

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ

УДК 339.138:004.8

JEL M31

DOI 10.26425/1816-4277-2019-5-5-11

Бутковская Галина Вальдеровна
канд. экон. наук, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация
e-mail: gvb@mail.ru

Статкус Александр Владимирович
канд. экон. наук, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация
e-mail: avstatkus@yandex.ru

Butkovskaya Galina
Candidate of Economic Sciences, State University of Management, Moscow, Russia
e-mail: gvb@mail.ru

Statkus Aleksandr
Candidate of Economic Sciences, State University of Management, Moscow, Russia
e-mail: avstatkus@yandex.ru

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ: ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Аннотация. Корпорации направляют значительные средства для создания цифровых отношений с клиентами. В статье рассмотрены результаты исследований в области цифрового маркетинга, в частности теоретические и исследовательские вопросы изменения поведения потребителей под влиянием цифровых технологий и цифровой среды. Представлена основа для будущих исследований поведения потребителей, которая выделяет точки соприкосновения в процессе реализации маркетинговой стратегии и тактики, где цифровые технологии оказывают и будут оказывать значительное влияние.

Ключевые слова: цифровые технологии, поведение потребителей, цифровой маркетинг, процесс принятия решения о покупке, цифровая среда.

Цитирование: Бутковская Г.В., Статкус А.В. Цифровой маркетинг: поведение потребителей // Вестник университета. 2019. № 5. С. 5–11.

DIGITAL MARKETING: CONSUMER BEHAVIOR

Abstract. Corporations direct significant funds to create a “digital relationship” with customers. The article deals with the results of research in the field of digital marketing, in particular theoretical and research issues of changes in consumer behavior under the influence of digital technologies and the digital environment. The basis for future researches of consumer behavior has been introduced, which highlights the points of contact in the implementation of the marketing strategy and tactics, where digital technologies have and will have a significant impact.

Keywords: digital technologies, consumer behavior, digital marketing, process of making a purchasing decision, digital environment.

For citation: Butkovskaya G.V., Statkus A.V. Digital marketing: consumer behavior (2019) Vestnik universiteta, I. 5, pp. 5–11. doi: 10.26425/1816-4277-2019-5-5-11

Прошла почти четверть века с тех пор, как началось коммерческое использование сети «Интернет» (далее – Интернет). За это время бизнес-ландшафт менялся очень быстро. Крупные транснациональные корпорации, такие как Google, Facebook, Amazon, Alibaba, eBay и Uber, о которых в мире ничего не знали 20 лет назад, стали ключевыми игроками в современной экономике. К 2020 г. эксперты прогнозируют наличие 50 млрд устройств с доступом в интернет. Эти 50 млрд устройств станут связаны между собой в сеть интернета вещей (англ. internet of things) и умного дома (англ. smart home) [15]. В числе новшеств также будут такие прорывные технологии, как, например, электронная бумага, которую можно сложить и носить в кармане и которая может кардинально изменить будущее полиграфической и других отраслей. Цифровые технологии и цифровая среда обещают значительные преобразования жизни потребителей в ближайшем будущем. Таким образом, целью данного исследования стала оценка влияния цифровых технологий на процесс и стратегии маркетинга, а также изучение последствий этих преобразований в поведении потребителей в пространстве цифрового маркетинга.

© Бутковская Г.В., Статкус А.В., 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/>).



Под цифровым маркетингом мы понимаем зонтичный термин для описания процессов использования цифровых технологий с целью привлечения и удержания клиентов, анализа и понимания предпочтений клиентов, изучения и улучшения клиентского опыта и на этой основе формирования релевантных маркетинговых коммуникаций. Исследователи считают, что цифровой маркетинг – процесс, с помощью которого компании могут сотрудничать с клиентами для совместного создания и предоставления ценности, а цифровые технологии уменьшают асимметрию информации между клиентом и компанией, трансформируют продукт компании в продукт с цифровым обслуживанием [7].

Для того, чтобы проследить эволюцию направлений исследований в области цифрового маркетинга, мы подробно рассмотрели ряд наиболее цитируемых статей, несколько ранних и наиболее поздних статей. Представленный репрезентативный обзор позволяет обстоятельно изучить вопрос и сосредоточить внимание на направлениях будущих исследований. Также обзор дополняют статьи консалтинговых компаний по цифровому маркетингу и смежным темам.

Для того, чтобы оценить влияние цифровых технологий на маркетинговую деятельность компаний в целом, и систему коммуникаций в частности, важно определить изменения и предпочтения потребителей на этапах процесса покупки (до покупки, на этапе совершения покупки и после покупки) в зависимости от общих изменений внешней среды и появления конкретных цифровых устройств. Цифровые технологии оказывают существенное влияние на процессы сбора, поиска и обработки информации потребителями, важную роль в новых условиях могут играть средства поддержки принятия решений. Недавние маркетинговые исследования позволили получить представление о поведении потребителей, доверии клиентов и восприятии рисков в этих процессах в цифровых и нецифровых средах [7].

Потребители проходят через различные этапы процесса покупки, начиная с осведомленности, знакомства, сравнения, оценки и покупки. Если в результате покупки определенного бренда потребитель получает ожидаемую полезность, то он с большей вероятностью станет лояльным клиентом. В традиционных офлайн-средах потребительское «путешествие» может быть довольно продолжительным, особенно на этапах рассмотрения и оценки, в то время как в цифровой среде эти этапы могут быть существенно сжаты или даже устранены [4]. Потенциальные покупатели имеют возможность отбирать информацию, которую по специальным запросам предоставляют поисковые системы; читать отзывы других клиентов на сайтах розничных торговцев или сторонних форумах, не контролируемых продавцами/производителями. Нередко первоначальный интерес к продукту может возникнуть в результате просмотра сообщения в социальной сети. Таким образом, в цифровой среде клиенты могут двигаться по пути принятия решений принципиально по-новому.

В изученных нами работах основная исследовательская цель – понять, как на поведение покупателя влияет цифровая среда, в частности возможность взаимодействия с поисковыми системами, доступность онлайн-обзоров, рекомендаций и другой подобной информации, не производимой или не контролируемой фирмами производителями или продавцами брендов. Следует отметить, что сама среда изменяется в зависимости от вида устройства, используемого клиентом: персональный компьютер, смартфон, планшет и другие устройства. Появление устройств с новыми возможностями влияет как на цифровую среду в целом, так и непосредственно на поведение покупателя. Подобные исследования сосредоточены на элементах, уникальных для конкретных устройств или среды в целом, и изучают их влияние на принятие решений потребителями и поведение при покупке. Хороший пример одного из ранних подобных исследований – работа, посвященная различным аспектам влияния интерактивных средств поддержки решений на поведение потребителей при совершении покупок онлайн [6]. Другой пример – работа, в которой описан специальный метод контроля за положением глаз (зрачков) для изучения того, как клиенты получают и обрабатывают информацию при принятии решений в онлайн-торговле [14]. Некоторые исследователи сформулировали ряд предположений о том, как характеристики мобильных устройств могут влиять на поведение потребителей, а также изучили влияние планшетов на поведение потребителей в цифровой среде [12; 16].

Анализируя влияние специальных систем поддержки принятия решений на изменения в поведении потребителей, другие исследователи обнаружили, что эти изменения можно рассматривать как переходы с одного поведенческого уровня на другой. При этом между уровнями есть четкие различия, а сами переходы являются следствием накопления с течением времени предшествующего опыта использования

различных систем поддержки принятия решений [13]. Возможности систем поддержки принятия решений могут быть ограничены характеристиками устройств, поэтому оптимальная конфигурация средств принятия решений для разных устройств может различаться.

Изучение реальной практики онлайн-торговли может открыть новые подходы к пониманию покупательского поведения в цифровой среде. При этом следует учитывать, что интерактивные социальные сети и легкий доступ к информации могут способствовать расширению, а не сужению потребительского выбора. Кроме того, потребители могут влиять на других потенциальных покупателей через онлайн-обзоры, социальные сети и т. п. как до, так и после покупки [3].

Процесс принятия решений клиентами чаще всего охватывает и цифровые, и традиционные среды. Поведение покупателей в процессе принятия решений в различных средах интересовало многих исследователей. Например, авторы одной из работ изучали вопрос, тратят ли клиенты, совершающие покупки в двух средах, больше денег, чем те, кто использует только один канал. Для этого они применяли специально составленную базу данных, которая содержала информацию о покупательской активности около миллиона потребителей, совершавших покупки в 22 категориях продуктов в течение 4 лет [9]. В качестве единственного канала офлайн-покупок был рассмотрен печатный каталог. В результате была разработана концептуальная основа, в которой ценность клиента в денежном выражении зависит от двух характеристик категории продукта: является ли он утилитарным (канцелярские товары, садовый инвентарь и т. п.) или гедонистическим (одежда, аксессуары и т. п.) и является ли он продуктом с низким (книги, предметы интерьера и т. п.) или высоким воспринимаемым риском (компьютер, ювелирные изделия и т. п.). Исследователи обнаружили, что потребители, использующие несколько каналов, не обязательно являются более ценными, чем потребители, отдающие предпочтение только одному из каналов. Например, офлайн-потребители имели более высокую денежную ценность в утилитарных категориях продуктов с низким риском, а онлайн-потребители тратили больше на утилитарные продукты с высоким риском, чем потребители, использующие два канала.

В другом исследовании поведения потребителей авторы представили всесторонний обзор поведения потребителей до, во время и после покупки для многоканальных покупателей [10]. Авторы работы определили 5 ключевых задач: интеграция данных, понимание поведения потребителей, оценка каналов, распределение ресурсов и координация каналов. Значительные сложности в решении этих задач будут связаны с необходимостью обработки огромных объемов данных по всем операциям поиска и обработки информации, которые совершают отдельные покупатели (вплоть до конкретных касаний экранов мобильных устройств).

Поиск информации играет важную роль в процессе принятия решения покупателем. В исследовании влияния цифровой среды на покупку автомобилей было показано, что интернет сокращает этапы рассмотрения и оценки в процессе принятия решения покупателем, и при отсутствии Интернета покупателям пришлось бы потратить больше времени на поиск необходимой информации. На этапе, предшествующем покупке, Интернет заменяет время, проведенное у дилера, время на изучение печатного контента из сторонних источников; а на этапе завершения покупки способствует сокращению времени на переговоры о ценах. Эти результаты подтверждают существенное снижение затрат на поиск информации и, следовательно, повышение эффективности всего процесса покупки в цифровой среде.

Вопрос о том, каким образом происходит поиск информации потребителями в цифровой среде и как эти процессы регулируются и контролируются средствами поиска и принятия решений в постоянно меняющейся цифровой среде, сам по себе является важным. Многие результаты исследований общих проблем поиска информации могут быть применены к конкретным цифровым надстройкам. Например, была разработана структурная модель, в которой решение о поиске моделируется совместно с решением о покупке. Клиенты решают, сколько информации им нужно собрать, сопоставляя предполагаемый рост полезности покупки и дополнительные затраты на расширенный поиск. Используя данные о покупках клиентов в традиционных магазинах стройматериалов, автор показал, что примерно в 70 % своих покупок потребители не тратят время на выбор наилучших вариантов из-за высокой стоимости поиска (существенных необходимых затрат времени.) Его анализ показал, что если стоимость поиска сократить вдвое, то эластичность спроса может вырасти более чем в 3 раза [11]. В режиме онлайн, когда стоимость поиска значительно снижается, исследователи обнаружили более высокую эластичность спроса в различных категориях продуктов [5].

Интересны результаты исследований интеграции процесса последовательного поиска в модель выбора [8]. Они исследовали массив данных с веб-сканеров о просмотре и ранжировании для всех продуктов в товарной категории «видеокамеры» на Amazon.com за 1,5 года, предполагая, что эти данные можно рассматривать в качестве обобщенных вариантов оптимальных стратегий последовательного поиска на индивидуальном уровне. Их результаты показали, что потребители обычно рассматривают 10-15 альтернативных продуктов. В то время как инструменты ранжирования и фильтрации, предлагаемые розничным продавцом, могут помочь клиентам снизить затраты на поиск; эти инструменты также концентрируют спрос (внимание потенциальных покупателей) на бестселлерах. Кроме того, чуть позже были изучены процессы онлайн-поиска для многопараметрических, дифференцированных товаров длительного пользования, таких как камеры, и обнаружили, что в среднем клиент проводит онлайн 14 поисковых сессий по нескольким брендам, моделям и интернет-магазинам за 2-недельный период [2]. Однако всесторонний поиск ограничивается небольшим набором атрибутов: 70 % клиентов ищут и покупают в рамках одного и того же интернет-магазина. Авторы также установили, что клиенты сначала ведут поиск по ключевым словам на уровне рода продукта (т. е. используют достаточно общие описания), и затем последовательно сужают поиск с помощью специфических ключевых слов.

Доверие является важным элементом, влияющим на селективный подход к сбору информации и поисковое поведение клиентов в цифровой среде. Так, существует концептуальная основа для построения модели доверия к онлайн системам с использованием теории заинтересованных сторон, которая оценивает доверие с точки зрения различных заинтересованных сторон, таких как покупатели, поставщики и дистрибьюторы. Клиенты (потенциальные и существующие покупатели) хотят, чтобы вся информация на сайтах розничных торговцев была надежной, а персональная информация о клиентах и данные о транзакциях были защищены. Однако такие потребности клиентов могут не полностью согласовываться с представлениями производителей или продавцов об эффективности продвижения. В одном из самых ранних эмпирических исследований проблем конфиденциальности клиентов в интернет-магазинах был проведен полевой эксперимент и обнаружено, что таргетинг может подорвать эффективность медийной рекламы. Согласно этим исследованиям, реклама, которая одновременно является навязчивой и таргетированной на контент, оказывает меньшее влияние на покупку, чем реклама, которая является только навязчивой или контекстно-ориентированной, возможно, из-за проблем конфиденциальности клиентов (которым кажется, что именно им слишком навязчиво предлагают определенные товары).

Эксперты компании Ernst & Young считают, что компании должны сосредоточиться на предоставлении бесшовной и значимой модели межканального взаимодействия для своих заинтересованных сторон. Чтобы добиться этого, потребуется гибкая стратегия, которая означает включение новейших технологий по мере их появления и принятие подхода тестирования и обучения. Компании должны принять стратегию постоянного совершенствования, запуская новые цифровые каналы на ранней стадии и итерации на основе обратной связи с клиентами.

Большинство компаний понимают необходимость реагирования и адаптации к меняющемуся использованию технологий их клиентами и другими ключевыми заинтересованными сторонами. Однако они зачастую не понимают, как мало времени у них есть для решения этих проблем.

Принятие технологии, как правило, происходит с экспоненциальным ростом принятия технологии от «ранних последователей», что в свою очередь повышает скорость их распространения [15]. Потребовалось более 70 лет, чтобы телефоны достигли 50 % проникновения в домохозяйства по сравнению с 28 годами для радио и 10 годами для Интернета. В соответствии с этой тенденцией ожидается, что темпы внедрения технологий будут и впредь ускоряться, каждая новая технология будет опережать темпы внедрения предшественников, и в будущем темпы внедрения будут измеряться неделями и днями, а не годами. Так, Google+, инструменту социальных медиа от Google, потребовалось всего 16 дней, чтобы достичь 10 млн пользователей, по сравнению с 780 днями для Twitter и 852 днями для Facebook.

Распространение цифровых каналов и устройств обеспечивает потребителям более широкий доступ к информации и средствам связи и сотрудничества. Физический мир интегрируется в цифровой мир через цифровые сообщества, предприятия и активы, кардинально меняя способы взаимодействия потребителей с бизнесом и друг с другом. Так, например, эволюционировали агрегирование информации и сопоставление

цен. Потребители теперь в режиме реального времени имеют мобильный доступ к различным источникам данных в то время, как раньше они были вынуждены полагаться только на информацию, предоставленную производителями брендов. Сегодняшний потребитель имеет доступ в режиме реального времени к информации о конкурентных ценах, просто сканируя штрих-код продукта в свой мобильный телефон и считывая эту информацию через приложение. Таким образом, прозрачность цен возрастает по мере того, как потребители могут сравнивать цены на продукты оперативно в режиме реального времени.

Потребители полагаются на бренды для получения информации о ценах, коммуникацию брендов и их ценности, чтобы сделать осознанный выбор. Современные потребители доверяют друг другу больше, чем корпорациям и брендам (78 % потребителей доверяют рекомендациям коллег, и только 14 % – рекламе) [15]. Они советуют друг другу, и более того, они прислушиваются к советам друг друга. TripAdvisor, бесплатный интернет-сайт обзоров о путешествиях, имеет более 45 млн отзывов и мнений и 6 млн фотографий путешественников. Эти миллионы разговоров между потенциальными потребителями, которые происходят вокруг бренда, могут быть пугающей концепцией для организаций, привыкших контролировать сообщение бренда, однако рост количества профессиональных потребителей также является возможностью для брендов, чтобы увеличить свое взаимодействие с клиентом. Microsoft признает преимущества этой силы самых ценных профессионалов, которые предоставляют реальные ответы для решения проблем, связанных с продуктами, и обеспечивают обратную связь.

Бренды сталкиваются с потерей информационной монополии и переходом к двусторонней коммуникации и общению. Крайне важно, чтобы бренды приняли смену потребительской власти и нашли способы заставить ее работать на взаимную выгоду.

То же самое касается поставщиков и партнеров. Ожидания, которые формируются в мире B2C, переходят к B2B, и все поставщики и партнеры ищут способы взаимодействовать друг с другом в цифровом виде. Необходимо уделять больше внимания безопасности в мире B2B, но необходимо получить те же преимущества сотрудничества и обмена знаниями, что и на рынке B2C.

Агентство McKinsey&Company провело исследование, целью которого было определение факторов и предпочтений промышленных покупателей при выборе поставщика [1]. Так, выбор канала взаимодействия определяется тем, как часто покупатель приобретал товары у того или иного поставщика. Из всех покупателей на рынке B2B 76 % считают необходимым контактировать с продавцом, когда они впервые работают с ним. Для повторных покупок подобного товара или услуги, но с какими-либо изменениями, процент потребителей, считающих, что непосредственный контакт с поставщиком необходим, немного меньше – около 52 %. И только 15 % видят необходимость находиться в контакте с продавцом при приобретении точно такого же продукта или услуги. Однако, когда дело доходит до фактической покупки, 46 % покупателей говорят, что им было бы гораздо удобнее покупать с веб-сайта поставщика, если этот вариант будет доступен и эффективен с точки зрения качества обслуживания.

Итак, понимание того, как новые цифровые технологии влияют на поведение потребителей, является важной областью исследований. Перечислим возможную тематику будущих исследований.

1. Понимание роли факторов цифровой среды, влияющих на этапы процесса покупки. Выяснение, всегда ли влияние этих факторов приводит к сокращению времени на поиск информации и принятие решения о покупке, или в некоторых случаях использование новых возможностей поиска и сопоставления вариантов могут привести к росту затрат времени на весь процесс сбора информации и выбора окончательного решения. Определение, могут ли ответы на подобные вопросы зависеть от используемых мобильных устройств и алгоритмов поддержки решений. Исследование, увеличивает или уменьшает переключение между каналами и устройствами стоимость поиска.

2. В контексте принятия решения потребителем о покупке необходимо понимать конкретные роли, которые конкретная цифровая точка соприкосновения играет на каждой стадии данного процесса (поиск, показ объявлений, рекомендации, электронная почта). Как теоретический, так и эмпирический повторный поиск необходимы для характеристики взаимодействия точек соприкосновения и влияния на продолжительность процесса принятия решений.

3. Выяснение, будут ли клиенты сосредоточиваться только на самых надежных фирмах при использовании своих личных устройств. Учитывая персонализированный характер устройств и взаимодействий, можно ожидать, что клиенты могут стать менее чувствительными к цене. Изучение, могут ли они также стать

более лояльными к бренду/фирме, поскольку они все чаще используют личные устройства для взаимодействия с этим брендом/фирмой, будут ли они тратить больше денег в итоге.

4. Выяснение, каким будет новый характер пользовательского контента, такого как обзоры и рейтинги, когда новое устройство/технология станет более популярным. Определение, будут ли они менее частыми, менее подробными и более сфокусированными на меньшем количестве продуктов.

5. Изучение, как различные платформы могут поддерживать вовлеченность клиентов во взаимодействие с брендом. Выяснение, как социальный и коммерческий процессы конкретной цифровой платформы могут сосуществовать и дополнять друг друга, например, чат-приложения и виртуальные маркетплейсы.

6. Выяснение, смогут ли разработки в области визуального маркетинга и когнитивных вычислений, а также нейромаркетинговые исследования, привести к такой степени персонализации, которая позволит не только удовлетворять, но и предвосхищать потребности клиентов в цифровом пространстве.

Таким образом, на основании проведенного анализа подходов к изучению поведения потребителей в цифровой среде, выявлен ряд перспективных направлений в развитии теории и практики маркетинга.

Библиографический список

1. Angevine, C., Plotkin, C. L., Stanley, J. When B2B buyers want to go digital – and when they don't//McKinsey Quarterly, 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/when-b2b-buyers-want-to-go-digital-and-when-they-dont> (дата обращения: 15.01.2019).
2. Bronnenberg, B. J., Kim, B. J., Mela, C. F. Zooming in on choice: How do consumers search for cameras online?//Marketing Science. 2016. I. 35(5). P. 693-712.
3. Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., Vetvik, O. J. The consumer decision journey//The McKinsey Quarterly, 2009. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey (дата обращения: 17.01.2019).
4. Edelman, D. C., Singer, M. Competing on customer journeys//Harvard Business Review. 2015. November. P. 88-100.
5. Granados, N., Gupta, A., Kauffman, R. J.. Online and offline demand and price elasticities: Evidence from the air travel industry//Information Systems Research. 2012. I. 23(1). P. 164-181.
6. Haubl, G., Trifts, V. Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids//Marketing Science. 2000. Vol. 19. P. 4-21.
7. Kannan, P. K., Hongshuang, L. Digital marketing: A framework, review and research agenda//International Journal of Research in Marketing. 2016. Vol. 34. I. 1. P. 22-45.
8. Kim, J. B., Albuquerque, P., Bronnenberg, B. J. Online demand under limited consumer search//Marketing Science. 2010. I. 29(6). P. 1 001-1 023.
9. Kushwaha, T., Shankar, V. Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics//Journal of Marketing. 2013. I. 77(4). P. 67-85.
10. Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., Verhoef, P. C. Challenges and opportunities in multichannel customer management//Journal of Service Research. 2006. I. 9(2). P. 95-112.
11. Seiler, S. The impact of search costs on consumer behavior: A dynamic approach//Quantitative Marketing and Economics. 2013. I. 11(2). P. 155-203 pp.
12. Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., Naik, P. Mobile marketing in the retailing environment: Current insights and future research avenues//Journal of Interactive Marketing. 2010. P. 24(2). P. 111-120.
13. Shi, S. W., Zhang, J. Usage experience with decision aids and evolution of online purchase behavior//Marketing Science. 2014. I. 33(6). P. 871-882.
14. Shi, S. W., Wedel, M., Pieters, R. Information acquisition during online decision making: A model-based exploration using eye-tracking data//Management Science. 2013. I. 59(5). P. 1 009-1 026.
15. The Digitisation of Everything. How organisations must adapt to changing customer behaviour//United Kingdom: Ernst & Young LLP, 2015. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/The_digitisation_of_everything_-_How_organisations_must_adapt_to_changing_consumer_behaviour/%24FILE/EY_Digitisation_of_everything.pdf (дата обращения: 25.01.2019).
16. Xu K., Chan J., Ghose A., Han S. Battle of the channels: The impact of tablets on digital commerce//Management Science. 2016. I. 63(5). P. 1 469-1 492.

References

1. Angevine C., Plotkin C. L., Stanley J. When B2B buyers want to go digital – and when they don't. McKinsey Quarterly, 2017. Available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/when-b2b-buyers-want-to-go-digital-and-when-they-dont> (accessed 15.01.2019).
2. Bronnenberg B. J., Kim B. J., Mela C. F. Zooming in on choice: How do consumers search for cameras online? *Marketing Science*, 2016, I. 35 (5), pp. 693-712.
3. Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O. J. The consumer decision journey. McKinsey Quarterly, 2019. Available at http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey (accessed 17.01.2019).
4. Edelman D. C., Singer M. Competing on customer journeys, *Harvard Business Review*, 2015, November, pp. 88-100.
5. Granados N., Gupta A., Kauffman R. J. Online and offline demand and price elasticities: Evidence from the air travel industry, *Information Systems Research*, 2012, I. 23 (1), pp. 164-181.
6. Haubl G., Trifts V. Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 2000, Vol. 19, pp. 4-21.
7. Kannan P. K., Hongshuang L. Digital marketing: A framework, review and research agenda, *International Journal of Research in Marketing*, 2016, Vol. 34, I. 1, pp. 22-45.
8. Kim J. B., Albuquerque P., Bronnenberg B. J. Online demand under limited consumer search, *Marketing Science*, 2010, I. 29(6), pp. 1001-1023.
9. Kushwaha T., Shankar V. Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics, *Journal of Marketing*, 2013, I. 77 (4), pp. 67-85.
10. Neslin S. A., Grewal D., Leghorn R., Shankar V., Teerling M. L., Thomas J. S., Verhoef P. C. Challenges and opportunities in multichannel customer management, *Journal of Service Research*, 2006, I. 9 (2), pp. 95-112.
11. Seiler S. The impact of search costs on consumer behavior: A dynamic approach. *Quantitative Marketing and Economics*, 2013, I. 11 (2), pp. 155-203.
12. Shankar V., Venkatesh A., Hofacker C., Naik P. Mobile marketing in the retailing environment: Current insights and future research avenues, *Journal of Interactive Marketing*, 2010, I. 24 (2), pp. 111-120.
13. Shi S. W., Zhang J. Usage experience with decision aids and evolution of online purchase behavior. *Marketing Science*, 2014, I. 33 (6), pp. 871-882.
14. Shi S. W., Wedel M., Pieters R. Information acquisition during online decision making: A model-based exploration using eye-tracking data, *Management Science*, 2013, I. 59 (5), pp. 1009-1026.
15. The Digitisation of Everything. How organisations must adapt to changing customer behaviour. United Kingdom: Ernst & Young LLP, 2015. Available at: https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/The_digitisation_of_everything_-_How_organisations_must_adapt_to_changing_consumer_behaviour/%24FILE/EY_Digitisation_of_everything.pdf (accessed 25.01.2019).
16. Xu K., Chan J., Ghose A., Han S. Battle of the channels: The impact of tablets on digital commerce, *Management Science*, 2016, I. 63 (5), pp. 1469-1492.