений, агрессивных всплывающих окон, которые невозможно закрыть	34
2	Непрофессиональный дизайн сайта	Раздражающий, убогий, ужасный, агрессивный, устаревший, непонятный дизайн; плохо структурированные страницы; непрофессиональная верстка; некрасивые иллюстрации	11
3	Непрофессионально разработанная цветовая система сайта	Слишком яркие, агрессивные, раздражающие цвета; несовместимые цвета	6
4	Непрофессионально разработанная типографика	Несовместимые шрифты; слишком крупный/мелкий шрифт; нечитабельный шрифт	4
Частота упоминаний категории абсолютная, кол-во раз			55
Частота упоминаний категории относительная, %			12,3
Итого: общее количество упоминаний всех категорий, кол-во раз			446
Итого: общее количество упоминаний всех категорий, %			100

Составлено автором по материалам исследования

Представленные выше результаты проведенного эмпирического исследования подтвердили выдвинутую гипотезу, конкретизировали ее и позволили сделать следующие выводы.

1. Частота покупок, совершаемых московской студенческой молодежью в интернет-магазинах, относительно покупок традиционным способом в настоящее время является невысокой. В типичной ситуации онлайн-покупка воспринимается как вынужденная, психологически малокомфортная мера, представляющая собой замену офлайн-магазина прежде всего по причине невозможности или крайнего неудобства приобретения товара/услуги традиционным способом, а также при субъективно значимой необходимости экономии денежных средств.

2. Различные продуктовые группы воспринимаются молодыми потребителями как имеющие большую или меньшую степень приемлемости для покупки в режиме онлайн. Продуктовые группы, воспринимаемые как вполне приемлемые или даже оптимальные для покупки в интернет-магазине, достаточно разнообразны. Данный факт может быть интерпретирован как начало формирования у российского потребителя (прежде всего у наименее консервативных социальных категорий) в типичной модели покупательского поведения паттерна онлайн-покупки.

3. Коммуникативная эффективность многих интернет-магазинов находится на неудовлетворительном уровне. В типичной ситуации маркетинговый коммуникационный процесс онлайн-покупки воспринимается как психологически дискомфортный, следствием чего является потеря интернет-магазином потенциальных и реальных покупателей.

Проведенное эмпирическое исследование позволило выявить характерные коммуникативные сбои процесса онлайн-покупки, являющиеся причиной психологического дискомфорта молодого покупателя. Резюмируем их.

Наибольшее количество претензий со стороны онлайн-покупателей получил такой параметр интернет-магазина, как маркетинговый контент сайта и система обратной связи (39 % от общего количества упоминаний). Все без исключения респонденты выделили различные коммуникативные сбои, соответствующие ему. Причем многие указывали несколько негативных факторов параметра, поэтому суммарное количество его упоминаний (174 раза) существенно превышает общее количество респондентов, участвовавших в опросе (115 чел.).

На втором месте по количеству негативных отзывов (123) находится пользовательский интерфейс (27,6 % упоминаний). Все опрошенные респонденты указали на явные проблемы, связанные с юзабилити (от англ. usability – удобство использования), т. е. удобством, эргономичностью интерфейса [5; 8].

Далее следуют претензии респондентов к работе службы доставки интернет-магазина и предварительному процессу комплектации заказа (21,1 % упоминаний). Негативные факторы по данному параметру интернет-магазина были названы 94 раза, что, безусловно, определяет его как высоко проблемный.

Четвертым параметром коммуникационного процесса интернет-магазина, вызывающим у онлайн-покупателей негативные эмоции и желание покинуть сайт, является графический дизайн сайта (12,3 % упоминаний). Конечно, этот параметр возможно было рассмотреть в контексте пользовательского интерфейса, однако, с нашей точки зрения, он требует отдельного внимания, так как в своем максимальном выражении отвечает за эстетическую выразительность графической визуализации сайта, которая напрямую не связана с юзабилити, но при этом вносит существенный вклад в формирование имиджа бренда компании-продавца.

Приведенные выше данные доказывают, что в настоящее время базовые элементы маркетингового коммуникационного процесса онлайн-покупки многих интернет-магазинов являются проблемными и требуют серьезной оптимизации.

В заключение стоит отметить, что представленные в работе результаты исследования могут быть использованы российскими разработчиками интернет-магазинов в целях повышения эффективности маркетингового веб-коммуникационного процесса, но так как проведенное эмпирическое исследование предполагало опрос наиболее адаптированной к социально-экономическим и технологическим новациям социальной категории – московской студенческой молодежи, – мы полагаем, что выявленные проблемы коммуникативной эффективности интернет-магазинов будут усугубляться при исследовании иных социально-демографических категорий онлайн-покупателей, однако данная гипотеза требует дальнейшей эмпирической проверки.

Библиографический список

1. Указ Президента Российской Федерации «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы» от 09.05.2017 г. № 203 // СПС «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_216363/ (дата обращения: 10.08.2019).
2. Распоряжение Правительства РФ «Об утверждении программы «Цифровая экономика Российской Федерации» от 28.07.2017 г. № 1632-р // СПС «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_221756/ (дата обращения: 10.08.2019).
3. Журавлев, А. Л., Нестик, Т. А. Социально-психологическая детерминация готовности личности к использованию новых технологий // Психологический журнал. – 2018. – № 5. – С. 5-14.
4. Журавлев, А. Л., Нестик, Т. А. Психологические факторы негативного отношения к новым технологиям // Психологический журнал. – 2016. – № 6. – С. 5-14.
5. Купер, А. Интерфейс. Основы проектирования взаимодействия. – СПб.: Питер, 2016. – 720 с.
6. Электронная коммерция как ниша для бизнеса. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://narabotu-online.ru/ehlektronnaya-kommerciya/> (дата обращения: 15.08.2019).

7. Flaherty, K. In-Store & Online: Designing for the Changing Behaviors of Today's Shoppers//Nielsen Norman Group. – October 28, 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/changing-shopper-behaviors/?lm> (дата обращения: 15.09.2019).
8. Nielsen, J. Designing Web Usability: The Practice of Simplicity. Indianapolis, New Riders, 2000. 419 p.

References

1. Ukaz Prezidenta Rossiiskoi Federatsii "O Strategii razvitiya informatsionnogo obshchestva v Rossiiskoi Federatsii na 2017-2030 gody" ot 09.05.2017 g. № 203 [*The Decree of the President of the Russian Federation "About the strategy development of information society in the Russian Federation for the years 2017-2030" dated May 9, 2017 № 203*], SPS «Konsultant Plyus» [Legal reference system «Consultant Plus»]. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_216363/ (accessed 10.09.2019).
2. Rasporyazhenie Pravitel'stva RF "Ob utverzhdenii programmy "Tsifrovaya ekonomika Rossiiskoi Federatsii" ot 28.07.2017 g. № 1632-r [*Order of the Government of the Russian Federation "On Approval of the Program "Digital Economy of the Russian Federation" dated July 28, 2017 № 1632-r*], SPS «Konsultant Plyus» [Legal reference system «Consultant Plus»]. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_221756/ (accessed 10.09.2019).
3. Zhuravlev A. L., Nestik T. A. Sotsial'no-psikhologicheskaya determinatsiya gotovnosti lichnosti k ispol'zovaniyu novykh tekhnologii [*Socio-psychological determination of personal readiness to use new technologies*], Psikhologicheskii zhurnal, 2018, I. 5, pp. 5-14.
4. Zhuravlev A. L., Nestik T. A. Psikhologicheskie faktory negativnogo otnosheniya k novym tekhnologiyam [*Psychological factors of negative attitude to new technologies*], Psikhologicheskii zhurnal, 2016, I. 6, pp. 5-14.
5. Kuper A. Interfeis. Osnovy proektirovaniya vzaimodeistviya [*Interface. Interaction design basics*], St. Petersburg, Piter, 2016, 720 p.
6. Elektronnaya kommertsiya kak nisha dlya biznesa [*E-Commerce as a niche for business*], Available at: <https://narabotu-online.ru/elektronnaya-kommerciya/> (accessed 15.09.2019).
7. Flaherty K. In-Store & Online: Designing for the Changing Behaviors of Today's Shoppers, Nielsen Norman Group, October 28, 2018. Available at: <https://www.nngroup.com/articles/changing-shopper-behaviors/?lm> (дата обращения: 15.09.2019).
8. Nielsen J. Designing Web Usability: The Practice of Simplicity, Indianapolis, New Riders, 2000, 419 p.